GO PUBLIC!

ISSUE 03 | 10.2013

//Schwerpunkt Wissenschaft&Kunst, Universität Salzburg in Kooperation mit der Universität Mozarteum
//Focus area Science&Art, University of Salzburg in cooperation with University Mozarteum
//bergstr.12//5020 salzburg//T+43(0)662/8044-2383//w-k.sbg.ac.at/conart

Inhalt

Editorial _ Impressum Issue #03 1

Introduction _ GO PUBLIC! Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit 2

Articles _ Audience Development 5

Articles _ Marktstrategie: Kunst! 13

Articles _ Verstehen Sie Kunst? 31

Articles _ Sensorimotor Contingencies 38

Articles _ Pinpointing Workshops 44

Practice _ Betroffene zu Beteiligten machen 57

Practice _ Go Public mit WK. 64

Practice _ It's the music, stupid! 72

Practice _ Interview: Steven Walter 75

Practice _ sound:frame. Vermittlung zwischen den Stühlen 77

Practice _ Interview: Eva Fischer 85

Practice _ Das AntikultiAtelier 87

Practice _ Interview: Martin Lengauer 94

Practice _ Interview: Maximilian Engelmann 99

Open Space _ Berlin gibt Antworten, die Fragen aufwerfen 103

Notes _ This is how it happened 106

Notes _ You are here 109

Notes _ Helmi Vent 111

Notes _ Eine Bühne für "Jedermann" 112

Activities _ Lebenskünstler – Lebenskunst 114

Activities _ subnetTALK 117

Activities _ Über das Scheitern 119

Recommended _ Recommended: "Go Public!" 121

Activities _ Eine Reise zu Jean Cocteau 125

Activities _ Circuit of (Pop-)Culture. 128

Activities _ Wie man sich zum Suchen entschließt und dabei findet 136

Preview _ Kunst & Kultur ermöglichen 137

Preview _ Hot Spot: Wien 138

Preview _ Künstlerische Interventionen I 139

Editorial _ Impressum Issue #03

p/art/icipate – Kultur aktiv gestalten p/art/icipate – Producing culture actively
eJournal des Programmbereichs Contemporary Arts & Cultural Production
eJournal of the program area Contemporary Arts & Cultural Production

Herausgeber: Programmbereich Contemporary Art & Cultural Production, Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst, Universität Salzburg in Kooperation mit der Universität Mozarteum – Elke Zobl, Siglinde Lang

Schwerpunkt Wissenschaft & Kunst, Universität Salzburg in Kooperation mit der Universität Mozarteum
Focus area Science & Art, University of Salzburg in cooperation with University Mozarteum

www.p-art-icipate.net

3. Ausgabe Oktober 2013 / Third Issue: October 2013

ISSUE 3: „GO PUBLIC! Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit“ C „GO PUBLIC! Art, Communication and the Public”

Inhaltliche Koordination: Siglinde Lang
Mitarbeitende: Julia Jung, Katrin Petter, Roswitha Gabriel
Lektorat: Roswitha Gabriel
Englisches Lektorat: Jason Heilman
Layout: ger2 Programmierung: roiders.at

Copyright
Das Urheberrecht aller in p/art/icipate veröffentlichten Inhalte liegt bei den AutorInnen. Es gelten die vom Gesetz gewährten Rechte u.a. die Vervielfältigung für den privaten Gebrauch sowie das Zitatrecht. Darüber hinaus ist die Nutzung für nicht-kommerzielle, wissenschaftliche und pädagogische Zwecke sowie der Verweis auf p/art/icipate als externer Link ausdrücklich erwünscht. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Seiten, die auf p/art/icipate verlinken.

//Siglinde Lang

Introduction _ GO PUBLIC! Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit

Kunst braucht Kommunikation braucht Öffentlichkeit: Ohne Öffentlichkeit wird Kunst nicht als Kunst wahrgenommen. Kunst ohne Kommunikation läuft ins Leere. Kunst ohne Öffentlichkeit verfehlt ihr Potential. Und Öffentlichkeit braucht Kommunikation als Voraussetzung, um – im Sinne Habermas – einen Diskurs bzw. – im Sinne der Cultural Citizenship – einen gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess zu initiieren.

In einem „Call" haben wir in der nun bereits dritten Ausgabe von P-ART-ICIPATE eingeladen, das Dreieck KUNST-KOMMUNIKATION-ÖFFENTLICHKEIT unter die Lupe zu nehmen: Wie werden öffentlichen Kommunikationsprozesse in, mittels und durch Kunst angestoßen? Wie kann Öffentlichkeit zu künstlerischen Produktionen hergestellt werden? Wie kann Kunst zu einer demokratischen Kommunikationskultur beitragen? Und welchen Beitrag leisten unterschiedliche AkteurInnen der Kunst- und Kulturszene, um Ideen einer partizipativen Öffentlichkeit zu verwirklichen?

Die vorliegenden ARTICLEs weisen ein Perspektivenspektrum aus Theorie und Praxis, aus Kunst und Vermittlung, aber auch der PR-Praxis auf: In ihrem Artikel Audience Development erläutert Birgit Mandel, Vorsitzende des Fachverbands Kulturmanagement, die Notwendigkeit, eine enge Beziehung, ja eine „Love Affair" zwischen Kunst und Publikum zu schaffen. Kommunikation ist in dieser – wie in jeder – Beziehung als dynamischer Austauschprozess zu verstehen, der die Interessen aller Beteiligter berücksichtigt. Auf einen dynamischen Austauschprozess bezieht sich auch Dorothee King, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität der Künste, wenn sie Kunstschaffende als Erfahrungsgestalter_innen bezeichnet, die dabei aber die Bedingungen und auch Intentionen in Bezug auf die Rezeption und den Wahrnehmungsprozess (teilweise) massiv mitbestimmen. Die Kulturwissenschaftlerin und Kuratorin Luise Reitstätter, greift diese ausgelösten Wahrnehmungsprozessen auf, wenn sie in „Verstehen Sie Kunst?" fünf Modelle der Kunstvermittlung erläutert, die bezogen auf unterschiedliche Rezeptionsbedürfnisse zwischen konventioneller Dienstleistung und kritischer Praxis verortet sind. Mit dem in der Kunstvermittlung sehr beliebten Format des Workshops setzt sich Lena Brüggemann, künstlerische Leiterin des D21 Kunstraum Leipzig, in ihrem Beitrag „Pinpointing Workshops" intensiv auseinander und stellt (sich) die Frage, inwiefern und unter welchen Bedingungen Workshops (tatsächlich) zweckfreie Diskurse eröffnen können. Anhand der künstlerischen und medialen Strategien von „Occupy George" lotet Tobias Kösters, Absolvent der Zeppelin-Universität, in „~~Money~~ Knowledge is power" die Potenziale und Fallstricke von im öffentlichen Raum agierenden, politisch motivierten Kunstprojekten aus. Künstlerische Strategien sind auch Thema meines Beitrags „Marktstrategie:Kunst", der Prinzipien des Herstellens von Öffentlichkeit im Spannungsverhältnis von Kunst und Marketing erörtert.

Die Sicht der PRACTICE steht in eindeutigem Bezug zu jenen in den ARTICLEs untersuchten Fragestellungen: In drei Performanceprojekten suchten die Aktionstage zum 100-jährigen Geburtstag von Robert Jungk dessen Anspruch, „Betroffene zu Beteiligten zu machen", zu realisieren, wobei Autorin (und Mitinitiatorin) Claudia Höckner gezielt die Chancen und Grenzen partizipativer

Kunstprojekte in Frage stellt. Diese Fragestellung bildet auch die Basis des AntikultiAtelier in Zürich, das als autonome Gruppe aus einem Kunstvermittlungsprojekt entstanden ist, und Partizipation vor allem als eine politische Kunstpraxis auffasst. Wird in aktuellen Kunstdiskursen der Partizipations- und auch Öffentlichkeitsbegriff verhandelt, wird regelmäßig Bezug auf Projekte bzw. das Kunstverständnis der österreichischen, international renommierten Gruppe Wochenklausur (WK) genommen. Nadja Klement, Mitglied von 2007-2012, schildert in ihrem sehr persönlichen Beitrag „Go Public mit WK", mit welchen Fragestellungen zu Kunst und Öffentlichkeit sich das seit über 20 Jahren bestehende Kollektiv immer wieder auseinandersetzt bzw. auseinandersetzen muss. Die Notwendigkeit einer ständigen (Selbst/)Reflexion bezeichnet auch Eva Fischer im Interview als eine Grundvoraussetzung, um (freie) künstlerisch-kulturelle Initiativen etablieren zu können. Wie sie, als Gründerin und künstlerische Leiterin, dies mit ihrem Team nachhaltig umgesetzt und laufend „zwischen den Stühlen vermittelt", spezifiziert sie in ihrem umfassenden Beitrag zum Festival sound:frame.

Dass Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur als "Querschnittsmaterie" aufzufassen ist, die öffentliche Schnittstellen zu Inhalten des künstlerischen Schaffens herstellt und Assoziationsknoten zu verschiedenen Communities oder Teilöffentlichkeiten erzeugt, präzisiert PR-Experte Martin Lengauer in einem ausführlichen Gespräch über Kommunikationskonzepte und ihre Umsetzung. Wie mehrdimensionale, vernetzte Kommunikationsstrategien in der Praxis ihre Realisierung finden, ist wiederum Inhalt des Interviews mit Maximilian Engelmann, der mehrere Jahre lang die Marketingaktivitäten der SCHIRN Kunsthalle mitgestaltet hat. Er bezeichnet den Erfolg einer sich auf künstlerische Inhalte und Formate beziehenden Kommunikationsarbeit als „durchdachtes, unkonventionelles und kooperatives Zusammenspiel zahlreicher Einzelinitiativen". Auf das Zusammenspiel mehrerer Faktoren verweist auch Steven Walter, Gründer und künstlerischer Leiter des PODIUM Musikfestivals, wenn er in seinem Beitrag „It´s the music, stupid", drei zentrale, jedoch miteinander verwobene Perspektiven auf zeitgenössische Veranstaltungsformate für klassische Musik skizziert.

Auch bei uns am Programmbereich haben wir im letzten Semester zahlreiche Einblicke in das Verhältnis von Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit erhalten und diese umfassend diskutiert – speziell in der als neues Format eingeführten Lehrveranstaltung „Hot Spot: Berlin". Im Rahmen einer dreitägigen Exkursion haben wir uns (bei 30 Grad) auf Spurensuche nach dem Zusammenspiel von kreativwirtschaftlichen, politischen und künstlerischen Prozessen gemacht und in Führungen, Gastgesprächen und Workshops Berlin als quirligen, multikulturellen, trendsetzenden, dabei dennoch sehr entspannt wirkenden Hot Spot kennengelernt. Unser Open Space ist diesmal persönlichen und v.a. sonnenreichen Eindrücken aus der Spreemetropole gewidmet. An dieser Stelle ein „Danke!" an Ursula Proksch (Fotostrecke), die die Exkursion mit der Kamera begleitet hat, Nora Moritz und Julia Goldmann für ihren Videobeitrag sowie Julia Demel und Claudia Schmidt für ihre Textbeiträge!

Einen Rückblick über eine spannende Lehrveranstaltung von Gastprofessorin Barbara O'Connor, Senior Lecturer am Department of Communication der Dublin City, gibt Eva Kraxberger in "Circuit of (Pop-)Culture. Wo Mode und Skulpturen beim Poetry Slam im off-space aufeinander treffen". Und sicher nicht gescheitert sind die Kurator_innen der eindrucksvollen Ausstellung „Über das Scheitern", die im Rahmen der gleichnamigen Lehrveranstaltung im Sommer 2013 realisiert worden ist. Katrin Galler lässt Helmi Vents "Lebenskünstler" Revue passieren und Sandra Bernhofer sowie Katrin Petter geben uns Einblicke in die Veranstaltungsreihen "Artist Talk" sowie subnetTALK.

Im Sommer ging es diesmal wieder „heiß her“ in Salzburg: Unsere NOTEs blicken auch dieses Jahr *(1) auf die Sommerakademie Salzburg (“This is how it happened” von Ksenija Pantelic) sowie die Sommerszene im republic, erstmals unter Intendanz von Angela Glechner („You are here“ von Julia Jung) zurück. Mit der „Jedermannbühne“ hat heuer erstmals ein neues Format des künstlerischen Talente-Scoutings Einzug in die Festspielstadt genommen. Julia Jung war vor Ort mit dabei.

Doch der Sommer ist nun endgültig zu Ende, sodass wir noch einen Ausblick auf das kommende Wintersemester, auf das wir uns sehr freuen, geben möchten: Ausgesprochen spannende, aufmischende und berührende Vorträge verspricht die von Elke Zobl in Kooperation mit Rosa Reitsamer konzipierte Vorlesungsreihe „Artistic Interventions I“. Mit Perspektive auf anti-rassistische und feministische Perspektive geben das in dieser Ausgabe bereits vorgestellte AntikultiAtelier, migrantas, Klub 2, Ljubomir Bratic, Marina Gržinić, Emma Hedditch, microsillons, Ka Schmitz, Hansel Sato und trafo K Einblick in ihre Visionen und Intentionen, die (nur) als kollaborative und selbstorganisierte Praxen umgesetzt werden (können). Und diese Praxen können nicht nur in den die Vortragsreihe begleitenden Workshops erprobt, sondern auch in der aufbauenden, gleichnamigen Übung im Rahmen einer Projektentwicklung realisiert werden. Zu Gast am Studienschwerpunkt ist diesmal auch Martin Lücke, Professor für Kulturmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Berlin, der in “Kunst und Kultur ermöglichen” rechtliches, politisches und finanzielles Wissen anwendungsorientiert vermitteln wird. Nachdem die Tageszeitung, die Presse in 12/2012 „Berliner Chic für Wien“ verspricht, sehen Julia Jung und ich es als unsere Aufgabe an, dieser Behauptung im kommenden Semester in “Hot Spot: Wien” gemeinsam mit den Studierenden nachzugehen und die östereichische (Kunst-)Metropole zu inspizieren. Wer an der einen oder anderen Lehrveranstaltungen nicht teilnehmen kann, dem sei an dieser Stelle auch unsere Facebook-Seite empfohlen, die laufend über Aktivitäten und Gastvorträge informiert und zur Diskussion einlädt.

Mein Dank gilt abschließend einerseits allen Autor_innen, die GO PUBLIC! mitgestaltet haben, anderseits unserem stets engagiertem Redaktionsteam: Denn ohne Roswitha Gabriels grandioses Lektoratsauge und ihren unermüdlicher Einsatz, alle Texte in ein Onlineformat zu gießen und Bildunterschriften zu recherchieren sowie ohne Julia Jungs stete Unterstützung in der Transkription von Interviews und unterstützende Organisation wäre diese Ausgabe nicht (rechtzeitig) fertig geworden.

Viel Vergnügen beim Rein-, Quer- und nochmals Lesen!

Herzlichst Siglinde Lang

Koordinatorin der Ausgabe #3 GO PUBLIC!

//Fussnoten

*1 *wie auch im letzten Jahr – siehe http://www.p-art-icipate.net/cms/salzburgs-school-of-seeing-the-salzburg-international-summer-academy-of-fine-arts/*

//Birgit Mandel

Articles _ Audience Development

Getting people from very different social backgrounds involved in the arts

Introduction

"Audience development means creating a love affair between arts and audiences", according to the leader of the education department of Berlin Philharmonic Orchestra. The education department was installed by Sir Simon Rattle, the chief conductor of the most famous German orchestra, who himself comes from the UK, where "audience development" was invented. Rattle installed the first department for education and audience development in a German classical orchestra in 1995. For a German orchestra, educational work and the search for new, unusual audiences was a kind of revolution – and it took Rattle a lot of effort to convince everyone to take part in these educational activities. Since then, the Philharmonic has produced, often in cooperation with choreographers like Roysdan Maldoom, several dance and music projects, mainly with schoolchildren from some of the more deprived areas of Berlin. And since then, arts education and audience development have been pursued in other arts institutions all over Germany.

What's new about Audience Development?

Audience development is an active process of connecting new audience groups to an arts institution. Audience development works with ideas and strategies from cultural education as well as with marketing strategies. It develops new approaches to marketing and promotion, different ways of developing, curating and distributing the arts, and new educational ways to communicate ideas, content and aesthetics with different target groups.

1. Why some people attend arts events and others avoid them

The first step in any audience development project is, of course, to have knowledge about potential audiences. Why do you personally attend arts events? Why do you visit a museum, or go to the theatre or concert? Is it because you are particularly interested in a specific aesthetic or topic? Or is it because you like the location? Or because you want to go out with friends, using the concert as a starting place for a nice evening out? Is it because the museum visit fits well with your Sunday afternoon walk? Is it because the classical concert is associated with picnicking in the park? Is it because you were invited to an opening and expect to meet nice and interesting people there?

If you want to know which kinds of positive incentives you have to develop to motivate people to attend arts events and become involved in the arts, you have to first find out why some people like to take part in the arts, and what prevents other people from engaging with the arts.

Motivations for arts attendance

Existing audience research shows the following motivations:

- Social interaction: to experience something special with a partner or friends
- Entertainment and distraction
- To experience something beautiful and out of the ordinary; stimulation

- Novelty: to experience and learn something new
- To be informed
- To pursue and demonstrate a certain lifestyle

It is important to distinguish between motivations that are prompted by social desirability and those motivations that spring from an inner need. Despite the fact that the majority of respondents rank "entertainment" at the top of their own personal motivations, they also generally stress the "educational value" of the arts for society as a whole (see Mandel 2005; 8. Kulturbarometer) (* 1). In our own empirical studies, which were conducted at Hildesheim University in 2005, we found that the need to socialise through arts events is more important to most arts attendees than the need to learn something new. And it is important to bear in mind that the personal motivations of most non-professional arts attendees are different from those of arts producers and art policymakers. Producers of art and culture tend to presume an intrinsic interest in the aesthetics and content of the arts. Cultural policymakers highlight the educational value for the population, whereas the individual arts attendee greatly appreciates the social dimension of an art event: going out with a partner and friends to see something beautiful, or just to have fun.

Let us move on to the opposite.

