//Maximiliane Buchner

Exzess der Vermittlung – und wie viel davon vertragen welche BesucherInnen?

Artikel von Maximiliane Buchner, Glossarbeiträge von Marlies Berger, Maximiliane Buchner, Andrea Kurz und Manuela Seethaler – Studierende der praxisorientierten Lehrveranstaltung „Exzess der Vermittlung“ – Lehrende Luise Reitstätter

Groß-Events sind im Kunstbetrieb der Gegenwart schon längst keine außergewöhnliche Angelegenheit mehr, sondern ein ebenso ständiger wie erwarteter Dauerzustand. Ein Beispiel sind die sogenannten „Langen Nächte“, die regelmäßig in Kirchen, Museen oder in Denkmälern stattfinden. Sie erfreuen sich seit ihrer Einführung in Berlin 1997 großer Beliebtheit und sollen in erster Linie „neue Besucherkreise auf die Einrichtungen aufmerksam“ machen. (*1) Das Konzept scheint zu funktionieren: So haben 2012 exakt 434.873 Menschen das Angebot der Langen Nacht in Österreich genützt, die seit dem Jahr 2000 vom ORF ausgerichtet wird. (*2) Was macht die Nacht mit dem Museum, möchte man sich angesichts dieser Zahlen fragen? Und was ist so spannend an vollen Ausstellungsräumen, an einem Ticket für alles und an dem Gefühl des immensen Angebots, das einen Abend von nur sieben Stunden über alle Maße sprengt? Eine Antwort findet sich laut ORF in dem „umfangreiche[n] Programm mit einzigartigen und spannenden Erlebnissen“, die es in „700 Museen, Galerien und Kultureinrichtungen“ zu erfahren gilt und das mit Attraktionen wie „Spezialführungen, Künstlergespräche[n], Vorträge[n], Musik, Tanz“ sowie „eine[m] abwechslungsreich[en] Kinderprogramm“ aufwartet. (*3) Das Kontrastbeispiel VIENNA ART WEEK, das im Spätherbst vom Dorotheum mit den Mitgliedern des Art Clusters veranstaltet wird, verspricht wiederum einem internationalen Kunstpublikum „eine intensive, auf Kunst fokussierte Woche“ sowie „fantastische Museen, großartige Künstler und eine interessante Galerienszene“ in Wien. (*4)

Doch was steckt hinter diesen vollmundigen Ankündigungen? Was unterscheidet das Kunst- und Kunstvermittlungsangebot in der langen Nacht sowie der intensiven Woche tatsächlich vom regulären Programm? Bereits im Vorfeld lieferten die beiden Fallbeispiele der Lehrveranstaltung reichlich Diskussionsstoff, auf welche Weise, mit welchen Mitteln und für welches Publikum hier Kunst vermittelt wird. Aber nicht nur diskutieren, sondern sich selbst auch diesem (Über-)Angebot auszusetzen, war die Devise. Unter dem Motto „Exzess der Vermittlung“ verfolgten wir in der Lehrveranstaltung den folgenden Plan: Jede von uns nahm ein Bad in den Möglichkeiten des Kunst-/Kulturkonsums und schlüpfte dabei in die Rolle der teilnehmenden Beobachterin, um einen spezifischen Aspekt der Vermittlung zu ergründen. Dieser individuell gewählte Schwerpunkt war an einem Schlagwort orientiert, auf das sich die Aktivitäten der Feldforschung konzentrierten und an Hand dessen wir im Verlauf des Semesters einen Glossarbegriff erarbeiteten. Der empirischen Verausgabung stand damit eine theoretische Verortung gegenüber.

Glossar der Vermittlung

Marlies Berger befasste sich beispielweise besonders mit Aspekten der **Kunstvermittlung für Kinder** und untersuchte das üppige Angebot für diese Zielgruppe (von morgen) unter anderem im Spielzeugmuseum in Salzburg, im ORF Landesstudio und im Museum der Moderne Mönchsberg. Im Angebot für dieses

dankbare Klientel (in Form von Kleinkindern und Familien) sind es insbesondere kreative Mitmach-Elemente, die für Begeisterung sorgen.