Barriers to arts attendance

According to numerous surveys of both visitors and non-visitors, attending arts events is generally limited to those segments of the population with a high level of education. People with lower levels of education do not normally visit the publicly funded arts institutions in Germany. If you ask them why they do not attend arts events, they will first tell you that it is too expensive, or that they do not have enough time. Hardly anyone answered that the arts are boring or irrelevant; this is because the majority of the population in Germany generally have a positive image of high art culture. Only if you ask them more indirectly can you find out more about their true reasons. We conducted a study on the barriers faced by non-attendees (Mandel/Renz 2010) (* 3) and found that most barriers have much more to do with social and psychological reasons:

- Financial reasons
- Lack of time
- Assumption that the arts are boring
- Fear that the arts are more like work than leisure; fear of not understanding the arts due to the lack of an adequate education
- Assumption that the arts do not fit in with one's own lifestyle (none of their friends and acquaintances are arts attendees); fear of not knowing the etiquette
- Assumption that the arts have nothing to do with one's own life

The national image of arts and culture within the German population

While conducting empirical research on the motivations and barriers to arts attendance, I found that, independent from the age, social context and other similarities between visitors and non-visitors, there are certain images and attitudes towards culture and arts which seem to be the same all over Germany. These images and attitudes influence the funding policies, presentation and consumption of the arts. As can be seen in numerous studies of arts attendees, for the vast majority of Germans, "culture" is primarily understood to refer to the traditional high art forms, like classical drama, literature and fine art. Other meanings of culture, such as "everyday culture", "popular culture" or "the culture of the nations", are identified

much less frequently. The respondents' own cultural activities and preferences are not perceived as "cultural". Findings from interviews with students from Germany compared with those from other countries support the assumption that the image of culture is conditioned nationally. Foreign students from other countries tend to have a meaning of culture that encompasses much more "everyday life culture" than the Germans have.

90% of the German population think that culture is of high importance for society, and even the majority of the non-attendees (60%) think that culture and the arts are very important and should be subsidised even more than they currently are. Although the vast majority of the German population has a very positive attitude and image of culture, and although we in Germany spend nearly 10 billion Euros of public money each year subsidising the arts – more than any other country in the world, apart from Finland – only 8% of our population regularly attends the publicly funded arts institutions in Germany. Of those who do visit arts institutions, nearly all have a high level of education.

"Culture and art is a good and valuable thing but it has got nothing to do with my life" – this quote from a typical non-attendee is, in short, the main finding of our studies. The image of the arts as something very special, far removed from one's own activities, the perception that the arts are exclusive and elitist is a hindrance for people to partake in arts events. This image of the arts is reinforced by cultural policy and arts institutions in Germany. In Germany we have the tradition of promoting and publicly funding mainly high-art forms. Culture still is an important distinguishing factor, as was demonstrated impressively in Pierre Bourdieu's studies from the 1970s (compare Bourdieu 1970) (* 2). High art culture is still reserved for well-educated people. Gerhard Schulze's empirical studies reveal that arts participation is an important factor in realising certain lifestyles and that the way of participating in and interacting with the arts depends crucially on one's own social standing.

Which factors inform the Germans' image of culture?

It is the traditions of a country in relation to culture and the arts that are most responsible for that country's perceptions of culture and the way it deals with culture. In Germany, the Classical Age of the 18th Century – the age of Goethe and Schiller – is considered to be the height of German culture. The perceptions of the arts and culture as a timeless value of the "good, true and aesthetic", in contrast to politics and everyday life, shape the perception of culture in Germany to this day. Culture in those times became the privilege of the educated classes, as opposed to the pomp and spectacle of the aristocracy and the popular "people's culture" of the simple working classes. The typically German distinction between serious "E" culture and popular "U" culture developed during this time.

After the Second World War, policymakers in Germany continued to promote serious "high" culture as the valuable culture and developed their arts funding policies accordingly. This image of culture is still being promoted today – and still today, only a small, highly educated elite of the German population could be considered regular arts consumers.

Initiatives of the New Cultural Policy, established in Germany in the 1970s (see Hoffmann 1979) (* 4) to promote other socio-cultural forms, were only of marginal influence and did not manage to change the predominant idea of culture. 85% of public arts spending goes into high art institutions, while only 5% goes into third-sector multicultural, interdisciplinary institutions or into cultural education programmes. Guarantying the freedom of the arts is the most important criteria for cultural policy; moreover, it is the only criteria concerning the arts which you can find

in German law (Grundgesetz, Art. 5, Abs. 3). There is hardly any money for audience development activities and cultural education in Germany, as audiences were not considered to be important until recently. As most arts institutions were public institutions or highly subsidised, it mattered little whether they were popular amongst the population or not, or whether they managed to reach their intended audiences or not. Preserving the freedom of the arts and keeping them isolated from political and social needs is still the most important criteria of cultural policy.

2. Cultural participation as a goal of cultural policy

Cultural policy in favour of the audience – the UK model

At the other extreme in terms of the meaning of the arts within society and the efforts in favour of the audience is the UK. There, the arts are considered less as a value in themselves, like in Germany, but as an important contributor to the development of society and as a key economic factor. "We believe that the arts have the power to transform lives and communities, and to create opportunities for people throughout the country. We will argue that being involved with the arts can have a lasting effect on many aspects of people's lives. This is not just true for individuals, but also for neighbourhoods, communities, regions and entire generations, whose sense of identity and purpose can be changed through art" (www.artscouncil.org.uk).

The UK Department for Culture, Media and Sports set the official goal to "broaden access for all to a rich and varied cultural life", to "develop the educational potential of the nation's cultural resources, raise standards of cultural education and training", to "ensure that everyone has the opportunity to develop talent in the area of culture", and to "promote the role of culture in combating social exclusion" (Council of Europe 2002) (* 5).

Money is only given to those arts institutions that have proven efforts in developing audiences. In contrast to Germany, policymakers in countries like the UK, the Netherlands and Sweden have shifted the focus from funding arts production to funding arts participation.

3. Audience Development programmes in the UK

The UK was the first country in Europe to set up a national programme for audience development. It was set up by the Arts Council as a five-year programme of action research from 1998 to 2003, with the goal of encouraging as many people as possible from all backgrounds to participate in and benefit from the arts. The Arts Council invested £20 million in the programme, which sought both to reach more people and to develop an audience that is more representative of society as a whole. Arts and cultural institutions could apply with innovative best-practise models for reaching new audiences for their institution. The groups that were selected received money from the Arts Council to develop, implement and evaluate their projects.

The main target groups of the audience development programme were general audiences, young people, families, ethnic minorities (diversity), socially deprived groups (inclusion), rural populations, and older people. Some examples of selected programmes include:

- Collaborations with popular TV channels, which were most successful in reaching general audiences
- The first "Bollywood" drive-in cinema, initiated by the British film institute for

migrant families from South Asia
- Young people were reached through SMS text messaging and arts institutions went into night clubs
- Some of the chosen projects experimented with new times and places, like theatre events at lunch time, poems on the underground
- Creative writing projects took place in hospitals, and classical concerts in job centres; artists worked with people in rural areas and produced a film with them

One of the main findings of the programme was that it is possible to reach all kinds of people for the arts if you find the right ways of presenting the arts and approaching people: "We believe not in changing audience behaviour but much more in challenging and changing the way art is developed, presented and funded" (Von Harrach, Viola in: Mandel, Kulturvermittlung. Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005). The other main finding is that acting in sync with the needs of an audience does not mean a decline in artistic quality, as is often feared by artists in countries like Germany. "One of the most compelling conclusions of the programme is that organisations that understand, trust and value their audiences are more likely to produce powerful art and therefore more likely to thrive" (Peter Hewitt, Chief Executive, Arts Council England, in: New Audiences for the Arts, London 2004).

4. How does audience development work?

Methods of Audience Development:

1. Research
2. Marketing: product policy, price policy, distribution policy, service policy, communication
3. Arts education

Audience development works in four different steps:

- 1st step: Analysing which kinds of groups in the population your institution wants to reach according to your mission statement.
- 2nd step: Becoming informed about the general reasons why certain groups of people attend arts events and others do not, what helps people become interested in the arts and what are the barriers – finding out the barriers your potential audiences face. Finding out the potential connections between the arts programmes your institution offers and people's needs and actual interests. What are the attractive and popular aspects of your programme?
- 3rd step: Inventing measures and methods to present and communicate the programmes of your institution in a way that is attractive to your target groups.
- 4th step: Finding ways of connecting and bonding with first-time attendees to your institution; building long-term relationships and making them become regular attendees.

Examples of Audience Development

Tate Modern and Homebase: Everyday objects specially designed by famous artists, such as garden pitchforks, were sold in big department stores (a collaboration of Homebase stores and the Tate Gallery). Everyone who bought one of the objects also received a ticket for the Tate Modern. The goal was to make people interested in the artworks presented at the Tate Gallery.

Cesar at HAU: The avant-garde theatre Hebbel am Ufer, situated in Berlin Kreuzberg, a part of Berlin with a high number of Turkish immigrants, invited the rap music star

Cesar, who is very well known amongst Turkish young people, into their theatre. The goal was to get these young Turkish people from the neighbourhood, who normally would never go into public arts institutions, into the theatre and show them that it is also their place; to give them a feeling of belonging there and to change their image of the theatre as a boring place.

"Give each pupil at primary school a musical instrument and teach them how to play it": When the Ruhr area in Germany became the 2010 European Cultural Capital, the German cultural foundation decided not to give money for an arts festival as part of the cultural program, but to give money to all of the primary schools of the region to pay music teachers and buy musical instruments so that every pupil, regardless of his family background, could learn an instrument. The goal was to start with arts education in early life to give people the competence to get involved in the arts and to take advantage of the arts in their personal lives.

As these examples show, the goals of audience development programmes can be very different.

5. Which general strategies can help to build a closer relationship with your audiences?

It is important to remove barriers to attendance through popular ways of presentation and by addressing the perceived lack of knowledge. I would suggest five main general strategies to ease access to the arts for more people:

1. Service strategy

Provide pleasant general conditions for arts attendance that cater to the different needs of people, including a café, friendly and knowledgeable staff members, and easy-to-use booking systems. All these are basic requirements in order to make potential visitors feel welcome and appreciated.

2. Event strategy

The enormous popularity of special events among all segments of the population (see Zentrum für Kulturforschung 2005) reflects the need for communicative cultural experiences. Special events encompass arts programmes set at unusual times and in unusual places which consider the need for socialising and entertainment. Unlike normal arts programmes, an event setting allows people to communicate with one another, to eat and drink, and to be actively involved with all senses. Moreover, special arts events will attract much more interest from the mass media and the general public than the "business as usual" of arts producers. Such events also ease access. Events, professionally designed and aimed specifically at creating new attention for special groups of the population, can have a lasting effect on motivating more people to participate in the arts.

3. Outreach strategy

Visitors' surveys show that certain groups of non-attendees can only be reached if arts institutions leave their houses and perform in the everyday surroundings of those groups. Artists should go into schools and kindergartens; artistic and cultural performances could take place at school parties and community meetings, in discotheques or even in supermarkets. It can be very exciting and fruitful for both sides to bring together avant-garde arts with amateur art and with the everyday lives of people.

Another successful way of reaching certain groups involves collaborations with mediators and multipliers or the arts ambassador model, where you work with multipliers from difficult-to-reach groups and ask them to make the first contacts on your behalf.

4. Mediation strategy

As there is such a strong correlation between arts participation and interest with the level of education, less educated segments of the population need to be addressed and mobilised very specifically – if possible at an early age, through kindergartens and schools, which are the only institutions with structures enabling equal opportunity access to the arts.

Arts and culture are not self-explanatory. The lack of education is one of the largest barriers to participation in cultural activities. Here a diverse portfolio of educational activities needs to be developed, which link to the respective target group's background, interests and perceptions. Arts mediation should start with adequate arts PR that avoids typical arts jargon and speaks the people's language. And it should continue with lectures, seminars, and workshops specially designed for different target groups. Another important factor in getting people involved with the arts is to get them out of the passive role of spectators and let them actively take part in the arts.

5. Relationship strategy

The feeling that an arts organisation and its programmes are relevant to one's own life, and that one "belongs" to it, is the basis for a lasting relationship and the conversion from occasional to regular attendance. On the one hand, people are less and less willing to be "tied" to a certain institution, as is reflected, for example, in the declining number of theatre subscriptions in Germany; on the other hand, arts institutions' membership programmes and friends' associations are booming. Such membership schemes can deliver not only exclusive benefits, like much-appreciated direct contact with artists, but also further the relationship with a special group and the feeling of a shared responsibility for the success of a cultural institution.

To be successful in audience development it is necessary to involve not only the marketing and education departments, but every member of the institution. Audience development means a whole new way of thinking: it means considering the (potential) audience as an integral part of the institution and thinking about their needs and interests from the very beginning when planning new programs. It means becoming people-focused and curious about the audience.

6. Program Strategy

One of the main findings of a research project on inter-cultural audience development in public arts institutions (Mandel 2013) was that institutions can only reach a new, diverse audience, different from the typical art user milieu, if the institutions change their programming. Only if the programme, the content and the aesthetic is relevant and attractive to the groups an institution wants to reach will it be possible to attract them and, moreover, keep them as audience members. The best way of producing relevant programmes without losing one's own artistic quality and mission is to invite members of these new audience groups to actively participate in a common cultural project and thus become co-producers.

7. Institutional change management strategy

In order to set up new strategies of communicating, presenting and producing with

respect to new audiences, arts institutions need to adapt their mission and organisational structures. Teamwork and a less hierarchical leadership style are important for successful audience development that involves not only the marketing and education departments, but every member of the institution. Audience development means a whole new way of thinking, one that considers the (potential) audience as an integral part of the institution, respects their needs and interests, involves their ideas in planning new programmes and makes them an active part of the institution. For publicly financed arts institutions, the process of audience development could be a chance to develop the organisation from an elite niche into a meaningful and important space for a diverse population.

//Literaturnachweise

*1 *Mandel, Birgit/Institut für Kulturpolitik (2005): Einstellungen zu Kunst und Kultur, Kulturimage und Kulturbegriff. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage in Hildesheim, durchgeführt von Studierenden des Studiengangs Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis der Universität Hildesheim, www.uni-hildesheim.de/kulturpolitik.htm*

*2 *Bourdieu, Pierre (1970): Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.*

*3 *Mandel, Birgit/Renz, Thomas (2010): Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher. Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim, www.kulturvermittlung-online.de*

*4 *Hoffmann, Hilmar (1979): Kultur für alle. Perspektiven und Modelle, Frankfurt/Main*

*5 *cf. Council of Europe (eds.) (2002): Cultural Policies in Europe. UK*

//Siglinde Lang

Articles _ Marktstrategie: Kunst!

Was macht den Zauber eines auf den Mythos von Stierhoden aufbauenden Energiegetränkes aus? Warum sind Werbeplakate, die eine küssende Nonne, einen sterbenden Aidskranken oder eine schreiendes Neugeborenes zeigen, weltweit bekannt und diskutiert? Und wie markieren Neuwagen, die nicht beim Autohändler ums Eck abgeholt, sondern in stylischen Erlebniswelten persönlich in Empfang genommen werden, eine – auf ihre KonkurrentInnen bezogene – eigene Klasse der Automobilbranche? Benetton, Red Bull oder Mercedes zeigen, wie Unternehmen am Markt „die Nase vorn" haben – sie operieren mit (Markt-)Strategien, die ihren Ursprung in Gedanken, Experimenten und Werken von KünstlerInnen der (Post-)Moderne haben. Mit Blick auf öffentliche Wirksamkeit weisen erfolgreiche Marktkampagnen erstaunliche Parallelen zu Kunststrategien der (Post-)Moderne auf: die Abstraktion als Wegweiser für eine sinnstiftende, aber produktunabhängige Werbung; die in den 60er Jahren als Kritik am kollektiven Verdrängen entstandene künstlerische Strategie der Provokation als exampel par excellence für schockierende Werbekampagnen, die mit den Mitteln der Diffusion und Empörung erhöhte Aufmerksamkeit erzielen; das Happening als Vorbereiter einer erfolgreichen Eventkultur und Inszenierung von Produkterlebnissen; das u.a. von Andy Warhol und Joseph Beuys unter dem Gedanken der Partizipation entwickelte Multiple als Nährboden für Gimmicks, Goodies und Giveaways; die von Damien Hirst und Jeff Koons zur Perfektion stilisierte Ego-Performance als Entstehungsstätte einer marktbezogenen Starkultur und Einzug der Prominenz in die Marketing- und Werbelandschaft; und das der Kunst immanente Prinzip der Exklusivität als Wegweiser für Sonderkollektionen à la Karl Lagerfeld für H&M.

Anhand einer exemplarischen Gegenüberstellung von künstlerische Strategien und Praxen, die vor allem aus Diskursen über den (jeweiligen) Kunstbegriff entstanden sind, und erfolgreichen Vermarktungsstrategien von Konzernen aus Wirtschaft und Industrie untersucht Marktstrategie Kunst!, inwiefern künstlerischen Strategien als Prototypen erfolgreicher Werbetaktiken aufzufassen sind: Fünf Prinzipien, die vor allem in den letzten 50 Jahren virulent geworden sind, werden exemplarisch vorgestellt und analysiert und das Spannungsverhältnis von Kunst und Marketing wird in Hinblick auf folgende Fragestellungen erörtert: Sind Kunstschaffende als Pioniere der strategischen Vermarktung zu werten? Sind künstlerische Strategien als Prototypen erfolgreicher Werbetaktiken aufzufassen? Klaut das Marketing von Kunst? Oder verhält es sich vielleicht umgekehrt? Könnten nicht im Sinne eines perfekt getarnten Coups gerade Kunstschaffende deswegen die „besseren" (und antizipativen) MarktstrategInnen sein, ganz einfach, weil sie ihr geschicktes Vermarktungsspiel als „Kunst" deklarieren (können)?

1. Das Prinzip der Provokation ...

Der Soziologe Rainer Paris spricht von Provokationen als „Initiativen des Neuaushandelns von Normalität", die „Legitimität umverteilen und dadurch die Karten im Machtspiel neu mischen" wollen (Paris 1998: 58). (* 1) Doch „was, wenn die Provokation selbst zur Regel geworden ist, wenn sich alle Welt anschickt, mit einem Mainstream zu brechen, der sich stets selbst negiert?" (Deissner 2008: o.S.) (* 2) Dies fragt die Tageszeitung „Die Welt" im April 2008 anlässlich des Bestsellererfolgs „Feuchtgebiete" von Charlotte Roche und sieht – parallel zu zahlreichen Literaturrezensionen – den Erfolg des Buches weniger in seiner provokativen

Thematik, sondern vielmehr in seiner geschickten Inszenierung als Provokation begründet. Dass das Buch zum Bestseller wurde, so „Die Welt“, verneine jedoch sein provokatives Potential, also eine Wirkung, die auf Veränderung abzielt, da der kommerzielle und enorme Erfolg zeige, dass Provokation keineswegs mehr eine Opposition zum Gegebenen, sondern vielmehr zum Status quo geworden ist: Denn nur der, der das (vermeintlich) Provokative als nicht provokativ empfindet (und zum Kauf schreitet), ist gesellschaftlich integriert. Ganz andere Reaktionen auf Tabubrüche erlebten die Wiener Aktionisten in den 60er Jahren, die damals für ihre – ebenso den Ekel thematisierenden – Kunstaktionen im Gefängnis landeten und Strafgelder zu zahlen hatten.