Manuela Seethaler ging wiederum der Frage nach **fotografischen Wahrnehmungsprozessen im Museum** nach und erforschte, welche Rolle die Fotografie generell heute im Kunstbetrieb spielt: Wie präsentieren sich sowohl Museen als auch ihre Selfie-schießenden BesucherInnen in der Öffentlichkeit durch Bilder? Wie verändert sich die Wahrnehmung durch den Blick durch die Kamera? Was spricht für ein Verbot, was spricht für die zusätzliche fotografische Bilderflut?

Andrea Kurz fokussierte dagegen das **Verhältnis von Institution zu gewähltem Vermittlungs-Diskurs** anhand der Frage, inwieweit sich das Profil eines Hauses (Museum, Galerie, Ausstellungshalle etc.) in der Art der Kunstvermittlung und Formen des Sprechens niederschlägt. Hier wurde der krasse Gegensatz zwischen der ORF Lange Nacht der Museen und der VIENNA ART WEEK offensichtlich. Das Angebot bei der VIENNA ART WEEK war offensichtlich auf eine andere Besucherklientel zugeschnitten: Die Inklusion von Off-Spaces als alternative Orte der Kunstproduktion, -präsentation und -diskussion sowie der Open Studio Day mit dem möglichen Besuch zahlreicher KünstlerInnenateliers, KuratorInnenführungen und KünstlerInnengespräche sollten dem Publikum einen exklusiven Einblick in die Orte der Kunstproduktion geben. (*5)

Angesichts der Menschenströme, die sich in der Langen Nacht durch Salzburg bewegten, untersuchte ich im Gegenzug, wie sich das umfangreiche Schau- und Vermittlungsangebot auf das Publikum auswirkt, von dem ich annahm, es nütze zwar gerne das Angebot des Kulturevents aus, gehöre aber nicht unbedingt zum „ständigen“ Besucherstab in Museen und Ausstellungen. Beobachtete Zeichen der Ratlosigkeit und Unsicherheit im Umgang mit dem „Objekt Museum“ sind unter dem Begriff der **Deplatziertheit** zusammengefasst und analysiert. Insgesamt verstehen sich die hier empirisch beforschten und theoretisch kontextualisierten Begriffe als Startschuss zum kontinuierlich erweiterbaren „Glossar der Kunstvermittlung“. Denn zum Sehen und Erleben, aber auch Reflektieren und Analysieren gibt es reichlich.

Vermittlung für Kinder

Marlies Berger

Vermittlung für Kinder bedeutet, dass Museen und Kultureinrichtungen eigens dem Alter der Kinder angepasste Programme und Workshops zu verschiedenen Ausstellungen und Objekten anbieten und kindgerecht vermitteln. Geschultes Personal wie KulturvermittlerInnen oder PädagogInnen führen diese Aufgaben aus. Den Kindern wird ein Thema oder Objekt näher gebracht und verständlich erklärt. Zusätzlich wird das Vermittlungsprogramm auf die Fähigkeiten und den Wissensstand der Kinder abgestimmt. Indem kulturelle Inhalte verständlich und klar für Kinder angeboten werden, entwickeln sich neue Zugänge für die Sprösslinge. Die Kultureinrichtungen gelten nicht mehr als belanglos, sondern eröffnen neue Perspektiven für Kinder und vielleicht auch zukünftige BesucherInnen (Museumsbund e.V., 2008: 8-10, 15). (*6)

ORF Lange Nacht der Museen 2014, Museum der Moderne Mönchsberg, Salzburg. Foto: Manuela Seethaler

Ein Beispiel dazu: Im Salzburger Freilichtmuseum können Kinder im Volksschulalter das Alltagsleben von vor 100 Jahren aus nächster Nähe erleben. Das heißt, dass die Kinder die Dorfschule im Museum besuchen und im ehemaligen Klassenzimmer Platz nehmen dürfen, um sich den damaligen Unterrichtsmaterialien zu widmen. Ausgerüstet mit einem Griffel und einer Schiefertafel probieren sich die Kinder in Kurrentschreiben. (*7) Um ihnen abwechslungsreiche Abläufe in den Museen zu bieten und sie an die Themen näher heranzuführen, werden explizit abgestimmte Programme für Kinder in den Kultureinrichtungen angeboten. Didaktische Modelle und Materialien, von MuseumspädagogInnen ausgearbeitet, helfen Themen besser zu veranschaulichen und für die Kinder Zugänge zur Kunst zu intensivieren. Nebenbei werden bei Vermittlungsprogrammen das Spielerische, die Fantasie und der Ideenreichtum der Kinder angeregt und diese dadurch in ihrer gesellschaftlichen Entfaltung gefördert (Kollar 2013: 24-27). (*8) Auch in Kindermuseen wird Vermittlung für Kinder großgeschrieben, indem diese als „unterschiedliche Freizeitorte des Lernens“ ausschließlich Kinder als Zielgruppen adressieren (Harrasser u.a. 2011: 274). (*9) Grundsätzlich stimmen Museen ihre Vermittlungsangebote mit den schulischen Lehrplänen ab, sodass Wissensvermittlung auch außerhalb von Schulen oder Kindergärten stattfinden kann. Die Kompetenzen der Kinder werden erkannt, gefördert und durch Vermittlungsprogramme gefestigt (Schratz-Hadwich 1992: 76-78) (*10) - sei es anhand von Spiel- und Wissensstationen, Programmen zu Sonderausstellungen, Mitmach-Workshops oder das Kind in der Rolle als ForscherIn. Auch Kindergeburtstage, Theaterinszenierungen oder Bastelstationen vermitteln den Kindern entsprechendes Wissen, holen sie in ihrer Kreativität ab oder bieten die Möglichkeit, hinter die Kulissen eines Museums oder Kulturbetriebes zu blicken.

Fotografische Wahrnehmungsprozesse im Museum

Manuela Seethaler

Die heutige Medialisierung und Digitalisierung haben nicht nur das Alltagsverhalten verändert, sondern auch den Wahrnehmungsprozess im musealen Bereich. Die Vermittlung hat sich zum Teil an Medien angepasst bzw. mediale Gegenstände beeinflussen den Blick auf das Kunstwerk. Das Auge wird oft mit einer Kamera verglichen, doch sind Wahrnehmungsprozesse ungleich komplexer als die physikalischen Vorgänge bei der Fotografie. Ein Modell für diesen Wahrnehmungsprozesses stellt der Wahrnehmungszyklus von Ulric Neisser dar,

dessen Funktionsweise Manfred Ritter (1986: 13) (*11) wie folgt zusammenfasst: „Visuelles Erkunden, Umweltinformationen und die Schemata im Gedächtnis sind in einem Kreisprozess zusammengeschlossen.“ Wahrnehmung ohne Gedächtnis ist nicht möglich und die Erinnerung ist ein essentielles Element des Wahrnehmungsprozesses. Im Gegensatz zur Wahrnehmung wird die Fotografie als Abbild der Umgebung beschrieben. Die Fotografie stützt das Gedächtnis in Form der Verbildlichung und es entsteht eine Beeinflussung des direkten Wahrnehmungsprozesses. Auch Irene Albers (2001: 39) (*12) verweist darauf, dass das Problem des Mediums im Zentrum der Recherche steht. Die Vergegenwärtigung von Vergangenem oder Abwesendem sei abhängig von Medien der Darstellung, Erinnerung und Imagination. MuseumsbesucherInnen sind nicht nur auf Medien der Darstellung angewiesen, sondern werden zugleich von ihnen beeinflusst und geformt. Instinktiv wird das fotografische Abbild als Gedankenstütze genutzt und der perspektivische Raum der Fotografie wird zum Exzess, welcher laut Bernd Busch (1995: 106) (*13) seinen Ursprung in der Sehkunst der Renaissance hat und stets Teil der verbildlichten Inszenierung ist. Der künstlich gestärkte Blick ist der Versuch, dem Bewusstsein einen gesicherten Ausweg aus dem Ort zu gewähren. Der Raum wird zum Schauplatz, zur Inszenierungsfläche, an dem das Begehren in den Raum eingreift. Bezogen auf den musealen Kontext erschließt erst der Blick des/der Betrachters/in den Ausstellungsraum als visuelle Handlungsform, eignet sie an und konstruiert sie.