... in der Kunst der 60er Jahre: Die Wiener Aktionisten als Beispiel

Dass Provokation wesentlicher Bestandteil der Kunst sei, proklamierte bereits Adorno, der damit massiv die Kunstszene der Postmoderne beeinflusste. Vorbereitet durch den Futurismus waren die 60er Jahre Höhepunkt einer Kunstbewegung, die Provokation gezielt einsetzte, um – nach dem Zweiten Weltkrieg und im aufkommenden Wohlstand – gesellschaftliche Strukturen zu thematisieren und aufzubrechen. Als primär österreichische Kunstrichtung, die sich an Entwicklungen in den USA und Deutschland orientierte, ist der Wiener Aktionismus jedoch nur im Zusammenhang mit der historischen Situation der Nachkriegszeit in Österreich zu beurteilen. Nach dem Zweiten Weltkrieges, der Ambivalenz der Rolle des Opfers und des offensiven Akteurs einer nationalsozialistischen Ära, war die Atmosphäre der 50er Jahre von Wiederaufbau und Erneuerung einerseits, andererseits aber auch von Verdrängung und Totschweigen der vergangenen Geschehnisse geprägt. Peter Weibel, selbst Teilnehmer an zahlreichen Aktionen der Wiener Gruppe, wie etwa „Kunst und Revolution“ von 1969, sieht speziell in der künstlerischen Strategie der Provokation eine notwendige Gegenreaktion auf die damalige gesellschaftliche Grundstimmung (vgl. Weibel 2006: 35). (* 3)

Die Kunst, in ihrem Antrieb gegen eine historische „Opferlüge“ (ebenda) (* 3) aufzubrechen, musste – so Weibel – eine Spiegelfunktion einnehmen, und in ihrer Kontroversität zu schmutzigen, ja ekelhaften Mitteln greifen. In erster Linie ist der Wiener Aktionismus also eine Reaktion auf normative Wertvorstellungen, ein Versuch gegen das Vergessen und Stillschweigen aufzubegehren: Geburt und Tod, Blut und Wein, Sexualität und Tabuisierung – mit universaler Thematik zielten die Wiener Aktionisten auf eine „Zertrümmerung des Tafelsbildes“ (Klocker 1989: 19) (* 4), dessen Starrheit und In-sich-Geschlossenheit sie parallel zu den Tendenzen des gesellschaftlichen Einmauerns und Verdrängens der 60er Jahre bekämpften. In ihrer Suche nach Auflösung jeglicher Verdrängungsmechanismen ist es der Begriff der „Freiheit“, der sich als zentrales Postulat ihrer künstlerischen Programmatik durch alle Aktionen zieht. In Anlehnung an Sigmund Freud bestand für die Aktionisten Freiheit darin, „den unterdrückten Trieben zu folgen und die Kräfte des Unbewussten zu befreien”. (Ebenda) (* 4) Die Durchbrechung alles Unbeweglichen und Statischen basiert auf einer ständigen Auseinandersetzung mit Bildwerten und der Suche nach Freisetzung von Prozessen und Performativität.

Als Aufstand gegen eine „konservative Verdrängungsgesellschaft“ (Weibel 2006: 35) (* 3) wollen die KünstlerInnen in der Kunst eine Gegenposition zu einer als elitär und inhaltlich leer verstandenen gestischen, konstruktivistischen Abstraktion einnehmen, setzen dabei auf radikale, direkte, aber auch metaphorisch einzusetzende Trägermedien, universale kontrastierende Themenstellungen und das Mittel der Provokation und des Schocks.

... als Werbestrategie: Die Kampagne des Modekonzerns Benetton in den 80/90er Jahren

Dass speziell die Werbung seit jeher ihrer bekannten AIDA-Formel *(1) folgt und dem Gebot der Aufmerksamkeit unterliegt, ist Bestandteil der gesamten Werbegeschichte. Doch der Modekonzern Benetton ist sicherlich das prominenteste Beispiel für Provokation als strategisch eingesetztem Öffentlichkeitsmotor. 1984 startet die Kampagne unter der Leitung des Fotografen Oliviero Toscani. Anfänglich noch subtil produktbezogen – die erste Kampagne „All the colours of the world" zeigt eine multikulturelle Gesellschaft, um den weltweiten Vertrieb der Marke (mit) zu kommunizieren – rückt das Produkt immer mehr in den Hintergrund. Toscani setzt vielmehr maßgeblich auf Gegensätze und Tabuthemen. Dass er dabei vor allem eine allgemeine – (fast) jeden betreffende – Thematik aufgreift, ist Strategie, um weltweit „eine global wirksame Marke aufzubauen – das bedeutet, dass die Bilder universale Themen behandeln mussten: Leben und Tod, Liebe und Hass, Krieg und Frieden, Religion, Umwelt" (Mantle 2000: 197). (* 5)

Schwarz-Weiß, Mann-Frau, Arm-Reich – die Benetton-Plakate thematisieren eine Welt, die von Kontrasten und Gegensätzen bestimmt wird. Reizthemen, die bis dato dem Tabu der öffentlichen Thematisierung unterlagen, werden bewusst in Szene gesetzt und kontrastiv umgesetzt. Die Polarisierung wird oft mittels eines Farbkontrastes, der das Bild prägt (siehe Abbildung 9), visuell nochmals verstärkt. Nicht (nur) das Sujet ist Vorlage für Auseinandersetzung und Diskurs, sondern auch der Kontrast des Dargestellten.

Oliviero Toscani: Plakatkampagne Benetton (1991-1994)

Das Ziel seiner Werbekampagne bezeichnet Toscani als ein Antreten „gegen die Verdummung der Werbung" , um zu zeigen „wie die Welt wirklich ist" (Toscani 1996: 11). (* 6) Höchsten ästhetischen Ansprüchen folgend setzt Toscani diese Strategie um, sodass seine Printkampagnen selbst zahlreiche künstlerische Auszeichnungen erhielten. Denn Toscani inszenierte seine Sujets bewusst nach ästhetischen Regeln, zitiert christliche Bildmotive und andere Topoi der Malerei. Er setzt einzig auf die Kraft des Bildes, verzichtet durch die nonverbale Darstellung nicht nur auf die üblichen platitüdenhaften Slogans, sondern auch auf eine Darstellung der beworbenen Produkte.

... als Parameter von Provokation in Kunst (60er) und Werbung (80er Jahre)

Vergleicht man die exemplarisch dargestellten VertreterInnen des Prinzips der Provokation – die Wiener AktionistInnen (60er Jahre) mit Benettons Werbekampagne (80er) – zeigen sich trotz der 20 Jahre Zeitunterschied signifikante Parallelen:

• *die universelle Thematik*: Die beinahe gleiche Themenpalette wie Hermann Nitsch bzw. die Wiener Aktionisten verwendet Toscani für die Inszenierung der Produktwertewelt von Benetton: Universelle, existentielle Themen, die jeden/jede

betreffen und in den Bereich des Mythischen hineinreichen.

• *die Kontrastierung/Polarisierung*: Die aufgegriffenen Themen werden nicht geschlossen und singulär dargestellt, sondern verweisen stets auf einen übergeordneten, größeren Zusammenhang, der in seiner Polarität dargestellt wird: Tod im Zusammenhang mit Geburt, Sexualität in Verbindung mit Religion, Krankheit in Zusammenhang mit Familie.

• *die (Ent-)Tabuisierung*: Sowohl die Kunst der 60er Jahre als auch Benettons Werbekampagne greifen stets Themen auf, die bisher dem gesellschaftlichen Tabu unterworfen waren.

• *die Definition eines gesellschaftlichen Feindbildes*: In ihrem programmatischen Ansatz verweisen beide auf einen klar definierten Kontrapart. So wie sich die Aktionisten gegen eine Gesellschaft der Verleugnung und Verdrängung richten, proklamiert Toscani stets sein Ziel, dass seine Kampagne sich in erster Linie auf die Werbung selbst – und ihre „Scheinheiligkeit" (Toscani 1996: 37) (* 6) – beziehe.

• *die Beziehung zur Öffentlichkeit:* Benettons Konzept ist primär auf die Reaktion einer breiten Öffentlichkeit ausgerichtet und kann auch nur über die Öffentlichkeit als zentralen Bestandteil funktionieren. Die Wiener Aktionisten (ebenso wie die FuturistInnen, DadaistInnen und AnhängerInnen der Fluxusbewegung) suchen ebenso den breiten öffentlichen Diskurs (z.B. die Wiener Universität) bzw. Raum für ihre Aktionen.

• *das Mittel der Diffusion:* Dass gezielt Empörung, Unverständnis und Irritation ausgelöst werden, wird durch die oft überzogene, essenzierte Darstellung des Themas ersichtlich.

Im Aufgreifen universeller Themen können die Aktionisten ebenso wie Toscani auch als VorreiterInnen/VordenkerInnen jener Entwicklung angesehen werden, die Norbert Bolz als (markt-)strategische Notwendigkeit der „Mythisierung" beschreibt. Denn sowohl das von Nitsch aus den Kunststrategien der Aktionisten entwickelte Orgien-Mysterien-Theater als auch die Plakate Benettons erreichten (nicht nur) unter ihrer Anhängerschaft regelrechten Kultstatus.

Heutzutage sind Provokation und Skandal weiterhin zentrale Elemente der aktuellen Kunst- und auch Werbewelt, jedoch eher mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen als einen Werteumbruch zu erreichen. Denn im Gegensatz zum Kontext der Kunstszene der 60erJahre und zur Werbelandschaft der 80er Jahre fehlt für aktuelle Provokationen der Kontrapart des Unprovokativen, der Nährboden eines starren gesellschaftlichen Rahmens, der die Provokation per se verpönt. Der – in den Kunst- und Werbealltag integrierte Skandal – ist nicht mehr „Störung", sondern „Ereignis" und fungiert (nur mehr) als „ästhetische Distinktionsstrategie, als Conditio sine qua non" (Eipeldauer 2006: 57) (* 7) – mit einem einzigen Ziel: Aufsehen zu erregen. Heutzutage ist das Verletzen von Regeln selbst zur Regel erstarrtund Tabubrüche sind zum „fixen Inventar der Gesellschaft" (Paris 1998: 26) (* 1) geworden.

2. Das Prinzip der Inszenierung ...

Die Inszenierung von Erlebnissen, die Emotionalisierung und Involvierung des Kunstpublikums sind jene Grundpfeiler, auf denen das Happening in den späten 50er/frühen 60er Jahren Einzug in die Kunst hält und maßgeblich Strömungen wie Performance Art, die Aktions-, aber auch die Medienkunst mitbestimmt. Die Konnektivität von Alltags- und Kunstwelt ist dabei wesentliches Postulat eines Kunstverständnisses, das Grenzen aufzuheben und neue Erfahrungsweisen zu

vermitteln sucht. „Neue Erfahrungen“ versprechen ebenso sogenannte „Erlebniswelten“, die seit den späten 80er Jahren in der Industrie- und Wirtschaftswelt boomen. Christian Mikunda beschreibt diese Erlebniswelten als Plätze, „an denen sich die legitimen Marketinginteressen an Zusatzverkauf und langer Aufenthaltsdauer mit der Sehnsucht der Menschen nach halböffentlichen Räumen treffen. Es sind Orte, an denen man sich vorübergehend zu Hause fühlt und die emotional so stark sind, dass sie ihren Besuchern die Möglichkeit geben, sich emotional aufzuladen.“ (Mikunda 2002: 11) (* 39) Exakt diese Intention einer emotionalen Aufladung ist zentral im Kunstverständnis Allan Kaprows verankert.

... in der Kunst der 60er Jahre: Allan Kaprows Happening

Allan Kaprow ist Vorreiter einer Kunstgeneration, die in und seit den 60er Jahren Kunstrezipierende als aktiven Part ihres Kunstwerkes und -schaffens verstanden hat. „Be part of it“ lautet die Maxime seines Kunstverständnis, dessen Environments und Happenings darauf abzielen, dass das Publikum selbst zum Akteur, dass es „buchstäblich Teil des Werkes wird“ (Ursprung 2003: 41) (* 8). Die Grenzen von Kunst und Alltag, von Kunst und Kunstbetrachtenden gilt es aufzuheben, Barrieren gegenüber der Kunst abzubauen und Kunst mit mehreren Sinnen erlebbar zu machen. 1959 veranstaltete Kaprow (erstmals) sein „18 Happenings in 6 parts“, das als erste Kunstaktion dieser Art in der Kunstgeschichte gilt. In der Einladung dazu heißt es: „Suchen Sie weder Gemälde, Skulpturen, Tanz oder Musik [...] der Künstler hat keine Absicht, solche anzubieten. Er will vielmehr für anregende Situationen sorgen.“ (Ebenda: 81) (* 8)

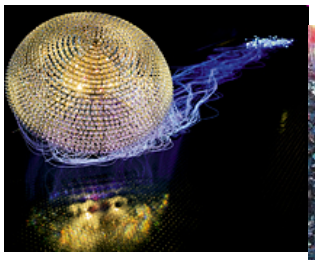
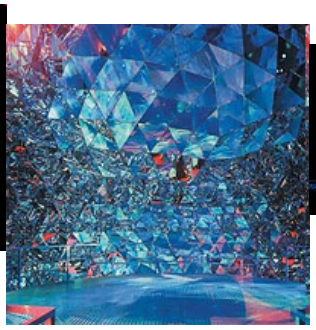
Für Allan Kaprow existiert Kunst nicht losgelöst vom alltäglichen Leben, vielmehr intendiert er beides als Synthese miteinander zu verbinden. Ähnlich den Wiener Aktionisten versucht Kaprow – jedoch verstärkt mittels der unmittelbaren Beteiligung des Publikums – das Kunstwerk „radikal von der Objektfixiertheit und dem Vorrang des Visuellen, die mit dem Medium der Malerei zusammenhingen“ (ebenda: 84) (* 8) zu lösen. Das Erlebnis (der und als Kunst) rückt in den Mittelpunkt, die synästhetische Erfahrung – sogar Gerüche baut Kaprow in seine Happenings ein – soll aktiv, durch eigenes Mitwirken erzielt werden.

In anderen Happenings – wie etwa “Household” (1964) – gelten die stets gleichen Grundgedanken: Kunst soll als Bestandteil des Alltags konzipiert und ausgeführt werden, das Happening als „einmaliges Ereignis“ stattfinden, die Teilnehmenden sollen aus der „Lethargie des Alltags“ herausgeführt werden. „Imagination und Imitation“ sind wesentliche Elemente der Dramaturgie jedes Happenings, eine neue Art der Erlebnisfähigkeit soll vermittelt und entdeckt werden. (Ursprung 2003: 58) (* 8)

... in den Erlebniswelten globaler Markenkonzerne: Swaroski und Red Bull

Shoppingmalls, Erlebniswelten, Produktevents – der Boom des Inszenierens von Produkten als Erlebnissen beginnt in den späten 80er/frühen 90er Jahren und hat sich seither zu einem der zentralsten Elemente der Markenkommunikation entwickelt. Dem Eventmarketing zugeordnet, werden inszenierte Erlebnisszenarien geboten, die Sensibilität, Bekanntheit und Motivation für den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen fördern sollen – und somit einen psychologischen Zusatznutzen liefern: Denn Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen benötigen ein eigenes charakteristisches Profil, eine „Aura“, um im Wettbewerb ein differenziertes Charakteristikum entwickeln zu können. Aktionen mit Ereignischarakter und direkter Zielgruppenansprache schaffen die notwendigen Differenzierungsfaktoren, indem sie „emotionale Nutzenvorteile“ (Mikunda 2002: 13) (* 39) begreifbar machen und damit Markenpersönlichkeiten prägen.

Mit den 1987 vom österreichischen Künstler (!) André Heller gestalteten „Swarowski Kristallwelten“ war das Unternehmen Swarowski eines der Ersten, das mit Emotionalisierungsstrategien auf Kundenbindung und Erlebnisinszenierung ihrer Produkte setzte: „Das Zauberwort heißt Kristall. Ein Rohstoff, dem schon die ältesten Kulturen eine magische, wohltätige und segensreiche Wirkung zuschrieben. Das faszinierende Material verwandelte die Welt der Mode und der Schönheit in ein verführerisch funkelndes Universum. Es inspirierte die Menschen und bereicherte die Kunst und Kultur. Heute ist Kristall zu einem Stück Verbindung zwischen den Menschen geworden. Und ein Licht der Freude, das wir an Sie weitergeben möchten.“ (Swarowski-Website 2008, Seite Einkaufserlebnis) (* 9)

Swarowski Kristallwelten

Die Swarowski Einkaufswelten inszenieren ein Erlebnis des Staunens, über das die KundInnen emotionalisiert, und zum Kauf der – im anschließenden Schauraum ausgestellten – Produkte angeregt werden: „Sie [Anm.: Die BesucherInnen] feiern Spannungen ab, indem man dort (dann) Kleinigkeiten kauft, die man nicht wirklich braucht, die aber zur Entlastung des Alltags beitragen“. Diese „sinnlich-aufgeladene künstliche Welt“ wird ein „temporärer Lebensraum“, in dem der/die KonsumentIn in eine „Rolle schlüpfen kann“, die es ihm/ihr ermöglicht „das Besondere, das Extravagante zu erleben, das, was einem im Alltag nicht zugänglich ist“. Swarowski stimuliert aktiv die Erwartungen der BesucherInnen, erweckt ihr Begehren, indem der Einkauf als Erlebnis inszeniert und zu einem Spiel von Spannung und Entspannung eingeladen wird: „Hinter jedem Ort des Begehrens steckt das Spiel von Spannung und Entspannung [...]. Man begehrt immer dann, wenn man versucht, am Ende eines Weges etwas zu bekommen, was emotional die Erwartungen befriedigt.“ (Mikunda 2001: 112) (* 39)

Mit dem Slogan „Willkommen in meiner Welt – der Welt von Redbull“ führt auch Red Bull seit den späten 80er Jahren vor, wie ein Produkt mit Erlebnisfunktionen ausgestattet und aufgeladen werden kann: Nicht nur, dass das Produkt selbst durch subversive Fragestellungen nach dem (vermeintlichen) Tauringehalt des Energiegetränkes mit der Aura des Geheimnisvollen ausgestattet wird, wird in Folge eine eigene Erlebniswelt rund um das Produkt geschaffen. So tritt Red Bull als aktiver und stark präsenter Sponsorpartner bei fast allen Veranstaltungen im Bereich des Extremsports (IronMan, Basejumping, Wildwasserkajaken ...), die Erlebnisse auf höchster Emotionalität versprechen, auf und avanciert damit zu einem der bekanntesten Sponsor im deutschsprachigen Raum. Mit eigenen Veranstaltungen wie etwa den Red Bull Flugtagen setzt das Unternehmen gleichzeitig selbst aktiv auf inszenierte Produktwelten, die höchste Erregung und Attraktion bieten. Red Bull dürfte dabei Kaprows Ausspruch „In der Zukunft werden vielleicht Plätze entwickelt, die sich an Spielen und Sportkämpfen orientieren“ (Kaprow 2003: 868) (* 10) mehr als

wörtlich genommen haben. Ebenso dürfte der Slogan für das 2011 gelaunchte Red Bull Mobile „Be part of it“ direkt der Kaprowschen Ideenschule entsprungen sein.