Pinakothek der Moderne, München, Foto Manuela Seethaler

Aktuelle kulturwissenschaftliche Theorien gehen von einer Dichte des Sehens sowie von einer Reihe von Filtern, sozialen Normen und kulturellen Faktoren aus, die zwischen Sehendem und Gesehenem wirksam werden (Kravagna 1997: 8, zit. n. Wonisch 2002: 1). (*14) So sieht kein/e BesucherIn die gleiche Ausstellung. Dies spiegelt sich in den unterschiedlichen BesucherInnentypen wider, die Regina Wonisch (2002: 5) (*15) unterscheidet. Es gibt den „Kunstliebhaber“, der sich im Anblick eines Bildes oder Objektes versenkt. Im Gegensatz dazu steht der „Flaneur“, der nur den Bruchteil eines Augenblicks vor einem Objekt verharrt und der sich durch die Museumsräume wie beim Window-Shopping treiben lässt. Im letzten Jahrzehnt hat sich aufgrund technologischer und soziokultureller Entwicklungen der/die Smartphone-UserIn als neuer BesucherInnentyp etabliert. Die Fotografie ist mittels der vielfach verbreiteten Smartphones zu einem beliebten Medium geworden, welches immer mehr MuseumsbesucherInnen begleitet. Dabei spielt die Wechselwirkung zwischen Wahrnehmung, Blick durch die Kamera, Bild und

BetrachterIn eine zentrale Rolle. Verschiedenste Formen der Selbstdarstellung wie Selfies dokumentieren nach dem Motto „Ich und das Kunstwerk“ die Ausstellung via Smartphone. Ein sozial-mediales Motiv steht dabei im Vordergrund: „Wenn Menschen heutzutage motivierter sind Ausstellungen zu besuchen, weil sie dies aus sozialen Gründen tun oder Ausstellungen als ‚Spektakel’ empfinden und wenn sie diese Motivation mittels sozialer Medien ausdrücken und bestätigen, dann haben technologische Bedingungen offensichtlich einen Einfluss darauf, wie Kunst wahrgenommen wird. Dies ist zum Teil deshalb so, weil durch die Smartphonefotografie der Raum ‚verflacht’ wird (…).“ (Palmer 2014: o.S., Übersetzung durch die Verfasserin).(*16) Ersichtlich wird, dass zeitgeistliche Veränderungen wie neue (soziale) Medien auch den Museumsbetrieb und die Kunst- und Kulturvermittlung im letzten Jahrzehnt stark verändern. Der Kunstvermittler Eric Gibson plädiert im Kontext dieser medialen Umbrüche etwa für eine verfeinerte „Kunsterfahrung“ und stimmt gegen Smartphones im Museum (Palmer 2014). Das zum Teil generelle klassische Verbot, im Museum zu fotografieren, kommt dem ungetrübten Wahrnehmungsprozess zugute. Inwiefern im Gegenzug eine bewusste Ermöglichung fotografischer Wahrnehmungsprozesse im Museum neue Welten eröffnet, bleibt im Detail noch zu untersuchen.

Diskurs und Institution

Andrea Kurz

Im wissenschaftlichen Sprachgebrauch bezeichnet der Begriff ‚Diskurs‘ „Einheiten und Formen geordneter Rede“, bezieht sich auf die „favorisierten Wissensformen in einer Gesellschaft“ und schließt alles mit ein, was zu einem bestimmten Objekt oder Wissensgebiet „denkbar und sagbar ist und was nicht“. Der Diskurs-Begriff repräsentiert die Verselbstständigung und Eigendynamik semantischer und kultureller Prozesse und bildet Macht-Wissenskomplexe (sog. Dispositive), die in einem Netz aus Institutionen, Programmatiken und materiellen Architekturen verwoben sind (Bublitz 2010: 35).(*17) Für die Kunstvermittlung definiert Carmen Mörsch (2009: 9-13)(*18) vier Diskurse: den affirmativen (für eine von vornherein interessierte Öffentlichkeit, von autorisierten Sprecherinnen der Institution durchgeführt), den reproduktiven (das Publikum von morgen heranbildenden), den dekonstruktiven (mit institutionskritischem Anspruch) und den transformativen (Ausstellungsorte und Museen als veränderbare Organisationen). In der Vermittlungspraxis wird meist eine Kombination der vier Diskursarten angewendet. So fließen z.B. auch affirmative und reproduktive Teile in eine dekonstruktive oder transformative Vermittlung ein, indem etwa bei Verwendung von konservativeren akademischen Vermittlungsmethoden gleichzeitig Kritikfähigkeit und Selbstreflektion gefördert wird. Die vier Diskurse der (Kunst-)Vermittlung verweisen somit auf unterschiedliche und sich überlagernde Bildungsbegriffe. Im Museum finden Kommunikation, Erziehung und Bildungsprozesse der BetrachterInnen durch die Artefakte selbst sowie durch Erinnern und Wahrnehmen statt (Yi 2013: 223).(*19)

Führung im Museum der Moderne Mönchsberg, Salzburg, Foto Manuela Seethaler

Damit erfolgt Bildung im Museum grundsätzlich auf drei Ebenen: Der thematisierten Wirklichkeit, der Materialität der Artefakte und der Ebene der BetrachterInnen (ebd. 222,) (*19) Klein 2004: 52) (*20)). Im Sinne der Besucherentwicklung soll die Besucherin bzw. der Besucher „durch den Einsatz verschiedener Maßnahmen der Kunstvermittlung im Ende seines Museumsaufenthalts etwas entdeckt oder verstanden“ haben, „das ihm vor dem Besuch noch nicht oder nur in geringerem Maße geläufig war; er ist im Idealfall emotional und kognitiv berührt worden und sein Wissen, seine Einstellung, seine Persönlichkeit etc. haben sich weiterentwickelt.“ (Hausmann/Frenzel 2014: 3) (*21) Da Kunstvermittlung immer im Kontext ihrer Organisation und derer jeweiligen Zielen erfolgt, ist sie stets objektangemessen und sammlungsspezifisch ausgerichtet (ebd.: 1). (*21) Zudem findet Kunstvermittlung immer innerhalb einer Institution statt und kann deswegen nur in Relation zu dieser entworfen werden (Mörsch 2009: 33). (*18) So ist z.B. die Vermittlung auf der „ORF Langen Nacht der Museen“ generell auf ein sehr breites Publikum ohne Vorbildung ausgerichtet, wohingegen auf der VIENNA ART WEEK ein explizites Fachpublikum angesprochen wird. Institutionen beeinflussen somit immer die Art und Weise der Vermittlung und Verbreitung von Kunst und Kultur, wobei das Museum als der archetypische Vermittlungsort für repräsentatives Zeigen (Übung, Darstellung, Aufforderung und Rückmeldung; Yi 2013: 224) (*19) gilt. Begreift man die Ausstellungspraxis als repräsentatives Zeigen, ist es notwendig den Prozess der Ausstellung auf seine Vermittlung hin zu reflektieren. Hierfür muss die „pädagogische Grundentscheidung“ getroffen werden, „welche bedeutenden Artefakte für die Repräsentation ausgewählt werden sollten, wie diese kommunikativ repräsentiert werden sollten und auf welche Weise dies für die Betrachter motivationsstiftend geschehen sollte“ (ebd. 225). (*19) Nach Michel Foucault handelt es sich beim Diskurs um „durch Regeln geleitete Praktiken und historisch gegebene Wissensformen, die das kulturelle Archiv einer Gesellschaft oder Epoche bilden“, womit er zum „Schauplatz historischer Machtspiele“ wird (Bublitz 2010: 35). (*17) In der Praxis sind Diskurs, Kunstvermittlung und Institution dicht miteinander verwoben und beeinflussen sich gegenseitig: Der Diskurs bezeichnet alles, was über eine Sache (ein Kunstwerk, eine Epoche, etc.) gedacht und gesagt werden kann, und bedingt gleichzeitig, wie sie vermittelt wird; die Institution (Museum, Galerie, etc.) gibt die Art der Vermittlung vor und wirkt sich wiederum auf den Diskurs aus.