... als Parameter inszenierter Welten

Sowohl Kaprows Happenings als auch Erlebniswelten à la Red Bull oder Swarowski zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

• *Aufbau einer Parallelwelt:* Red Bull spricht von seiner „eigenen Welt“, Swarowski von seiner „Kristallwelt“, Kaprow von „Environments“, die die Grenze von Kunst und Alltag aufzuheben suchen.

• *Zustand der Emotionalität:* Mit Musik, Gerüchen und Tanz versucht Kaprow die Teilnehmenden – durch aktive Teilnahme – in einen Zustand höchster Aufmerksamkeit und Emotionalität zu versetzen, mit Spannung, Action und Tempo agiert vergleichsweise Red Bull.

• *thematische Inszenierung:* Kaprow setzt in seinen Happenings auf Themeninszenierungen wie etwa geschlechterspezifische Rollenverhältnisse oder Kunst als Bestandteil des Alltags. Red Bull inszeniert das Thema des “Erlebnisses“ selbst und Swarowski das Thema des „Staunens“.

• *das Erlebnis der Einmaligkeit:* Ist Kaprows Prämisse, keine Dokumentationen seiner Happenings zu gestatten, um den prozesshaften und einmaligen Charakter seiner Aufführungen zu betonen, setzen Welten à la Swarowski verstärkt auf die Exklusivität des “Dabei-Seins”, die Red-Bull-Tage werden zwar umfassend dokumentiert, aber gerade dadurch als einmaliges Erlebnis vermarktet.

• *Imagination und Illusion:* Momente des Staunens, der Erregung und der Faszination sind zentraler Bestandteil von inszenierten Welten: Die Teilnehmenden werden in Rollen versetzt, die es ihnen ermöglichen, Emotionen abseits des Alltags auszuprobieren, auszuleben und abzuspannen.

Dass „die Trennung zwischen Kunst und Leben so fließend und vielleicht auch so uneindeutig wie möglich gehalten werden sollte“ (Kaprow 2003: 864) (*10) war zentrales Postulat der Kaprowschen Kunstheorie. Dass Produktnutzen und Freizeitgestaltung ineinander übergehen, könnte als Maxime von Erlebniswelten formuliert werden.

3. Das Prinzip der Multiplikation ...

Kleine Aufmerksamkeiten erhalten die Freundschaft und binden KundInnen nachhaltig an „ihre“ Produkte: Die Werbemittelbranche erlebt ab den frühen Neunzigern einen Boom, der bis heute anhält und den Umsatz von 2,5 Milliarden Euro im Jahr 1991 auf fast 7 Milliarden im Jahr 2006 anstiegen lässt. Dabei erzielt vor allem die Filmindustrie mit Fanartikeln Rekordumsätze.

In der Kunstwelt hat Joseph Beuys sogenannte „Multiples“ als Massenware editiert und damit einem eigenen Kunstmarktsektor zur Etablierung verholfen. Wollte Beuys mit seinen Multiples eine „Erinnerungsstütze“ (Schellmann 1997: 17) (* 12) bieten, sprechen (Direct-)Marketingfachleute von „Markenerinnerung“ (GWW 2005: o.S.) (* 11). Doch welcher Unterschied besteht zwischen Auflagenkunst von Giveaways, Gimmicks und Merchandising bzw. gibt es einen solchen überhaupt? Was ist von Beuys´ ambitioniertem Postulat „Ideen zu verbreiten“ (Schellmann 1997: 21) (* 12) geblieben?

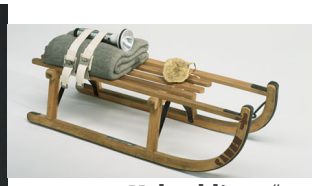
… in der Kunst der 70er Jahre: Die Multiples des Joseph Beuys

Als „Mittel zur Demokratisierung der Kultur“ (GWW 2005, o.S.) (* 11) und als „physisches Vehikel zur Verbreitung von Ideen“ (Schellmann 1997: 21) (* 12)hält das Multiple – aufbauend auf Duchamp, Andy Warhol und auch die Fluxus-Bewegung – Mitte der 70er Jahre seinen Einzug in die Kunst. Joseph Beuys hat das Multiple als komplexes System in sein künstlerisches Schaffen integriert – insgesamt schuf er 557 verschiedene Multiples *(2) – und sich darauf verstanden, dieses als Mittel einer effizienten und breitenwirksamen Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen: „Sehen Sie, alle die Leute, die so ein Objekt haben, werden sich weiterhin dafür interessieren, was an dem Ausgangspunkt, von dem die Vehikel ausgelaufen sind, sich weiter entwickelt, sie werden immer wieder beobachten, was macht derjenige jetzt, der die Dinge produziert hat.” (Schellmann 1997: 18) (*12)

Beuys weiß das Multiple bewusst als „Antenne“ einzusetzen, um Interesse für seine Arbeiten, Kunstwerke und Gedanken zu wecken, diese öffentlich zirkulieren zu lassen, um mit seinem Publikum „in Verbindung zu bleiben“ (ebenda). (* 12) Zwar legt Beuys Wert darauf, die Multiples generell als eigene künstlerische Kreationen anzulegen, jedoch sind diese – selbst die so genannten „Neuschöpfungen“ der Beuys´schen Multipleschmiede – inhaltlich und materiell stark mit seinem Gesamtwerk verbunden. Sie sind Ausdruck seines kunst-gesellschaftlich-politischen Anliegens und kommen u.a. als Postkarten aus Filz, Miniaturschlitten mit Wolldecke, Plastiktüten, Tafelreiniger aus Filz oder kleine Zeichnungen von Elch und Hase auf den Markt:

„Filzpostkarte“ (1985)

„So kann die Parteiendiktatur überwunden werden“ (1971);


„Holzschlitten“ (1969)

Dass Kunst nicht Selbstzweck sondern Mittel zur Kommunikation, ein Vehikel zur Verbreitung von Ideen ist, hat Beuys immer wieder proklamiert. So sieht er auch das Multiple als „Lebensprinzip der Dinge“ an, das in den gesellschaftlichen Kreislauf eingeführt wird und die Kunst aus ihrer „musealen Erstarrung“ befreit. Das Objekt der Vermittlung multipliziert sich je nach Auflage als (materialisiertes) Gedankengut: „Ich bin interessiert an der Verbreitung von physischen Vehikeln in der Form von Editionen, weil ich an der Verbreitung von Ideen interessiert bin.“ (Schellmann 1997: 22) (*12)

… als (kommerzielle) Marktstrategie: Die Merchandising-Maschinerie von „Star Wars“ (in den späten 70ern)

Als einer der erfolgreichsten Pioniere der Marktstrategie “Kundenbindung durch Merchandising“ kann Coca Cola angesehen werden. Das Unternehmen hat es bereits in den 70er Jahren geschafft, ihre Zusatzartikeln (wie Blechschilder, Spielzeugtrucks,

Gebrauchsdosen ...) mit Kultstatus aufzuladen. Ganze Sammlerbörsen und -clubs haben sich in fast allen Ländern der Welt formiert und tauschen auch heute noch eifrig „Kultobjekte“ aus. Doch vor allem in der Film- und Unterhaltungsbranche hat sich seit den späten 70er Jahren mit dem Vertrieb von (günstigen) Merchandisingsartikeln bzw. Fanartikeln ein eigener Verkaufs- bzw. Unternehmenszweig etabliert.

Star Wars gilt als erster Film, der bewusst die Marketingstrategie des Merchandisings einsetzt und damit mehr Umsatz als mit den Filmeinnahmen erzielt. 1977 verzichtet George Lucas gänzlich auf die Gage für seinen ersten Star-Wars-Films, um sich stattdessen die Rechte für eine geplante Merchandising-Produktion zu sichern – eine weise Entscheidung, „denn schon bald soll sich das, was man bisher als ‚Nebengeschäft‘ betrachtet hat, als weit profitabler erweisen als das Filmbusiness selbst“ (Knigge 2002: o.S.). (* 14) 7,5 Milliarden Dollar sind alleine bis 2002 durch des Star Wars-Merchandising umgesetzt worden. So gibt es heute kaum ein Produkt, das nicht im Star Wars-Design erhältlich ist: Neben den klassischen Actionfiguren (inkl. Magazinen mit den passenden Geschichten und Hintergrundinformationen) gibt es Bettzeug, Laserschwerter mit integrierten Neonröhren und echtem Klingenkreuzersound, Star Wars-Computerspiele, Star Wars-Lego-Spielzeug und Computerspiele sowie Hundefutter und Frühstücksflocken.

Bereits zu Filmstart von „Krieg der Sterne“ (1977) wurden gemeinsam mit dem US-Spielzeugproduzent Kenner Actionfiguren zum Verkauf angeboten, die jedoch nach kürzester Zeit – und zum Weihnachtsgeschäft – die Nachfrage nicht mehr decken konnten. Daher schickte Kenner den Spielwarenläden Pappdisplays mit Bestellformularen, die als Optionsscheine dienten: Die Fans durften diesen Zettel ausfüllen und bekamen statt des Spielzeugs eine Kaufoption auf die gewünschte Figur zugesichert. Diese „aus der Not geborene Kenner-Aktion fachte die Star-Wars-Manie noch weiter an und gilt heute als einer der dreistesten Marketingcoups aller Zeiten“ (Hillenbrand 2005: o.S.). (* 15) Gab es zu den drei ersten Episoden insgesamt 103 verschiedene Action-Figuren, die als Merchandisingartikel angeboten wurden, waren zum Start von „Episode 3“(2005) 45.454 offiziell lizenzierte Star Wars-Produkte erhältlich. Dabei zieht der Erfolg der Merchandising-Maschinerie weite – und einnahmensstarke – Kreise: So zahlt eine Fastfood-Kette „astronomische Summen“ für die Nutzungsrechte an den Star Wars-Figuren und Pepsi-Cola war es 2,5 Milliarden Dollar wert, „Luke Skywalker und Darth Vader weltweit auf seinen Softdrink-Dosen drucken“ zu dürfen. (Knigge 2002: o.S.) (* 14)

... und ihre Parameter in Kunst und Marketing

Bei Beuys zeichnet sich das Multiple dadurch aus, dass es in erhöhter – wenn auch limitierter (siehe dazu: das Prinzip der Exklusivität) – Auflage produziert und seriell hergestellt wird. So wird der Kreis potentieller KunstrezipientInnen und KunstkäuferInnen massiv erweitert. Mit dem Erwerb wurde nicht nur ideell sondern auch materiell Anteil an einem weitaus größeren Werk bzw. Gedanken (wie z.B. einer Auffassung von Kunst) genommen. Beuys erkannte darüber hinaus jedoch (wohl als Erster der Kunstgeschichte bzw. dem Zeitgeist entsprechend), dass der Reiz am Erwerb eines Auflagenobjektes vor allem auch darin besteht, dass das Multiple *für sich* ebenso einen Wert für den/die KäuferIn bzw. KunstliebhaberIn darstellen muss, um so dem – am Kunstmarkt auch nach und trotz und mit Duchamp noch immer gängigen – Wunsch nach Originalität gerecht zu werden. In seiner steten Betonung, dass das Multiple „als eigenständiges Kunstwerk“ (Schellmann 1997: 24) (* 12) aufzufassen sei, dieses aber gleichzeitig mit einer übergeordneten Botschaft an der gedanklichen Anteilnahme an seinen gesellschaftlich-künstlerischen Auffassungen verknüpft war, wurde Beuys trotz serieller Herstellung dem Wunsch nach Originalität gerecht. Das Multiple fußt dabei in Format und Funktionsweise auf

einem Kunstverständnis, das auf die Zirkulation von Ideen setzt, bzw. das als gesellschaftlich-politische Auffassung verdeutlicht werden soll.

Analog zum Multiple, das eine Verbindung zu Beuys' Kunst schafft, wird ein Werbe-/Merchandisingartikel eingesetzt, um einen „optimalerweise dauerhaften Kontakt des Empfängers zur aufgedruckten Werbebotschaft beziehungsweise zu der dahinter stehenden Marke" (Wikipedia 2008: o.S.) – und zu dem jeweiligen Unternehmen – herzustellen: Die Bindung zum Kunden (wie auch zum Kunstfreund) wird erhöht, die Bekanntheit der beworbenen Marke wird über eine massenhafte Verbreitung gesteigert. Wenn das Merchandising zusätzlich als eigenständiges Produkt funktioniert und es diesem Kult- bzw. Sammlerstatus erlangt, dann bekommt die damit verbundene Marke einen Mehrwert, der vor allem auf die Emotionalisierung durch das Merchandising zurückzuführen ist.

4. Das „Star-Prinzip" ...

Der Begriff „Superstar" bezeichnet eine Person, die öffentlicher Präsenz und Aufmerksamkeit erlangt, und dabei vor allem auch künstlich konstruiert bzw. als Marke konzipiert ist: Superstars sind Prominente bzw. werden als solche ausgewiesen, die analog einer Marke Orientierung, Anker und Identitätsmuster bieten. Leonardo da Vinci, Rembrandt oder Salvador Dali haben es zwar bereits – vereinzelt – verstanden, ihre eigene Persönlichkeit geschickt in Szene zu setzen, die Perfektionierung des Personenkults und die Etablierung der eigenen Person als einer eigenen Marke hat jedoch vor allem mit und durch Andy Warhol Spuren in der Kunst gezogen: „ Andy Warhol war der erste Künstler, der es schaffte, den Glanz, der von den Helden der Filmleinwand ausging, in das System der Kunst zu übertragen." (Kunsthalle Wien et al. 2005: 13) (* 41) Die Werbeagentur Saatchi & Saatchi hat jedoch am eindrucksvollsten (und kommerziell erfolgreichsten) mit der Entwicklung des Labels „YBA" („Young British Artists") bewiesen, wie das Prinzip des Starkults auf die Kunstwelt übertragen, aber auch in ihrem Sinne adaptiert und erweitert werden kann.

... als universell einsetzbare Markenstrategie

In der Fachliteratur werden neben den Merkmalen Qualitätsgarantie, Ubiquität (Bekanntheitsgrad und Verfügbarkeit) sowie Kontinuität vor allem wirkungs- und funktionsbezogene Merkmale als Erfolgsfaktoren für die Etablierung einer Marke angegeben, die analog für das Starprinzip gelten: In der Markenbildung ist die Etablierung eines kollektiven Vorstellungsbildes wesentlich, das mit konkreten Attributen verbunden ist und so als „kollektives, kognitiv abgespeichertes Vorstellungsbild einer Gesellschaft oder Zielgruppe" (Cacic 2007: o.S.) (* 18) Orientierung in der Marken- als auch der individuellen Zuordnung schafft. Erfolgreiche Marken sind dabei mit Attributen ausgestattet, die erst durch die Entschlüsselung des/der KonsumentIn Bedeutung erlangen. Das Produkt tritt in ein Spiel mit dem/der RezipientIn ein. Die Codierung der Marke muss sich innerhalb des Bereichs von allgemein und individuell entschlüsselbar bewegen und somit kulturelle gängige und gleichzeitig individuell interpretierbare Ordnungsmuster bereitstellen. Um langfristig eine Marke halten zu können, muss das unter einer Marke angebotene (Produkt-)Portfolio dann kontinuierlich ausgebaut und angepasst werden: Bei dieser Imageadaptierung gilt zu beachten, dass die/ der KonsumentIn das erhält, was sie/er erwartet, aber durch einen zusätzlichen Bereich an Ungewissem und Neuem in Begehren versetzt und gehalten wird.

Analog einem Markenimage wird auch im Starkonstrukt ein mentales und emotionsbeladenes Konstrukt geschaffen, ein Vorstellungsbild etabliert, das durch Informationen und Bildtransfer in der Rezeption zu einem Image zusammenfügt

wird. Der/die RezipientIn selektiert, filtert die ihm/ihr angebotenen Botschaften und verdichtet diese durch emotionale Reaktionen, indem er/sie auch seine/ihre eigene Erfahrung und vor allem seinen/ihren kulturellen Kontext zur Projektion heranzieht. Zumeist werden dabei bereits bekannte Bildvorlagen reproduziert: Bilder und Darstellungen, die bereits in der allgemeinen Wahrnehmung zirkulieren, werden aufgegriffen und – oft auch auf ästhetisch hohem Niveau – adaptiert, ironisiert oder stilisiert.

Zum Aufbau einer Person als Marke sind natürlich auch die geschickte Einbeziehung von Öffentlichkeit und Medien sowie die Nutzung kommunikativer Tools erforderlich. Jedes (Super-)Starsystem benötigt eine umfassende mediale Maschinerie, die geschickt jene Öffentlichkeiten mit Informationen und Geschichten rund um den Star versorgt, für deren Bedürfnisse und Sehnsüchte diese abgestimmt und konzipiert sind. Ein wesentlicher Bestandteil des medialen Starkonstrukttransfers ist dabei, dass „die Neugier auf die wahre Persönlichkeit des Stars nie befriedigt wird – weil sie weder befriedigt werden soll noch befriedigt werden kann."Vielmehr ist gerade diese Nicht-Erfüllen des Begehrens zentral mit dem öffentlichen Transfer undder Notwendigkeit von medialer Aufmerksamkeit verbunden, „das Image soll weder zu eigentümlich noch zu allgemein, weder zu abseitig noch zu banal sein, damit der Star sowohl als Projektionsfläche für Wünsche zu dienen vermag als auch die Identifikation mit ihm möglich bleibt." Die Enthüllungen über den Star als Menschen sind deswegen stets sowohl sensationell als auch Bestätigungen der bedienten Klischees. So bleibt „im Spiel von Oberfläche und »Tiefe«, von photographischem Bild und kalkuliertem Persönlichkeitsbild, der Star eine undurchdringliche Erscheinung, geheimnisvoll und auratisch wie sein klingender Name." (Lüthy 1995: o.S.) (* 19)

... in der Kunst: Die Young British Artist bzw. Jeff Koons als example par excellance

Vermarktet von der Werbeagentur Saatchi & Saatchi sind es vor allem die „Young British Artists", die am prägnantesten vorführen, dass „Superstars wie Markenzeichen funktionieren, die dem Publikum ein besonderes Erlebnis versprechen" (Kunsthalle Wien et al. 2005: 14): (* 41) wo Hirst, da Schock (und Rekorde), wo Koons, da Kitsch, wo Emin, da Skandal. Jeff Koons, Damien Hirst oder Tracey Emin überzeugen zwar sicherlich (auch) durch ihre künstlerischen Arbeiten, eine (breite) öffentliche Wahrnehmung erreichen sie jedoch vor allem durch eine geschickte Inszenierung ihrer eigenen Person oft auch in Kombination mit dem Mittel der Provokation.