Deplatziertheit

Maximiliane Buchner

Die Ursprünge des im Kontext der Kunstvermittlung nicht etablierten Begriffs der Deplatziertheit liegen 1. im technisch-nautischen Bereich bzw. schildern 2. einen dem Ursprung einer Sache/eines Menschen fremden örtlichen Zustand. Im Bereich des Schiffbaus wird der Terminus Deplatziertheit (deplacement) ursprünglich als fixe Größe angewandt und bezeichnet die Wasserverdrängung, die ein Schiff durch seine Masse im Wasser hervorruft. Unter dem Begriff „displaced persons" wurden hingegen Ende des Zweiten Weltkrieges jene Personen zusammengefasst, die sich durch die Auswirkungen des Krieges bedingt an einem Ort außerhalb ihrer Heimat aufhielten. Als Adjektiv verwendet ist „deplatziert" laut Duden als „dem Ort oder der Situation nicht angemessen" zu verstehen; sinnverwandt wäre die Beschreibung „fehl am Platz" zu verwenden. Bezogen auf den musealen Kontext bzw. das Museumspublikum beschreibt der Begriff „Deplatziertheit" das offensichtliche Unbehagen einer dem kulturellen Umfeld fremden BesucherInnenklientel. Dieses Unbehagen kann sich auf verschiedene Weise äußern und sowohl auf die äußeren, räumlichen Rahmenbedingungen als auch den inhaltlichen Kontext (Ausstellungskonzept, Exponate) bezogen sein. Bereits 1981 widmeten sich die Berliner Schriften zur Museumskunde im Rahmen einer umfangreichen Studie der Frage nach „Barrieren des Zugangs zur Institution Museum" (Klein/Bachmayer 1981: 194-204), (*23) wobei in diesem Zusammenhang nicht räumliche, sondern Barrieren in psychischer und sozialer Hinsicht gemeint sind (ebd. 196). (*23) Einer dieser Gründe, die die ungeübten BesucherInnen von einer regelmäßigen Frequentierung musealer Einrichtungen abhalten, sei das von ihnen genährte Vorurteil, im Museum herrsche eine gezwungene und unnatürliche Atmosphäre, die „zur Etikette von Museumsbesuchen" gehöre (ebd. 200). (*23) Dieser Eindruck der Etikette, die es bei einem Museumsbesuch einzuhalten gelte, führe zu dem Ergebnis, dass „Nicht-Besucher [also nicht geübte Museumsbesucher] […] Museen daher auch zu einem merklichen Anteil" als „nicht für ihresgleichen" ansehen (ebd. 199). (*23) Sie fühlen sich damit im Kontext eines Museumsbesuches deplatziert.

ORF Lange Nacht der Museen 2014, Museum der Moderne Mönchsberg, Salzburg, Foto Manuela Seethaler

In besonderem Maße lassen sich Verhaltensweisen, aus denen man auf ein Gefühl der Deplatziertheit rückschließen kann, bei so genannten „Großereigniss[en] in Kunst und Kultur" wie bei der in vielen Städten Deutschlands und Österreichs abgehaltenen Langen Nacht der Museen beobachten. Die Nachfrage bei derartigen eventhaften Kunstangeboten lässt sich weniger auf ein gezieltes Kunstinteresse des