Wie die Superstars aus Politik, Sport oder Kultur übernehmen die Young British Artists als sogenannte „taste leader" die „Rolle des Volkserziehers in der Kultur der Aufmerksamkeit" , denn „Stars werden nicht – jedenfalls nicht nur – angehimmelt, weil die Leute Lust am Anhimmeln hätten, sondern weil sie sehen und lernen möchten, wie man es macht zu glänzen." (Franck 1998: 169) (* 20)

Jeff Koons hat auf perfekte Weise verstanden, dieses Leitpotential an Aufmerksamkeit auszuschöpfen: Zwischen Kunst und Kitsch, zwischen Kommerz und Ästhetik bewegt sich der Künstler, der – in Anlehnung an Duchamp – die Frage, was Kunst sei, zu (seiner) Kunst erklärt. Indem er Kitsch bzw. das, was bis dato als Kitsch gegolten hat, zur „Kunst" aufwertet, etabliert er sich selbst als Leitfigur zur Beantwortung der von ihm gestellten Frage. Norbert Bolz kommentiert diesen Schachzug folgendermaßen: „Und genau hier steht Jeff Koons. Er ist die Inkarnation des Kult-Marketings. Koons hat wichtige Grundregeln unserer postmodernen Welt erkannt und zum Prinzip seiner Ästhetik erhoben. Zentral steht die Einsicht, dass Leistung keine Aufmerksamkeit mehr erzeugt; deshalb muss jede ästhetische

Produktion als kultische Selbstinszenierung des Künstlers angelegt sein. Ein Werk könnte da nur ablenken. Und hier ist Jeff Koons in der Tat noch ein Schritt über die Position Andy Warhols hinaus gelungen: Publizität und Prominenz sind die Brennpunkte, um die er die Ellipse seiner Kunst konstruiert. Der Kult um den Künstler ist selbst sein einziges Werk." (Bolz 2003: o.S.) (*21)

Jeff Koons kopiert direkt Duchamps Strategie des Ready-made, als er 1981 Staubsauger hinter Glasvitrinen ausstellt. Doch erst in Kombination mit seiner eigenen Person bzw. der Inszenierung seiner eigenen Persönlichkeit lädt Koons seine Arbeiten mit Topoi auf, die ihn selbst als inszenierte Marke „auszeichnen": Reinheit und Sauberkeit als Phallus- und Vulvasymbolik. Die ausgestellten Staubsauger werden erst im Kontext der Persönlichkeit von Koons – und seines schillernden Privatlebens – zu künstlerischen Werken. Koons setzt zwar in seinen Werken auf eine bewusst provokative (Bild-)Sprache, aber erst in Kombination mit seinem – öffentlich zur Schau gestellten – Privatleben, erhält diese Bildsprache ihren Gehalt – „sein Name steht nicht mehr für ein ästhetisches Subjekt, sondern strahlt als Markenzeichen – Koons ist ein Logo." (Ebenda) (* 21) Koons schafft es wie kaum ein anderer Künstler mit seinen Inszenierungen und seinen Werken exakt den Zeitgeist zu treffen. Er weiß geschickt die Retro-Nostalgiewelle für sich zu nutzen, antwortet dem Zeitgefühl der Überforderung mit Infantilismus, und dem Wunsch nach Unterhaltung mit Szenarien aus seinem Privatleben. So betreibt er auch aktiv Selbstbewerbung – mal im Bademantel, mal als smarter Kunsterzieher – auf doppelseitigen Anzeigen in Magazinen oder in Form von in Muranoglas gegossenen Liebesspielen mit seiner damaligen Frau, der italienischen Pornodarstellerin Cicciolina. Koons ist wandelbar – ohne dabei seine Markenidentität aufzugeben, vielmehr passt er sie vorausschauend dem jeweiligen Zeitgeist an: „Es ist nur wichtig, dass eine Arbeit so chamäleonartig wie möglich ist, damit sich so viele Menschen wie möglich sich (sic!) in ihr wieder finden können." (von Taube 2007: o.S.) (* 22)

... und wo bleibt die „Kunst"? Svetlana Heger als ein Beispiel

Dass das Verhältnis „Das Marketing klaut von der Kunst" in Bezug auf das Star-Prinzip revidiert und in ein „Die Kunst klaut vom Marketing" umformuliert werden müsste, verneint (exemplarisch) die Künstlerin Svetlana Heger, die die Frage nach dem Umgang von künstlerischer und ökonomischer Identität in Aneignung aber gleichzeitiger Dekonstruktion des Prominenz- bzw. Starprinzips zu lösen, weiter zu entwickeln bzw. umzusetzen sucht. So lotet die tschechische Konzeptkünstlerin in ihren Projekten die Interaktionsmechanismen von Wirtschafts- und Kunstsystemen aus, agiert selbst jedoch als offensichtlich ökonomisches Subjekt: In ihrem Projekt "Playtime" befasst sie sich z.B. mit Marketingstrategien der Luxusgüterindustrie, die den Absatz ihrer Produkte durch die Erschaffung einer markenspezifischen Aura erhöhen. Sie bildet das glamouröse Image der jeweiligen Marke bis ins kleinste Detail nach und lässt sich von renommierten Fotografen wie Ali Kepenek und Ralph Mecke ablichten. Die dabei entstandenen Fotografien lesen sich wie eine Fashion-Strecke, in der Svetlana Heger jeweils „eine Symbiose mit der Markenidentität, der Inszenierung des Fotografen und ihrer eigenen Rolle als Künstlerin" eingeht. Sie stellt ihren Körper bzw. ihre künstlerische Persönlichkeit als Materie als Werbefläche zur Verfügung, um mit den Unternehmen einen Warentausch zu vollziehen. Sie macht sich selbst „zum Logo eines Produktes" , indem sie ihr „im Kunstsystem bereits erworbenes Image als Künstlerin als Werbeträger einsetzt". (Artfacts 2006: o.S.) (* 23)

Im Gegensatz zu den YBAs fungiert sie transparent als ökonomisches Markenprodukt. Sie benutzt ihr eigenes Künstlerinnenimage Firmen gegen Honorar zur Verfügung zu stellen . So agiert Heger komplementär bzw. schafft sie (sich) ihre eigene Reziprozität von Kunst, Künstlerin und Wirtschaft. Sie hebt damit die Grenze

zwischen den Systemen Kunst und Wirtschaft auf, „macht damit die Wechselwirkungen von Wirtschaft und Kunst zum Gegenstand der Kunst nicht indem sie sie illustriert oder kommentiert, sondern indem sie sie praktiziert." (Krieger 2007: 177) (* 24) Die Vermarktung der Künstlerin ist das Produkt bzw. die künstlerische Arbeit. Und gerade dadurch reflektiert sie das Verhältnis von Kunst und Wirtschaft (auch) kritisch, wenn sie in transparenter Schärfe sich selbst als Individuum – wie ein Massenprodukt inszeniert.

5. Das Prinzip der Exklusivität ...

Fragen nach Original und Kopie, nach Authentizität und Reproduzierbarkeit bestimmen, nicht erst seit Walter Benjamin, Kunstdiskurse in Theorie und Praxis. Denn Exklusivität zeichnet sich (nicht nur) durch Limitation, sondern vor allem durch ein damit verbundenes Prestige aus, das auf Anerkennung und Erhöhung zielt. Exakt diese Wirkungsstrukturen von Exklusivität – in Kombination mit den Prinzipien der Prominenz und der Multiplikation –macht sich, wiederum beispielhaft, ein Konzern wie H&M zunutze, wenn er den (vorerst) symbolischen Wert einer Ware künstlich in die Höhe treibt, indem nur begrenzte Stückzahlen auf den Markt gebracht werden.

... als Grundprinzip der Kunst(geschichte)

Das Prinzip der Exklusivität und der damit verbundene Wunsch nach Originalität ist so alt wie die Kunstgeschichte selbst: Denn die Knappheit des Angebots ist vor allem historisch betrachtet primär durch die mit dem Herstellungsvorgang verbundene Einmaligkeit des Werkes begründet. Jedoch ist die daraus abgeleitete (bewusste) Reduktion des Angebots ebenso Bestand der Kunstgeschichte und damit Marketingtaktik seit ihren Anfängen: „Denn durch Verknappung wird ein ohnehin interessantes Werk noch interessanter." (Blomberg 2005: 139) (* 25)

Der Exklusivitätsanspruch bleibt – im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit – nach wie vor aufrecht, sodass GaleristInnen und KünstlerInnen „Kopien", also weitere zum Verkauf freigegebene Exemplare von z.B. Videoarbeiten oder Fotografien bewusst vom Markt zurückhalten, um langfristig höhere Preise erzielen zu können. Speziell im Bereich der Fotografie und Videokunst ist die Limitierung von Auflagen (bzw. nachträgliche Vernichtung von Filmkopien/Abzügen) state of the art, um durch bewusste Verknappung des Angebots eine „enorme Preissteigerung" zu erzielen. (ebenda: 115f.) (* 25)

Dass – wie Katja Bloomberg in ihrer Publikation „Wie Kunstwerte entstehen" detailliert analysiert ganze Sammlungen zeitgenössischer Kunst in Depots ruhen, um „wohl verpackt wie junge Champagner noch vor sich hinzureifen, um langsam an Wert zu gewinnen" (ebenda: 116), (* 25) ist ebenso nur als Weiterentwicklung des Originalitätsanspruchs zu interpretieren.

... in der Warenwelt: Sonderkollektionen à la H&M

Auch das Modehaus H&M setzt seit 2004 auf das Prinzip der Exklusivität (in Kombination mit dem Faktor der Prominenz) und lässt Designer wie Karl Lagerfeld oder Stella McCartney eine eigene (und limitierte) Kollektion entwerfen. Teile der Karl Lagerfeld-Edition waren bereits um elf Uhr des Eröffnungstages ausverkauft (vgl. Justus 2004: o.S.) (* 26) und brachten H&M eine Umsatzsteigerung von über 20 Prozent (vgl. Wirtschaftswoche 2004: o.S.). (* 27) Dass der Wert eines exklusiven Warenteils gesteigert wird – und wie ein knappes Güterangebot den Preis in die Höhe treibt – ist dabei Marktkalkül: So waren die begehrten Stücke bereits wenige Wochen danach als „Kleidungstücke mit Kultstatus" um ein „Vielfaches des Ladenpreises" bei ebay zu ersteigern (Kröger 2004: o.S.). (*28)

Bereits im Vorfeld der Verkaufsaktion betonte Karl Lagerfeld in zahlreichen Interviews immer wieder – „Ich mach das ja nur einmal, weil es mich amüsiert" (netzeitung.de 2004: o.S.) (* 29)– die Einzigartigkeit der Zusammenarbeit. Obwohl Lagerfeld als Designer seine Alltagskollektionen als ein „Statement gegen das alte Wort 'exklusiv', das die Mode zur Branche der Snobisten gemacht hat" (ebenda) (*29)versteht, überträgt der H&M-Konzern durch die Limitierung den „Reiz des Sammeln und Verknappens" (Bolz 2003: o.S.) (*21) auf eine Zielgruppe, die sich zwar nicht dieser „Branche der Snobisten" zugehörig fühlt, aber deswegen (umso mehr) am (vermeintlichen) Lebensgefühl einer Glamour- und Lifestyle-Welt teilhaben und einen „Hauch von Exklusivität" (sprich)wörtlich am eigenen Leib erfahren möchte. Dass die Lagerfeld-Kollektion wie auch sämtliche anderen DesignerInnenkollektionen wie etwa von Stella McCartney oder Madonna in einer begrenzten Stückzahl produziert und nur in ausgewählten Städten angeboten wurden bzw. werden, ist zum Missfallen von H&M seitens Lagerfeld immer wieder öffentlich kritisiert und als „Snobismus im Antisnobismus" (Casati 2005: o.S.) (*30) bezeichnet worden. Gleichzeitig gibt er in einem Interview mit dem Nachrichtenmagazin Stern zu, dass ihm – „trotz aller Ärgernisse" die Hysterie um die H&M-Kollektion Spaß gemacht habe: „Die Mode lebt von der Hysterie, oder zumindest träumt sie davon." (Horn 2004: o.S.) (* 31)

... und ihre Funktionsmechanismus

Dass gerade in einer Branche, die vom (Kunst-)Sammeln lebt, Exklusivität das vorherrschende Prinzip ist, liegt im Reiz des Sammelns selbst begründet: So ist auch der Transfer des (bisher dem Kunstmarkt vorbehaltenen) Reizes des Aufspürens und Jagens, des Aneignens des Besonderen und Einmaligen auf den Markenartikelsektor im Wandel von Markenprodukten zu Identitätsgütern, zu Sinnstiftern der eigenen Persönlichkeit und somit zu Symbolen einer kulturellen Ordnung begründet.

Analog zum Fetisch-Charakter, den Kunstwerke als Sammlerobjekte einnehmen, stellen Markenartikelunternehmen Konsumgüter in limitierter Auflage her, um „den Sammlerinstinkt, der selbst in alltäglichen Gegenständen Fetische oder Reliquien erblicken mag" (Ullrich 2007: 87) (* 32) zu wecken. Exklusive Markenprodukte wie das von Lagerfeld designte T-Shirt, das von der Preisschiene eines Discounters zur (preislichen) High Premium-Ware am Sammlermarkt avancierte, übernehmen dabei Aspekte des Erlösungsgedanken: Die Annahme, mit dem erworbenen Artikel etwas Besonderes, Einmaliges und Wertvolles ergattert zu haben, stattet das erworbene Produkt mit einer Aura aus, versetzt es in den Status des Kultischen und übernimmt – analog zu Kunstwerken – im Sinne der persönlichen Differenzierung identitätsstiftende und somit (ehemals) sakrale bzw. kultische Funktionen.

Alles Kunst, oder was? Der Versuch eines Resümees

Künstlerischen Strategien finden Einzug in Werbung und Vermarktung, werden kopiert, adaptiert und kommerzialisiert. Und umgekehrt. Denn (auch) Kunstschaffende sind gezwungen, ökonomisch erfolgreich am Markt zu agieren. Und doch so die persönliche Auffassung der Autorin gibt es die Unterschiede, die eine (rein) künstlerische Herangehensweise von ihrem (rein) marktstrategischen Pendant abheben.

Dass Exklusivität als Prinzip der Kunst immanent ist und die damit verbundenen Marketingmechanismen aus der Kunst bzw. auch dem Kunstmarkt heraus als Marketingstrategie evident werden, zeigt die enge Koppelung und Reziprozität von marktstrategischer Positionierung und künstlerischer Produktionsfaktoren. Auch das Prinzip der Prominenz zeigt eine Entwicklung, die nicht in einer Eindimensionalität von Kunst zu Wirtschaft oder umgekehrt – zu betrachten ist. Dass Stars als WerbeträgerInnen fungieren, ist Bestandteil der Werbung selbst, denn

bereits im 19. Jahrhundert galten z.B. Graf Bismarck als Leitfigur für die Bekleidungsfirma „Moses und Sohn“ oder Marie Antoinette als Vorzeigekonsumentin des französischen Champagners “Heidsick“ (vgl. Albus / Kriegeskorte 1999: 24). (* 38) Doch parallel ist gerade das Konstrukt des Stars als Imageträger fortlaufenden Veränderungen und Adaptionen unterworfen, sodass, wenn KünstlerInnen selbst als „Star“ auftreten, die Frage nach der Aneignung, aber auch nach dem Spiel mit prominenten Identitätskonstruktionen und deren Dekonstruktion zu untersuchen ist.

Aktuell zeigt sich parallel auch eine verstärkte Tendenz, die Kunst selbst als Event zu vermarkten bzw. sich Techniken der Markenkommunikation anzueignen. Am Beispiel Christo was „einmal subversiv begonnen hat“ , ist „längst in der Eventkultur angekommen“ (Ullrich 2007: 57) (* 32) beschreibt Wolfgang Ullrich, wie Strategien, die einst aus einer künstlerischen Idee entstanden sind zu (massen-)markttauglichen Events der Kunst selbst „verkommen“. Wenn KünstlerInnen wie etwa eben Christo, aber auch Pipilotti Rist oder Maurizio Cattelan sich Regeln der Eventkultur aneignen, sieht Ullrich darin, neben der massentauglichen Vermarktung zusätzlich einen Beitrag „zur inszenierten Erlebnisvielfalt des täglichen Lebens und zur Ausprägung subtiler gesellschaftlicher Codes“. (Ebenda: 60) (* 32)

Der Fokus der Analyse künstlerischer Strategien setzte zur Beantwortung der eingangs gestellten Fragen in den 60er Jahren an, da diese Epoche in ihrem künstlerische Handeln bewusst künstlerische wie auch gesellschaftliche Trennungen aufzuheben suchte: Prinzipien der Provokation, der Inszenierung aber auch der Multiplikation und Prominenz finden sich als künstlerische Strategien in Aktionen von Kunstschaffenden einer Generation, die bewusst neue Wege und Verfahren zum Herstellen von Öffentlichkeit als (dezidierte) Aufgabe der Kunst gesucht hat. Der Kontext, in dem somit z.B. die Wiener Aktionisten ihre eigene Definition von Kunst in ihrem Schaffen umsetzten und neue Wege der künstlerischen Darstellung und Darbietung suchten, bestimmte somit maßgeblich die Mittel und Verfahren. Die Intention war jedoch vor allem in einem gesellschaftskritischen Engagement begründet.

Neue Maßstäbe in der Vermarktung von Produkten waren hingegen die Intention Toscanis: „Werbung stand ursprünglich im Dienst eines Produktes. Unterdessen ist sie aber wichtiger geworden als das Produkt selbst. Also kann sie dem Produkt nicht mehr dienen. Das Produkt muss der Kommunikation dienen. Werbung ist heute das wichtigste Produkt, das eine Firma herstellen kann.“ (Toscani 1996: 134) (* 6) In einem Interview, das im Katalog zu „Radical Advertising“ im NRW-Forum abgedruckt ist, offenbart er mit dieser Umkehrung des Werbeverständnisses die wahren Motive des Unternehmens und seiner fotografischen Tätigkeit: „Den einzigen Job, den ich für Benetton zu tun hatte, war, sie reich zu machen. Ihr Kunde wird nicht einmal fragen, ob sie dafür Kinder töten, Mädchen vergewaltigen oder Blut vergießen.“ (Hoffmann 2008: o.S.) (* 33)

Toscani selbst könnte daher – in der Retrospektive und nachdem er sein Honorar nicht mehr von Benetton bekommt – dem Medientheoretiker Siegried J. Schmidt wohl nur zustimmen, wenn dieser die strategische Ausrichtung von Werbung in einer „Zustimmungs- und Handlungsbereitschaft“ verortet, die „weder darauf abzielt, sozial verbindliche Wirklichkeitsentwürfe zu schaffen (wie der Journalismus) oder solche verbindlichen Entwürfe in ihrer Fragilität zu entlarven und durch Alternativen herauszufordern sucht (wie etwa Literatur oder Kunst).“ (Schmidt 2004: 96) (* 34)Dass daher (vor allem) die Kunst – im Gegensatz zu Werbung, die stets auf ökonomisches Handeln und kommerziellen Erfolg ausgerichtet ist – eine gesellschaftskritische Rolle einnehmen kann, sieht der Medientheoretiker Siegfried J. Schmidt in „der Herausforderung von Alternativen“ (ebenda: 97) (* 34) begründet.

Dass sich Kunst dabei der Spaßgesellschaft anschließt, sich Handlungsmuster und Techniken dieser aneignet, sieht Ullrich im Verlangen der Kunstschaffenden, „die Grenze zwischen Kunst und Nicht-Kunst“ nicht mehr streng bewachen zu müssen, begründet. Mit Verschwinden des allmächtigen Künstlertypus, den die „Aura des Revolutionärs umgibt“ haben dabei „Ironie, Humor und Gimmicks ebenso ihren Einzug in die Kunst gehalten wie Techniken und Strategien der Unterhaltungsindustrie und des Lifestyles“. (Ullrich 2007: 56) (* 32) Dem Kaprowschen Anspruch, die Grenze zwischen Kunst und Leben so fließend wie möglich zu gestalten, dürfte man damit mehr als gerecht werden.

Ob die Kommerzialisierung der Kunst die Kunst selbst „in den Abgrund führt“ (Adorno/Tiedemann 1974: 21) (* 35) wie Adorno prophezeit hat, oder ob sich die Kunst damit (endlich und endgültig) von ihrer „Wahnvorstellung“ des Genius löst, wie die Künstler der 60er Jahre forderten, ist differenziert – und wohl verstärkt als persönliche Urteil zu betrachten: Denn dass „in den 60er Jahren der Glaube an das utopische Potential und an die Wirkungsmacht der bildende Künste aufgegeben wird“ (Bonnet 2004: 34) (* 36) und dennoch gerade diese – aus diesem Glauben geborene Strategie der Inszenierung (als Aufhebung von Grenzen) antizipativ die Marketingmaßnahmen der 90er Jahre „voraussagte“, entspricht zwar einerseits wiederum der Groysschen Innovationslogik. Andererseits manifestiert sich gerade in der Inszenierungsstrategie der Bellsche Gedanken eines „Stosstrupps des Fortschritts“ (Bell 1991: 50), (* 37) der die Kunst als Vorreiterin einer auf Differenzierung ausgerichteten „Autonomie der Kultur“ definiert, die in die Lebenszusammenhänge selbst eingreift. Bell sieht daher „zwischen der Kunst und dem Leben“ „keinen Unterschied mehr“. (Ebenda: 70) (* 37)

Alles, „was in der Kunst gestattet ist, ist auch im Leben gestattet“ (ebenda). (* 37) Anders formuliert: Das, was in der Kunst als (wirksame) Strategie funktioniert, funktioniert auch in der Markenpolitik. Jedoch ist es die strategische Zielsetzung, die oft den feinen, aber wesentlichen Unterschied bedeutet.

//Literaturnachweise

*1 *Paris, Rainer (1998): Stachel und Speer. Machtstudien. Frankfurt: Suhrkamp.*

*2 *Deissner, David (2008): Skandale, Sex und Langeweile. Online Artikel vom 13. April 2008. In: Die Welt Online. http://www.welt.de/wams_print/article1896444/Skandale_Sex_und_Langeweile.html*

*3 *Weibel, Peter (2006): Re-Präsentation des Verdrängten. In: Trajekte. Zeitschrift des Zentrums für Literatur- und Kulturforschung Berlin. Nr. 13., September 20016. S.29–35.*

*4 *Klocker, Hubert (Hg.) (1989): Wiener Aktionismus 1960 -197. Klagenfurt: Ritter Verlag.*

*5 *Mantle, Jonathan (2000): Vom Familienbetrieb zum Weltimperium. München: Heyne.*

*6 *Toscani, Oliviero (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Mannheim.*

*7 *Eipeldauer, Heike (2005): Succès de scandale. Gesten der Provokation im Windschatten der Avantgarde. In: Kunsthalle Wien/BA-CA Kunstforum et al. (Hg.): Superstars. Von Warhol bis Madonna. Das Prinzip der Prominenz. Wien: Hatje Cantz Verlag. S. 65-72*

*8 *Ursprung, Philip (2003): Grenzen der Kunst. Allan Kaprow und das Happening. Robert Smith und die Land Art. München: Schreiber.*

*9 *Seite „Einkaufserlebnis“. In: Website der Swarovski Kristallwelten. Swarovski AG, Triesen 2008. http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/besucherinfos/einkaufserlebnis.php; Zugriff: Mai 2008 .*

*10 *Kaprow Allan (2003): Assemblage, Environments & Happenings 1959-1965. In: Harrison, Charles/Wood, Paul (Hg.): Kunsttheorie im 20. Jahrhundert. Künstlerschriften, Kunstkritik, Kunstphilosophie, Manifeste, Statements, Interviews. Band II 1940-1991. Hatje Cantz. S. 862-868*

*11 GWW – Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (2005): Werbewirkung von Werbeartikeln. URL: http://www.bwg-verband.de/index.php?option=com_jotloader&section=files&task=download&cid=20_efd294379e6ad77314c01d039c2b1070&Itemid=57. Zugriff: November 2008

*12 Schellmann, Jörg (Hg.) (1997): Joseph Beuys. Die Multiples. Schirmer/Mosel.

*13 Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (2008): Unruhige Jahre: Kunst als Provokation. In: Website des Deutsch-Historischen Museum Berlin. http://www.hdg.de/lemo/html/DasGeteilteDeutschland/KontinuitaetUndWandel/UnruhigeJahre/kunstAlsProvokation.html; Zugriff: Oktober 2008

*14 Knigge, Andreas C. (2008): Möge die Macht mit ihm sein. Online-Artikel (erschienen in der Süddeutschen Zeitung am 11./12. Mai 2002). In: Website von Andreas C. Knigge. http://www.ac-knigge.de/archiv/star-wars/; Zugriff: Oktober 2008

*15 Hillenbrand, Tom (2005): „Star-Wars" Ramsch: Diät-Yoda und Kartoffel-Vader. Online-Artikel vom 19.05.2005. In: Spiegel-Online. http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,356247,00.html; Zugriff: Oktober 2008.

*16 Grewe, Meike/Hart, Pia (2005): Brennpunkt: Starwars. Online-Artikel vom 23.05.2005. In: Online-Focus, Magazin 21/2005. http://www.focus.de/panorama/boulevard/brennpunkt-star-wars_aid_212580.html, Zugriff: Oktober 2008.

*17 Kunstmuseum Bonn (2005): Joseph Beuys. Zeichen aus dem Braunraum – Auflagenobjekte und grafische Serien.

*18 Cacic, Daniela (1999): Star- und Markenkonzepte im Vergleich. In: Ideereich – Website von Pr. Dr. Dieter Herbst. Abdruck der Hausarbeit von http://www.ideereich.de/DieterHerbst/th_mensch/concept.pdf; Zugriff: November 2007

*19 Warhol, Andy (1995): Thirty Are Better Than One. Kapitel III: Die Einordnung. Online-Artikel in: Michael Lüthy Archiv 2007.URL: http://www.michaelluethy.de/scripts/andy-warhol-star-starportrait-marilyn-monroe/; Zugriff: November 2007

*20 Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Wien: Hanser.

*21 Bolz, Norbert (2003): Manuskript/Vortrag „Verführung – Über Einheit und Differenz von Kunst und Werbung" am 7.4.2003 im OK-Centrum für Gegenwartskunst, Linz. In: Reklamebüro Linz: Speaking about Art 2002-2005. http://www.reklamebuero.at/art-media/img/verfuehrung_bolz.pdf, Zugriff: September 2008

*22 von Taube, Dagmar (2007): Jeff Koons – „ Meine Arbeit ist weder ironisch noch kitschig". Online-Interview vom 6. Oktober 2007. In: Die Welt Online. http://www.welt.de/lifestyle/article1238505/Meine_Arbeit_ist_weder_ironisch_noch_kitschig.html; Zugriff: Februar 2008

*23 Artefacts (2006): Svetlana Heger – In der Sprache der Mode. Ausstellung im Haus am Waldsee/Berlin vom 19. Januar 2006 bis 26. März 2006. http://www.artfacts.net/index.php/pageType/exhibitionInfo/exhibition/9298/lang/2; Zugriff: November 2008.

*24 Krieger, Verena (2007): Was ist ein Künstler? Genie – Heilsbringer – Antikünstler. Köln: Deubner.

*25 Blomberg, Katja (2005): Wie Kunstwerte entstehen. Der neue Markt der Kunst. Hamburg: Murmann.

*26 Justus, Nele (2004): Lagerfeld und H&M: Massenhysterie um Designer-Schnäppchen. Online-Artikel vom 12.11. 2004. In: Der Stern-Online. http://www.stern.de/lifestyle/mode/:Lagerfeld-H&M-Massenhysterie-Designer-Schn%E4ppchen/532268.html; Zugriff: November 2008

*27 Wirtschaftswoche (2004): Lagerfeld bringt H&M deutliches Umsatzplus. Online-Artikel vom 16.12.2004. In: Wiwo.de. Portal der Wirtschaftswoche.Economy.One.Gmbh. http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/lagerfeld-bringt-h-m-deutliches-umsatzplus-371842/; Zugriff: Oktober 2008

*28 Kröger, Michael (2004): Lagerfeld-Aktion von H&M: Letzte Chance auf dem Schwarzmarkt. Online-Artikel vom 14.11.2004. In: Spiegel-Online. http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,327818,00.html; Zugriff: Oktober 2008

*29 netzeitung.de (2004): Lagerfeld-Mode nur einmal bei H&M. Online-Artikel vom 26.6.2004. In: Netzeitung.de .http://www.netzeitung.de/entertainment/style/292992.html; Zugriff: Oktober 2008

*30 Casati, Rebecca (2005): Erste Klasse – Spartarif. Stella McCarthy schneidert für H&M. Online-Artikel vom 27.05.2005. In: Die Süddeutsche-Online.http://www.sueddeutsche.de/kultur/176/408950/text/; Zugriff: Oktober 2008

*31 Horn, Rainer (2004): Lagerfeld sauer auf H&M. Online-Artikel vom 18.11.2004. In: Hamburger Abendblatt Online. http://www.abendblatt.de/daten/2004/11/18/365595.html; Zugriff: Oktober 2008

*32 Ullrich, Wolfgang (2007): Tiefer hängen. Über den Umgang mit der Kunst. 4. Aufl., Berlin: Wagenbach.

*33 Hoffmanns, Christiane (2008): Tabubruch als Geschäftsidee. Online-Artikel vom 30. März 2008. In: Axel Springer AG: Die Welt Online. http://www.welt.de/wams_print/article1852297/Tabubruch_als_Geschaeftsidee.html; Zugriff: Mai 2008

*34 Schmidt, Siegfried J. (2004): Zwiespältige Begierden. Aspekte der Medienkultur. Freiburg im Breisgau: Rombach.

*35 *Adorno, Gretel/Tiedemann, Rolf (Hg.) (1974): Theodor W. Adorno. 2. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.*

*36 *Bonnet, Anne-Marie (2004): Kunst der Moderne. Kunst der Gegenwart. Köln: Deubner.*

*37 *Bell, Daniel (1991): Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.*

*38 *Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (1999): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel. Köln: DuMont.*

*39 *Mikunda, Christian: Marketing spüren – Willkommen am Dritten Ort. Frankfurt/Wien: Ueberreuter 2002.*

*40 *Wikipedia (2008): Werbeartikel. http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeartikel; Zugriff: August 2008*

*41 *Kunsthalle Wien/BA-CA Kunstforum et al. (Hg.) (2005): Superstars. Von Warhol bis Madonna. Das Prinzip der Prominenz. Wien: Hatje Cantz Verlag.*

//Fussnoten

*1 *AIDA = Attention – Interest – Desire – Action*

*2

//Luise Reitstätter

Articles _ Verstehen Sie Kunst?

Ausstellungseröffnung, Künstlerfrühstück, KuratorInnenführung, LehrerInnenführung, Dialogführung, Subjektivführung, Backstageführung, Familienführung, Führung für die Freunde des Kunsthauses durch den Direktor, „Einfach gesagt" – eine Kooperation mit der Volkshochschule Bregenz, Kinderkunst, Workshop „Emilys Buchstabensuppe", ART CRASH für Jugendliche, KUB + Kaffee und so fort – bis hin zum experimentellen Poetry Slam reichen die zahlreichen Angebote zur Ausstellung „Well and Truly" von Roni Horn im Kunsthaus Bregenz.

Was aus dieser beträchtlichen Liste ersichtlich wird: Es gibt nicht nur keine Kunst ohne Öffentlichkeit, sondern auch (nahezu) keine Ausstellung ohne ein entsprechendes Vermittlungsprogramm. Denn auch wenn sich Kunstausstellungen primär über visuelle und räumliche Kommunikationspraktiken vermitteln, sind diese heute für gewöhnlich zusätzlich mit einem entsprechenden textlichen und personalen Vermittlungsapparat ausgestattet. Diversifikation und Kooperation lauten dabei die entscheidenden Schlagworte, wenn es darum geht, viele unterschiedliche Publikumsschichten durch zielgruppengenaues Agieren und die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen zu erreichen. Mit der Ausdifferenzierung des adressierten Publikums in diverse Teilöffentlichkeiten entspricht dies programmatisch auch einem veränderten Öffentlichkeitskonzept. Hieß der Schlachtruf in den 1970er-Jahren noch „Kultur für alle", richten sich die Angebote heute verstärkt an spezifische Gruppen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Interessens- und auch Bildungshintergrunds und forcieren eine „Kultur mit allen". Nach ihrer Institutionalisierung ist die Kunstvermittlung, wie es scheint, nicht nur mitten in der Kunst, sondern auch mitten in der Gesellschaft angekommen.

Allen Etablierungstendenzen der Vermittlung zum Trotz stellt sich in der Praxis der Kunstausstellung nach wie vor die Frage: Wie viel Vermittlung braucht – beziehungsweise wie viel Vermittlung verträgt – die Kunst? Über den Status des Kunstwerks lassen sich hier zwei Ideale aufzeigen: zum einen die Kunstausstellung als ein weitgehend autonomes ästhetisches Medium mit für sich selbst sprechenden Objekten, zum anderen die Ausstellung als Bildungsmedium, die sich über die kontextuelle Verortung der (Kunst-)Objekte verständlich macht. Carol Duncan (2001: 4) (* 2) streicht in der institutionellen Verankerung die grundsätzliche Differenzierung zwischen einem „aesthetic museum" und dem „educational model" hervor. Innerhalb dieser Spannbreite finden sich in der aktuellen Kunstvermittlungspraxis fünf modellhafte Zugänge, die ich im Folgenden – nach der Darstellung der kommunikationstheoretischen Spezifik der Ausstellung – in einer Art Standortbestimmung zu charakterisieren suche.

Dekodieren als komplexe Herausforderung

Doch egal, ob Kunstwerke nun für sich alleine stehen oder mit einem Vermittlungswerkzeug verbunden sind, das Kunstwerk muss, um „gelesen" zu werden, auf Seiten der BetrachterInnen erst dekodiert werden. Es präsentiert sich „als Dechiffrier-Aufforderung" eines „Wissens- oder Erkenntnisdings", das es in seiner Gestalt als fremdes Gegenüber noch zu entschlüsseln gilt (Korff 2005: 101). (* 4) Genau diesen Akt der Entschlüsselung betrachtet Heiner Treinen (1996) (* 11) jedoch als komplexe Herausforderung. Im Gegensatz zu Alltagsobjekten werden Objekte in der Ausstellung nämlich vornehmlich über ihre zeichenhaften Qualitäten erfasst und

dabei als „Vergegenständlichung ideeller und intellektueller Bedeutungsfelder“ (ebd.: 62) (* 11) wahrgenommen. Eine Dekodierung solcher symbolischer Objekte stellt folglich hohe Anforderungen an die Kompetenzen der BesucherInnen: Diese müssen erstens eine expressive oder anders gesagt eine hervorbringende Haltung zu den Objekten entwickeln, anstatt deren praktischen Nutzen zu ergründen; zweitens ihr analytisches Denkvermögen aktivieren, um die von den AusstellungsmacherInnen gemeinten Bedeutungen im Objekt erfassen zu können; drittens die über das isolierte Objekt der Ausstellung natürlicherweise fehlenden Kontextinformationen in einer mentalen Komplementierung ergänzen und viertens die Bedeutungsintentionen von AusstellungsmacherInnen auf der Präsentationsebene identifizieren, selbst wenn diese möglicherweise gar nicht ihrer Sichtweise entsprechen. Aus diesen kommunikativen Vorgaben der Ausstellung schlussfolgert Treinen, dass „Aufgaben mit diesem hohen Komplexitätsgrad“ unlösbar sind, „sofern nicht kommunikative Situationen vorliegen oder produziert werden, in denen ein Austausch von Lösungsvorschlägen, von Hypothesen, Standpunkten und Vergewisserungen stattfinden kann“ (ebd. 63). (* 11)

Dementsprechend ist es auch nicht verwunderlich, dass in meiner Untersuchung BesucherInnen bei ihren Versuchen, die Kunstwerke und die Ausstellung zu entschlüsseln, nahezu durchgängig den Bedarf nach verständlichen Kommunikationssituationen offenbaren und bei Kritik an der Ausstellung Kontextinformation so vehement einfordern. Gerade die visuelle Kommunikation, wie sie in der Kunstausstellung dominiert, scheint aufgrund ihrer tendenziellen Deutungsoffenheit oft weitere Indizien zu benötigen, um für BesucherInnen verständlich zu werden. Und genau an dieser Stelle wird der Ruf nach Kunstvermittlung laut.