Publikums zurückführen als auf den Reiz, der sich aus der ungewöhnlichen nächtlichen Öffnungszeit der Museen ergibt, dem Überangebot an Führungs- und Erlebnismöglichkeiten sowie der wirtschaftlichen Tatsache, mit einer Karte alle teilnehmenden Institutionen besuchen zu können. Inhaltlich sind häufig Museen und Exponate der modernen bzw. zeitgenössischen Kunst vom Unverständnis der nicht geübten BesucherInnen betroffen und rufen in diesem Kontext Gefühle der Deplatziertheit hervor. Während Artefakten früherer Epochen aufgrund der offensichtlichen handwerklichen Fähigkeit ihres Schöpfers grundsätzlich eine höhere Akzeptanz entgegengebracht wird, erscheinen Werke der zeitgenössischen Kunst mit der Ausweitung des tradierten Kunstbegriffs nicht mehr automatisch und per Augenschein einsichtig als Kunstwerke. Bei fehlender Vermittlungsarbeit bleiben nicht vorgebildete BesucherInnen verständnislos dem Artefakt gegenüberstehend. Das Gefühl des Nicht-Verstehens und der Fremdheit in einem unvertrauten Kontext, das sich angesichts anderer, verstehender BesucherInnen verstärkt, kann sich dabei auf unterschiedliche Weise äußern: Durch ein rasches Durchlaufen der Ausstellungsräume mit einer kurzen, unentschlossenen Verweildauer vor den Exponaten, die wenig Zeit-Raum für eine Auseinandersetzung zulässt; durch Unsicherheit im Eingangsbereich und in der Bewegung durch die Ausstellungsräume und sowie durch verbale Äußerungen des Unverständnisses oder auch Unmutes. In Fachkreisen wird das Phänomen der Deplatziertheit zwar bislang nicht expliziert angesprochen, seit den 1970er Jahren und dem Beginn der museumpädagogischen bzw. kunstvermittelnden Arbeit aber mittelbar erkannt und mit Hilfe entsprechender Initiativen abzubauen versucht. Grundsätzlich geht man dabei von dem Ansatz aus, Kunst sei ein Inhaltsfeld, dessen Annäherung mit Anstrengung und Mühe verbunden ist. Ziel kunstvermittelnder Aktivitäten ist es, beim Besucher „Spaß am Museumsbesuch zu entwickeln“ (Hünnekens 2012) (*24) sowie die Begegnung mit künstlerischen Inhalten ansprechend und packend zu gestalten und dem Gefühl der Fremdheit (Deplatziertheit) entgegenzuwirken.

//Zur Person

Maximiliane Buchner

Studium der Kunstgeschichte, Geschichte und Romanistik in Salzburg.

Wiss. Volontariat in Denkmalpflege und zeitgenössischer sakraler Kunst (Kunstreferat der Erzdiözese München-Freising, 2009-2011); 2011-2014 Univ.-Ass. am Institut für Kunstgeschichte der Universität Innsbruck. Interdisziplinäre Lehrkonzepte zur Architektur-, Kunst- und Literaturgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts. Forschungsschwerpunkte zu Kirchenbau der Moderne, Künstlerhaus und Künstlerkolonie sowie zum Reform-Wohnungsbau.

//Literaturnachweise

*1 *Wikipedia-Eintrag „Lange Nacht der Museen“. Online unter http://de.wikipedia.org/wiki/Lange_Nacht_der_Museen (02.03.2015).*

*2 *Lange Nacht der Museen erlebte Besucheransturm; Vienna online 07.10.2012. Online unter http://www.vienna.at/lange-nacht-der-museen-2012-erlebte-grossen-besucheransturm/3377414 (02.03.2015).*

*3 *Booklet der ORF Langen Nacht der Museen 2014*

*4 *Presseaussendung Vienna Art Week vom 26.05.2014*

*5 *Vienna Art Week: Kunstmarathon startet wieder, ORF.at vom 17.11.2014. Online unter http://wien.orf.at/news/stories/2679688/ (02.03.2015).*

*6 *Deutscher Museumsbund e.V. und Bundesverband Museumspädagogik e.V. (Hg.) (2008): Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit, Berlin: Deutscher Museumsbund e.V. S. 8-11, 15-19.*