Kunstvermittlung zwischen konventioneller Dienstleitung und kritischer Praxis

Mit einer unmittelbaren BesucherInnenorientierung reagieren zahlreiche Institutionen auf diesen Ruf und offenbaren damit gleichsam den Wunsch nach sozialer Relevanz der Inhalte für die BesucherInnen wie ebenso die marketingtechnisch vorgegebene Notwendigkeit einer Steigerung der BesucherInnenzahlen. Doch exakt durch diesen dualen Anspruch wird die institutionelle Ambivalenz von Kunstvermittlung evident, so dass selbst eine bildungspolitisch engagierte Kunstvermittlung nicht vor der Vereinnahmung ihres kritischen Potenzials geschützt ist.

Auch das personale Vermittlungsprogramm der von mir untersuchten Ausstellungen spiegelt diese Ambivalenz der Kunstvermittlung wider. Kunstvermittlung verortet sich demnach nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis zwischen ihrem Status als Dienstleistung (im Sinne einer Befriedigung von KonsumentInnenbedürfnissen) und ästhetisch kultureller Bildung (im Sinne der Ermöglichung eines Auseinandersetzungsprozesses mit kulturellen Inhalten). Eine Systematisierung des untersuchten Vermittlungsangebots führte dabei zu fünf (idealtypischen) Anleitungsmodi bei der Beschäftigung mit Kunst. Die vorgefundenen Modelle umfassen „Input“, „assoziieren“, „(einfach) wahrnehmen“, „das besondere Erlebnis“ sowie „Reflexion“. Wie aber zeigen sich diese Zugänge in der konkreten Vermittlungspraxis? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Auseinandersetzung mit der Ausstellung und für die dabei stattfindenden Kommunikationsprozesse?

1. Input

Beim Modell „Input“ erhalten die BesucherInnen aufbereitete Informationen zur

Ausstellung, die von biografischen Fakten bis zu kunsthistorischen Verweisen reichen können. Damit lassen sich vor allem Führungen als typische Methodik der Kunstvermittlung fassen, welche in ihrer Durchführung von eher frontal bis eher dialogisch variieren. Wie schon der eingehenden Auflistung zu entnehmen, gibt es gerade im Kunsthaus Bregenz eine Reihe von Führungsformaten. Die LehrerInnenführung steht etwa für die eher frontalere Wissensvermittlung. Der damalige Leiter der Vermittlung, Winfried Nußbaummüller, erläutert: „Da kommen die Lehrer, weil sie wissen, sie kriegen mindestens eine Stunde lang einfach eine sachlich fundierte Komprimation der Welt von Roni Horn" (P18: 175). (* 7) Die Dialogführung wiederum bricht die frontale Situation auf, indem sie von zwei Personen gemeinsam durchgeführt wird, die sich in einem Gespräch vor den BesucherInnen über ihre Sichtweisen austauschen.

Grundsätzliche Einigkeit herrscht bei allen VermittlerInnen, dass selbst die frontale Informationsvermittlung nicht in einer zu starren Form passieren sollte. Es gilt einen reinen Wissenstransfer, das heißt die Weitergabe von Wissen von einem autorisierten Sprecher an eine anonyme Masse, möglichst zu vermeiden. Diesen Wunsch implementierte etwa die 6. Berlin Biennale bereits beim Namen ihres primären Vermittlungsformats, das sich gemäß einer Teilhabe auf Augenhöhe „moderierte Rundgänge" anstatt Führung nennt. Genau an diesem Punkt zeigt sich jedoch ein Widerspruch zu den Bedürfnissen der BesucherInnen, die gerade bei Vermittlungsaktivitäten den faktischen Input schätzen, um mehr über Entstehungskontexte der Werke und Intentionen der AusstellungsmacherInnen zu erfahren. Dass hier nicht nur Neugierde und Wissensdrang, sondern auch der Wunsch nach kompaktem und abgesichertem Wissen mitschwingt, kann nicht geleugnet werden – auch wenn eine kritische Kunstvermittlung das Bedürfnis nach eindeutigen „Wahrheiten" gerade nicht bedienen will. Bei Ausstellungen, in denen der Kontext eine wichtige Rolle spielt und sich dieser aber über die rein wahrzunehmende Ebene nicht erschließt, kann das Modell des Wissenstransfers – entgegen der eher negativen und hegemonialen Konnotation im aktuellen Kunstvermittlungsdiskurs – dennoch ein ermächtigendes Moment darstellen.

2. Assoziieren

Während beim Modell „Input" die VermittlerInnen die entscheidenden (autorisierten) Sprechrollen haben, lockert sich dies beim Modell „assoziieren". Hier sind die BesucherInnen nicht nur eingeladen, sondern in gewisser Weise auch aufgefordert, sich zu äußern und ihre Gedanken und Meinungen einzubringen. Typische Fragen, die dabei an die BesucherInnen gerichtet werden, sind jene nach sichtbaren Inhalten und subjektiven Deutungen des Kunstwerks. Ein Beispiel für dieses Modell findet sich etwa bei einer Veranstaltung der ARTgenossen, den KunstvermittlerInnen des Salzburger Kunstvereins. Als Auftakt ihrer Vermittlung der Ausstellung „Before Waiting Becomes Part of Your Life" von Roman Ondák projizierten sie das Plakat, auf dem eine wartende Kleinfamilie abgebildet war, an die Wand. Danach ließen sie die Jugendlichen sich dahinter als zusätzliche Warteschlange aufstellen und befragten sie zu ihrem subjektiven Empfinden der Situation und ihren persönlichen Assoziationen zum Warten. Laut den VermitterInnen war es dabei wichtig, das Ganze vorab als Experiment zu deklarieren, um die TeilnehmerInnen auf eine Vermittlung fernab der Frontalführung einzustellen.

Mit der hier deutlich werdenden möglichen (und von Kindern bis zu Erwachsenen noch erheblich variierenden) Hemmschwelle, sich auf solche assoziativen Kommunikationsprozesse einzulassen, wird ein weiterer Widerspruch zwischen Theorie und Praxis der Vermittlung sichtbar. So steht dem Ideal der aktiven Teilnahme der BesucherInnen mitunter der Wunsch nach aufbereiteter Information

und vermeintlich passiver und stiller Rezeption entgegen. Winfried Nußbaummüller stellt dahingehend fest: „Also, man kann zwar von Interaktivität oder solchen Sachen reden, aber das Bedürfnis bei den meisten Besuchern ist eigentlich so, dass sie still konsumieren möchten." (P18: 144) (* 7) Während in der Kunstvermittlungssituation das Sprechen der BesucherInnen demnach oft nur zögerlich stattfindet, gilt dies jedoch nicht für individuelle Ausstellungsbesuche. Hier offenbart sich entgegen einem ruhigen Genießen der Kunst häufig ein reges Kommunikationsbedürfnis, wenn sich BesucherInnen bei ihrem Ausstellungsrundgang oft kontinuierlich über das soeben Rezipierte mit ihren Begleitungen unterhalten. Der Austausch mit anderen verstärkt, wie insbesondere George E. Hein (1998: 172ff.) (* 3) in seinem konstruktivistischen Museum herausstreicht, die individuellen Bemühungen der Sinnproduktion insofern, als das Sprechen das Gesehene verbalisiert, Sichtweisen ausgetauscht werden und der Horizont der eigenen Deutung erweitert wird. In der Kunstvermittlungspraxis müssen jedoch oft erst entsprechende Situationen geschaffen werden, um BesucherInnen zum Sprechen zu bringen.

3. (Einfach) wahrnehmen

Ein konträrer Zugang spiegelt sich im Modell „(einfach) wahrnehmen" wider, das sich vielleicht auch weniger als allgemeiner Vermittlungsansatz für Gruppen denn als ein Ansatzpunkt für die individuelle Kunstrezeption beschreiben lässt. Hier spielen Vorwissen, Verstand und Verbalisierung eine untergeordnete Rolle, während das körperliche, emotionale und atmosphärische Wahrnehmen im Vordergrund stehen. Susanne Krausender (P97: 44), (* 9) die im Salzburger Kunstverein bereits seit mehr als 20 Jahren in der BesucherInneninformation arbeitet, meint etwa, dass sie das Sich-Einlassen der BesucherInnen auf die Ausstellungen im Salzburger Kunstverein als besonders wichtig empfindet. Skeptischen BesucherInnen empfiehlt sie, in die Ausstellung hineinzugehen ohne sofort zu versuchen, das Gezeigte zu verstehen und die Kunst einfach wahrzunehmen.

So steht das Modell „(einfach) wahrnehmen" für eine unmittelbare und eventuell auch ungewohnt anti-intellektuelle Auseinandersetzung mit Kunst, die vielen Erwachsenen im Gegensatz zu Kindern oft gar nicht so leicht fällt. Verbinden lässt sich dieser Ansatz auch mit der „Ideologie" der „ästhetischen Ausstellung", bei der die möglichst unmittelbare Kunsterfahrung rein durch die Objekte geht. Mit einem solchen Zugang sympathisiert beispielsweise auch die Direktorin des Salzburger Kunstvereins Hemma Schmutz, wenn sie erläutert, dass sie „grundsätzlich die Ausstellungen nicht mit einem zu großen Apparat an Vermittlung, an Beschriftung, an Texten, die im Saal sind" ausstattet und ergänzt: „Also diese Dinge sollten eher außerhalb des Ausstellungsraumes sein und wenn man drinnen ist, hast du wirklich nur die Arbeit möglichst pur und unmittelbar." (P95: 71) (*8) Hier wird auf dem Vertrauen aufgebaut, dass bereits die ästhetischen Objekte (ohne Vermittlung) für sich sprechen. Peter Vergo (1989: 49) (* 12) zeigt sich gemäß der Neuen Museologie aber skeptisch, da dieses Konzept nicht nur auf einem kohärenten gebildeten Blick aufbaut, sondern zudem die Tatsache negiert, dass es sehr wohl eines interpretativen Aufwands bedarf, um Objekte aussagekräftig zu machen. Denn: „Left to speak for themselves, they often say very little."

4. Das besondere Erlebnis

Das Modell „das besondere Erlebnis" bezieht sich auf Vermittlungsformate, die sich als außergewöhnliches Ereignis darstellen. Die Beurteilung als „besonders" zeigt sich als abhängig von subjektiven Kriterien, kann jedoch auch einfach als relationales Vergleichsmaß zum üblichen Programm angesehen werden. Ein Beispiel ist etwa der ART CRASH im Kunsthaus Bregenz, der sich an die bislang wenig adressierten

Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren richtet und versucht, für diese Zielgruppe immer etwas Spezielles zur Ausstellung anzubieten. Die Kunstvermittlerin Kirsten Helfrich erzählt etwa von einem Ausflug mit den Jugendlichen zur Künstlerin Alexandra Vogt. Diese lebt einer alten Molkerei in der Nähe von Memmingen mit 20 Pferden und genau an diesem Ort entstanden auch die Fotosujets für die Kunsthaus Bregenz Billboards im Sommer 2009 (P18: 155). (* 7)

So bietet „das besondere Erlebnis" oft nicht nur die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu blicken, indem KünstlerInnen kennen gelernt oder gar in ihrem Atelier besucht werden, sondern stellt etwa mit gemeinsamen Reisen auch ereignisreiche Zugänge zur Kunst her. Eine solche Kunstvermittlung in Form eines Events deckt sich naturgemäß häufig mit Marketinginteressen beziehungsweise sieht sich mit diesen konfrontiert, indem publikumswirksame Aktivitäten wie Vernissagen, Partys und VIP-Veranstaltungen für Sponsoren sich nahtlos in eine Logik des „besonderen Erlebnisses" einreihen. Dass solche Veranstaltungen ebenso Zugänge zur Kunst eröffnen können, sei an dieser Stelle nicht abgesprochen, möglicherweise gewähren sie der Kunst selbst aber nur einen peripheren Status im Rahmen des Ereignisses. So zeigt etwa eine Studie der Universität Salzburg, dass die Kunst im Rahmen der Vernissage zugunsten einer Sichtbarmachung des Künstlers/der Künstlerin zurücktritt und sich die Veranstaltung gleichsam als Bühne für die BesucherInnen präsentiert. Insbesondere der Typus der „Prestige-BesucherInnen" findet bei der Vernissage die größte Beglückung, da sowohl ihr Interesse an der Kunst, aber vor allem auch ihr Distinktions- und Lifestyle-Bedürfnis bedient wird (Bachleitner/Aschauer 2008). (* 1)

5. Reflexion

Das letzte Modell der „Reflexion" verweist wiederum auf eine tiefer gehende Auseinandersetzung mit den Diskursen der Ausstellung und ihren institutionellen Produktionsmechanismen. Insbesondere die 6. Berlin Biennale widmete sich diesem Zugang, indem sie das Anliegen der Ausstellung, eine kritische Wirklichkeitsbefragung von Seiten der Kunst zu setzen, auf das Vermittlungsprogramm übertrug. Neben dem klassischen Führungsprogramm erweiterten insbesondere die „Rückkopplungen", eine Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung, und die Satellitenprojekte von Studierenden des Instituts für Kunst im Kontext den gesellschaftspolitischen Aktionsradius der Ausstellung. So gingen die „Rückkopplungen" etwa konkret der Frage nach, was Kunstvermittlung beziehungsweise kulturelle Bildung gesellschaftlich leisten kann – und führten dazu zahlreiche Aktivitäten im Berliner Stadtteil Kreuzberg mit vor Ort bereits aktiven Initiativen durch. Ein Projekt aus dem Pool der Satellitenprojekte verschrieb sich hingegen der Selbstreflexion. Unter dem Titel „With Re-Guards" nahm es die besondere Situation des Aufsichtspersonals unter die Lupe und befragte acht Guards zu ihrer Erfahrung in der Langzeitbetrachtung der Ausstellung. Der im Projekt erarbeitete Kommentar mündete zumeist in eine künstlerische Auseinandersetzung, da viele Aufsichten selbst KünstlerInnen sind und zur Finanzierung ihres Lebensunterhalts auf Nebentätigkeiten angewiesen sind.

6. Berlin-Biennale. Foto: Luise Reitstätter

Doch obwohl Aufsichten häufig sehr Kunst-kompetent sind, sich kontinuierlich vor Ort aufhalten, in alle Prozesse der Pflege und Sicherheit der Ausstellung eingebunden sind und den Kontakt zu den BesucherInnen pflegen, werden sie nur allzu selten „gefragt“ und „gehört“. Philipp Wright (1989: 147f.) (* 13) geht sogar so weit, die Aufsichten als große ungenützte Ressource des Museums zu bezeichnen („a museum's single, most significant, wasted asset“). Eine kritische Kunstvermittlung, wie sie im Modell „Reflexion“ zum Tragen kommt, reflektiert im Gegensatz zu einem unhinterfragten Alltagsbetrieb ihre angewandten Formate und ihr alltägliches Handeln selbst stark. Gerade über die Integration wissenschaftlicher, künstlerischer wie politischer Praktiken und durch das Einnehmen kontroverser und herrschaftskritischer Positionen versucht sie innerhalb der Institution für eine reflexive Vermittlungspraxis Sorge zu tragen (Mörsch 2009: 20ff.). (* 6) In diesen Rahmen reiht sich auch eine so genannte künstlerische Kunstvermittlung wie etwa beim Projekt „With Re-Guards“ ein. Im Sinne eines dritten Weges versteht sich künstlerische Kunstvermittlung weder als reine Serviceleistung noch ganz im Dienste des Kunstwerks, sondern als selbst hervorbringende, kreierende Tätigkeit (Maset 2006). (* 5)

Kunst weiter denken

Kunstvermittlung als Fortsetzung der Kunst zu denken, eröffnet insofern auch neue Spiel- und Handlungsräume für die BesucherInnen, als sie Kunst nunmehr nicht nur rezipieren, sondern als Ressource für eigenständiges Denken und Handeln begreifen und einsetzen können. Die oben beschriebenen idealtypischen Modelle der Kunstvermittlung verdeutlichen hierbei, dass die Annäherung an die Ausstellung auf verschiedenen Ebenen im Spielraum zwischen dem eher emotionalen Wahrnehmen und dem eher rationalen Wissen passieren kann.

Während das (einfach) Wahrnehmen als ästhetische Erfahrung von den BesucherInnen zumeist in der direkten Auseinandersetzung mit der Kunst gesucht und gefunden wird, kommt der direkten visuellen Information des Kunstwerks als Auskunftsquelle für die BesucherInnen beim Akt des Entschlüsselns eine geringe Rolle zu. Vielmehr wird der Wunsch nach einer inhaltlichen Auseinandersetzung vornehmlich an Vermittlungsangebote herangetragen. An der personalen Kunstvermittlung schätzen BesucherInnen vor allem die Rolle von VermittlerInnen als anwesende und von der Institution autorisierte SprecherInnen, welche ihnen mittels Hintergrundinformationen konkretes Handwerkszeug für die Auseinandersetzung mit der Ausstellung anbieten. Das in der Kopräsenz geteilte Wissen erscheint für die BesucherInnen somit nicht nur greifbarer, sondern auch verlässlicher. Die Face-to-Face-Situation vermag dabei als „Urtypus jeglicher sozialen Interaktion“ somit jenes Vertrauen „für die koordinierte Sinngebung und Sinndeutung“ erwecken (Raab/Soeffner 2005: 169f.), (* 10) um die Ausstellung als Zeichenspiel fassbarer zu machen.

Wem gehört die Bedeutung?

BesucherInnen betrachten Kunstvermittlung folglich als elementare Hilfestellung in ihrer Annäherung an die Kunst. Im positiven Sinne leisten diese Vermittlungselemente sozusagen emanzipatorische Hilfe, da BesucherInnen sich so in der Lage sehen, der Kunst kompetent entgegenzutreten. Allerdings offenbart sich hier meines Erachtens auch das Dilemma der Deutung, wenn BesucherInnen mit weniger Vorwissen ihre eigenen Interpretationen ohne Hilfsmittel möglicherweise als minderwertig betrachten oder erst über Hinweise der Vermittlung als legitimiert

ansehen.