*7 *Salzburger Freilichtmuseum (o.J.): Salzburger Freilichtmuseum. Projekte für Volksschulkinder. Online unter http://www.freilichtmuseum.com/de/schulen/volksschule.html (01.03.2015).*

*8 *Kollar, Elke (2013): Kultur vermitteln – Kultur verstehen. Didaktische Materialien der Klassik Stiftung Weimar. In: Bundesverband Museumspädagogik e.V. (Hg.): Standbein Spielbein. Museumspädagogik aktuell. Anleitung zum Selbstentdecken – didaktische Materialien im Museum, Nr. 96, 2013, S. 24-28.*

*9 *Harrasser, Doris u.a. (2011): Wissen Spielen. Untersuchungen zur Wissensaneignung von Kindern im Museum. Bielefeld: transcript Verlag, S. 274.*

*10 *Schratz-Hadwich, Barbara (1992): Lernen im Kindermuseum. Oder California dreaming…?. In: Hierdeis, Helmwart (Hg.): Mit den Sinnen begreifen. 10 Anregungen zu einer erfahrungsorientierten Pädagogik. Innsbruck: Österr. Studien-Verlag, S. 70-88.*

*11 *Ritter, Manfred (1986): Vorwort. In: Ritter, Manfred (Hg.): Wahrnehmung und visuelles System. Heidelberg: Spektrum-d.-Wiss.-Verl.-Ges., S. 7-15.*

*12 *Albers, Irene (2001): Prousts Photographisches Gedächtnis. In: Zeitschrift für französische Sprache und Literatur, 2001, 111. Jg., H. 1, S. 19-56.*

*13 *Busch, Bernd (1995): Belichtete Welt: Eine Wahrnehmungsgeschichte der Fotografie. München: Fischer Taschenbuch Verlag.*

*14 *Kravagna, Christian (1997): Vorwort. In: Kravagna, Christian (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin: Ed. Id-Archiv, S. 7-14.*

*15 *Wonisch, Regina (2002): Museum und Blick. Online unter http://www.iff.ac.at/museologie/service/lesezone/imblick.pdf (01.03.2015).*

*16 *Palmer, Daniel S. (2014): Share and Share Alike (Part II): Sharing and Liking and Lacking. Online unter http://the-exhibitionist.com/share-and-share-alike-part-ii/#more-346c (01.03.2015).*

*17 *Bublitz, Hannelore (2010): Diskurs II. In: Hedinger, Johannes M./Gossolt, Markus (Hg.): Lexikon zur zeitgenössischen Kunst von Com&Com. Sulgen: Niggli, S. 35f.*

*18 *Mörsch, Carmen (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen. Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. In: Mörsch, Carmen/Forschungsteam der documenta 12 Vermittlung (Hg.): Kunstvermittlung 2. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Zürich: diaphanes. S. 9-34.*

*19 *Yi, Byung Jun (2013): Museum, Artefakte und informelles Lernen: Eine Herausforderung für die Erwachsenenbildung. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 16. Jg., S. 219-228.*

*20 *Klein, Alexander (2004): Expositum. Zum Verhältnis von Ausstellung und Wirklichkeit. Bielefeld: transcript Verlag.*

*21 *Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (2014): Kunstvermittlung 2.0: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hg.): Kulturvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer, S. 1-16.*

*22 *Mandel, Birgit (2014): Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hg.): Kulturvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer, S. 17-26.*

*23 *Klein, Hans-Joachim/Bachmayer, Monika (1981): Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten – Motive und Barrieren. Berliner Schriften zur Museumskunde Band 2. Berlin.*

*24 *Hünnekens, Ludger: Weiterbildung. Schwerpunkt-Interview: Kunst verstehen lernen. Interview mit Ludger Hünnekens, ehemaliger Direktor des Museums Frieder Burda, 6/2012. Online unter http://www.personalwirtschaft.de/media/Personalwirtschaft_neu_161209/Produktfamilie/Weiterbildung/Aktuelle%20Ausgabe/Leseproben/WB_0612/126_Interview_H%C3%BCnnekens.pdf (01.03.2015).*