Die Frage nach der Bedeutungsmacht zeigt sich folglich als weit reichende gesellschaftspolitische Frage, über die verhandelt wird, welches Vorwissen in der Ausstellung gefragt und welcher Zugang zur Kunst mit symbolischem Kapital ausgestattet ist. Entgegen der herkömmlichen und auch gut gemeinten Vermittlungsdenkweise, die Leute dort abzuholen, wo sie sich gerade befinden, geht eine kritische Kultur- und Kunstvermittlung weiter. Aufbauend auf einem konstruktivistischen Verständnis von Lernprozessen nimmt sie bestenfalls jedes vorhandene Wissen ernst und sieht gleichzeitig auch die potenzielle Produktivität von Sprach- und Verstehenslücken gegeben (Mörsch 2009: 20f.). (* 6) Die Bedeutung eines Kunstwerks ist somit keine fixierte Einheit, die in einer Art Dienstleistung von KunstvermittlerInnen näher gebracht wird. Kunst verstehen ist vielmehr eine Frage der individuellen wie kollektiven Auseinandersetzung.

//Literaturnachweise

*1 *Bachleitner, Reinhard/Aschauer, Wolfgang (2008): Die Vernissage als soziales Phänomen. In: Bachleitner, Reinhard/Weichbold, Martin (Hg.): Kunst – Kultur – Öffentlichkeit. Salzburg und die zeitgenössische Kunst. Wien: Profil, S. 120–135.*

*2 *Duncan, Carol (2001): Civilizing rituals. Inside public art museums. London/New York: Routledge.*

*3 *Hein, George E. (1998): Learning in the museum. London/New York: Routledge.*

*4 *Korff, Gottfried (2005): Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzte Bemerkungen zur epistemischen Anordnung von Dingen, in: Heesen, Anke/Lutz, Petra (Hg.): Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 89–107.*

*5 *Maset, Pierangelo (2006): Fortsetzung Kunstvermittlung, in: Maset, Pierangelo/Reuter, Rebbekka/Steffel, Hagen (Hg.): Corporate Difference. Formate der Kunstvermittlung. Lüneburg: edition HYDE, S. 11–24.*

*6 *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. 9–33.*

*7 *P18: ExpertInneninterview mit Winfried Nußbaummüller und Kirsten Helfrich, Kunstvermittlung Kunsthaus Bregenz, am 2. Juni 2010.*

*8 *P95: ExpertInneninterview mit Hemma Schmutz, Direktorin Salzburger Kunstverein, am 3. Dezember 2010.*

*9 *P97: ExpertInneninterview mit Susanne Krausender, Besucherinformation Salzburger Kunstverein, am 7. Dezember 2010.*

*10 *Raab, Jürgen/Soeffner, Hans-Georg (2005): Körperlichkeit in Interaktionsbeziehungen. In: Schroer, Markus (Hg.): Soziologie des Körpers. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 166–188.*

*11 *Treinen, Heiner (1996): Ausstellungen und Kommunikationstheorie. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft. Berlin: Argon, S. 60–71.*

*12 *Vergo, Peter (1989): The Reticent Object, in: Vergo, Peter (Hg.): The new museology. London: Reaktion Books, S. 41–59.*

*13 *Wright, Philip (1989): The Quality of Visitors' Experiences in Art Museums. In: Vergo, Peter (Hg.): The new museology. London: Reaktion Books, S. 119–148.*

//Dorothée King

Articles _ Sensorimotor Contingencies

Kunstvermittlung und Gestaltung ästhetischer Erfahrung

In der aktuellen Forschung zur Kunstvermittlung wird Kunst nicht als abgeschlossen angesehen, sobald die KünstlerIn „den Pinsel aus der Hand" legt. Auswirkungen und Weiterführungen des Werkes durch die RezipientInnen werden als Teil der Werke angesehen. Das Kunstwerk wird in der Rezeption weitergeführt, beziehungsweise wird es zum Kunstwerk durch die Prozesse der Rezeption. Auch wenn die KünstlerIn nicht vor Ort ist, so ist die Beziehung zwischen KünstlerIn und BetrachterIn dem Kunstwerk inhärent. (Vgl. Kemp 1985: 8) (*6) KünstlerInnen gelten als InitiatorInnen für die Rezeptionsprozesse der Betrachtenden.

Was passiert jedoch, wenn KünstlerInnen die Rolle der KuratorInnen oder VermittlerInnen einnehmen, wenn die Grenzen zwischen Kunstwerk, KünstlerIn, Ausstellungskontext und Vermittlung verwischen? (Vgl. Mörsch 2009: 9-33 (* 9) und diess. 2010: 59-72 (* 10)) Es gilt das Viereck zwischen KünstlerIn, Werk, Ausstellungssituation und BetrachterIn zu untersuchen. (Vgl. Kemp 1985, (* 6) Shearman 1992 (* 11))

In diesem Artikel soll aufgezeigt werden, wie die KünstlerIn als ErfahrungsgestalterIn und die RezipientIn als GestalterIn der Wahrnehmungsbedingungen in unterschiedlichen Verhältnissen zueinander stehen können, die wiederum durch das Werk bzw. die Ausstellungssituation vor-informiert werden.

Als theoretische Grundlage dient diesem Artikel die Vorstellung des Kunsthistorikers Oskar Bätschmann von der KünstlerIn als ErfahrungsgestalterIn. Diese wird um eine aktuellere Einschätzung des Philosophen Alva Noë ergänzt. Noë greift dabei die Idee der KünstlerIn als ErfahrungsgestalterIn auf und bezeichnet KünstlerInnen als ErfahrungsingenieurInnen. Er lenkt jedoch den Blick weg von den KünstlerInnen als InitiatorInnen der Erfahrung und hin auf die Gestaltung der Rezeptionsprozesse durch die RezipientInnen. Sein Begriff der sensorimotor contingencies, sich verändernde Sinneskonditionen oder Wahrnehmungsbedingungen durch Bewegung im Raum, ist hilfreich bei der Betrachtung der Rolle der RezipientIn im oben genannten Viereck: KünstlerIn, Werk, Ausstellungssituation und BetrachterIn.

Drei künstlerische Beispiele sollen aufzeigen, wie unterschiedlich die Gestaltung der Erfahrungsprozesse ablaufen kann, bzw. wie KünstlerInnen und RezipientInnen zu AkteurInnen im Ausstellungsraum werden können: Marnix de Nijs Werk Run Motherfucker Run, steht für eine durch den Künstler vorgegebene Erfahrungsgestaltung. Bei Lili Fischers Meute Im Museum eignet sich die Künstlerin den Ausstellungsraum an und bietet den RezipientInnen, in diesem Fall Kindern, an, aus eingefahrenen Erfahrungsmustern auszubrechen. Und zuletzt John Bocks Ohr-Walachei und sein Ausstellungsprojekt FischGrätenMelkStand, die aufzeigen, wie die RezipientIn zu Künstler, Kunstwerk, Ausstellungsort über die sensorimotor contingencies in Kontakt treten kann.

KünstlerInnen als ErfahrungsgestalterInnen

Wenn KünstlerInnen als ErfahrungsgestalterInnen bezeichnet werden, so geht dem

die Annahme voraus, dass die KünstlerInnen die RezipientInnen ihres Kunstwerks im Prozess mitbedenken.

Der Rezeptionsästhetiker Wolfgang Kemp schreibt: Auch „wenn Künstlerin oder Künstler nicht immer direkt mit dem Betrachtenden kommunizierten, so vollziehen beide im Werk eine adressierte 'Abstraktion von der realen Individualität, wie sie im faktischen Dialog gegenwärtig ist.'" (Kemp 1985: 23) (* 6) Das heißt, die RezipientInnen befinden sich bei der Rezeption über das Werk in einer Dialogsituation mit der KünstlerIn, die diesen Austausch über ihr Werk initiiert. Der Kunstwissenschaftler Gernot Böhme spricht von einem performativen Kalkül der KünstlerInnen, in Bezug auf die „Herstellung" der Reaktion auf ihr Kunstwerk. (Vgl. Böhme 1998: 158) (* 3) Es geht also nicht nur um einen Austausch, sondern um den Vorentwurf einer Rezeptionssituation. Der Kunsthistoriker Oskar Bätschmann hat 1996 KünstlerInnen erstmals als ErfahrungsgestalterInnen bezeichnet. Sie verantworten bei Bätschmann die „Herbeiführung und Steuerung" der Kunsterfahrung bei den RezipientInnen. Die KünstlerInnen stellen mit ihren Werken Vorrichtungen, Einrichtungen oder Objekte bereit, die, so Bätschmann, „das Publikum von Ausstellungen mit einer unerwarteten Situation überraschen oder in einen Vorgang einbeziehen und dadurch einen Prozess der Erfahrung auslösen sollen." (Bätschmann 1996: 254) (* 1)

Diese Annahme(n) sind in eine Zeit einzuordnen, in der Bruce Naumann enge Korridore in Ausstellungen baut, wie seine *Dream Passages*, in denen er die BesucherInnen, wie in einer Versuchsanordnung durch enge Flure führt, oder Rebbeca Horn AusstellungsbesucherInnen die Möglichkeit gibt, sich in ihrem Werk *Die chinesische* Verlobte einzusperren und durchschütteln zu lassen.

Die Idee der Erfahrungsgestaltung lässt sich in diesen Fällen ganz konkret aus den Werken ableiten. Apparate und Vorrichtungen tragen dazu bei, die BesucherInnen durch einen von den KünstlerInnen vorbestimmten Rezeptionsvorgang zu führen, um im Idealfall bei den TeilnehmerInnen Erfahrungen auszulösen, die im Voraus von den KünstlerInnen entworfen wurden.

KünstlerInnen als ErfahrungsingenieurInnen und RezipientInnen als WahrnehmungsgestalterInnen

Der Philosoph Alva Noë geht einen Schritt weiter und spricht von KünstlerInnen als *artistic engineers*. Er geht in seinen Überlegungen zur Kunstproduktion über die Gestaltung materieller Settings hinaus und schließt in die Kunstproduktion die Reflexion über die Wahrnehmung und (körperliche) Aktivität der RezipientInnen mit ein: „the [artist] literally enacts the content of possible experience. The artist, then, is a kind of experience engineer." (Noë 2002: o.S.) (* 7) Die KünstlerIn als ErfahrungsgestalterIn, oder nach Noë, ErfahrungsingenieurIn, verschiebt das Interesse vom Werkgehalt hin zur Subjektivität der RezipientIn. Mit dem Begriff der Erfahrungsgestaltung verändert sich das traditionelle Verständnis des Kunstwerkes mit Autonomiestatus hin zum Verständnis von Kunst als Mittel zur Auslösung eines Erfahrungsprozesses. Die BetrachterIn wird zur TeilnehmerIn eines Prozesses. Kunstwerke können dann nicht als Objekte gefasst werden, sondern der Prozess zwischen KünstlerIn, Werk und BetrachterIn wird Gegenstand der Untersuchung. (Vgl. Bürger 1983: 345) (* 5) Noë greift also die Idee Bätschmanns auf, dass KünstlerInnen die InitiatorInnen für ästhetische Erfahrungen durch Rezeptionsprozesse sind, erweitert diese jedoch zusätzlich um den Aspekt der Ermächtigung der RezipientInnen, indem er deren Wahrnehmungsbedingungen untersucht. Wahrnehmung ist für Noë ein ganzkörperliches Phänomen, welches aktiv durch die wahrnehmende Person gestaltet wird. n seinen Theorien zu *sensorimotor contingencies* beschreibt er, wie sich die Wahrnehmungsbedingungen

verändern, wenn RezipientInnen ihre Position im Raum verändern.

Durch meine körperliche Position im Raum erfahre ich als Rezipientin einen Gegenstand, ein Kunstwerk. Meine Wahrnehmung ändert sich jedoch permanent durch die Änderung meiner Position im Raum und somit der Position der wahrnehmenden Sinne. Die Bewegung ich betrachte die Kunst von einem anderen, begrenzten Blickwinkel aus verändert meine Wahrnehmung eines Kunstwerkes. Das meint Noë, wenn er von *sensorimotor contingencies*, also sich verändernden Sinnes- und Bewegungsbedingungen im Raum spricht. (Vgl. Noë 2002 (* 7) und ders. 2004) (* 8) Über diese Positionswechsel gestalten sich die RezipientInnen selbstverantwortlich den Rezeptionsprozess.

Vorgegebene Erfahrungsangebote

Wie jedoch funktioniert die Gestaltung von Erfahrung? Welche Fährten legt eine KünstlerIn in eine Arbeit, um den RezipientInnen eine bestimmte „Lesart" nahe zu legen? Bätschmann zählt Mittel und Maßnahmen von künstlerischen Aktivitätsangeboten auf, die das Publikum temporär steuern sollen, wie Isolation, Initiationsritus, Sinneswahrnehmungen ekeligster oder angenehmster Art, Klaustrophobie, Verwirrung des Orientierungssinns, Aussetzung in scheinbare Gefahren oder Gesprächsangebote. (Vgl. Bätschmann 1997: 243) (* 2)

Ein Beispiel für solch ein Erfahrungsangebot ist das Werk *Run Motherfucker Run* des niederländischen Künstlers Marnix de Nijs, aus dem Jahr 2005. (* 12) Darin geht es um die Kontrolle der RezipientInnen durch den Künstler sowie die Kontrolle der RezipientInnen über das Werk. *Run Motherfucker R*un verbindet ein Videospiel mit einer interaktiven Installation. Auf einer acht mal vier Meter großen Wandprojektion wird das Videospiel gezeigt. Es gilt sich aus einer Ego-Shooter-Perspektive heraus durch ein unheimliches Vorstadtszenario in der Dämmerung zu bewegen. Eine BesucherIn kann das Videospiel spielen, in dem sie oder er sich auf einem fünf mal zwei Meter großen Laufband bewegt, welches vor der Projektion aufgebaut ist. Durch Rennen auf dem Laufband wird die Spielfigur im Video in Bewegung gesetzt. Die Distanz, die auf dem Laufband zurückgelegt wird, ist dieselbe Distanz, die sich die Spielfigur durch die Stadt bewegt. Die Richtung auf dem Laufband gibt die Richtung im Spiel vor. Soweit erinnert das Kunstwerk an interaktive Spielkonsolen. Der Künstler hat jedoch Erschwernisse eingebaut, die die Kunsterfahrung dieses Werkes ins Extreme treiben. In der Ausgangssituation ist das projizierte Bild trüb. Je schneller die Spielerin oder der Spieler rennt, desto klarer wird das Bild und schließlich leichter das Videospiel zu navigieren. Wenn er/sie jedoch schnell rennt, dann ändert sich zufällig und unvorhersehbar der Steigungsgrad des Laufbandes. Das Rennen wird mühsam. Und nicht nur das, je schneller der/die AgonistIn sich auf dem Laufband und somit auch im Videospiel fortbewegt, desto unheimlicher wird das Szenario im Spiel. Er/sie wird noch schneller, da er/sie die Spielsituation verlassen möchte und löst dadurch sich noch schneller ändernde Einstellungen auf dem Laufband aus.

De Nijs bindet in *Run Motherfucker Run* die RezipientInnen nicht nur an das Werk, indem er sie zu Spielern eines Videospiels macht. Durch das Setting der Installation gibt er auch die Bewegungsrichtung und Art der Bewegung auf dem Laufband, die Blickrichtung auf die Projektion und die Verweildauer vor. In diesem Werk funktioniert Erfahrungsgestaltung über das Angebot einer extremen ästhetischen Erfahrung. Die RezipientIn sieht die Videoprojektion, hat haptischen Kontakt zum Laufband und wird auch noch in ihrem Gleichgewichtssinn herausgefordert.

Jedoch sind in diesem Fall die RezipientInnen in der Gestaltung der Erfahrung durch das strikt vorgegebene Setting des Künstlers eingeschränkt in ihrem eigenen

Handeln. Sie können sich ihre Wahrnehmungsbedingungen nicht selbst gestalten. Die Erfahrungs- und Raumbedingungen werden in diesem Fall vom Künstler vorgegeben.

KünstlerInnen durchbrechen Erfahrungserwartungen

Die Künstlerin Lili Fischer hat schon in den 1990er Jahren vorgemacht, wie KünstlerInnen als ErfahrungsgestalterInnen von Rezeptionsprozessen fungieren können. Als Beispiel dazu möchte ich kurz ihr Werk *Meute im Museum* aus dem Jahr 1996 vorstellen. Für dieses Werk der künstlerischen Kunstvermittlung eignet sich die Künstlerin den Ausstellungsraum an und bietet den rezipierenden Kindern neue Museumserfahrungen an. Im Kindermuseum des Lehmbruck Museums in Duisburg haben Kinder die Möglichkeit, sich als Ratten zu verkleiden. Fischer fordert die Kinder per Performance und Textanweisungen dazu auf, auf allen Vieren durch die gesamte Ausstellung des Museums zu kriechen, Kunst zu beschnuppern und zu betasten. Die Museumsratten widersetzen sich allen Regeln des Museumsraums und befassten sich mit allen Sinnen mit bildender Kunst. (Vgl. Brenne 2004: 110f.) (* 4) Die Performance im Museum zeigt auf erfrischende Weise andere Verhaltensformen im Museum als Raum der Kunst auf. Durch die Rolle der Ratten fallen sonst gültige Regeln, wie man sich im Museum zu verhalten hat, weg. Die Kinder finden zu unvoreingenommenen ästhetischen Erfahrungen. Die Künstlerin fungiert als Erfahrungsgestalterin, beschränkt sich jedoch nicht auf ein Werk, sondern schließt die Vermittlung und die Aneignung des Museumsraumes, durch sie als Künstlerin und durch die rezipierenden Kinder, in ihre Performance mit ein.

Sensorimotor Contingencies – Rezeption als Wahrnehmungsgestaltung

Für einige Werke des bildenden Künstlers John Bock, der inzwischen auch als Künstler-Kurator in Erscheinung tritt, scheinen die Beobachtungen Noës zu Wahrnehmungsprozessen und sensorimotor contigencies relevant. Die hier gleich vorgestellten Werke führen die BetrachterInnen nicht nur dazu, das Werk durch Veränderung ihrer Position und somit ihrer Sinne und somit ihrer Wahrnehmungsbedingungen zu rezipieren. Bock scheint durch die Schaffung von Situationen, in denen sich bewegt, geguckt, sich gewundert, gebückt werden kann, einen Dialog mit den RezipientInnen herauszufordern, der wie Ping-Pong-Spiel zwischen Erfahrungsangebot und eigenmächtigen Bewegungsabläufen und somit Wahrnehmungsgestaltungen der Rezipintinnen zu verstehen ist, und alles, was wir bislang über den White Cube Museumsraum gelernt haben, in Frage stellt. *(1)

Bock installiert 2011 in der Galerie Klosterfelde Berlin die *Ohr-Walachei* *(2). Man sieht bei der *Ohr-Walachei* erst einmal nur einen leeren Raum. Den Galerieräumen wurde nichts hinzugefügt. Der Raum ist leer. Doch scheinen sich einzelne architektonische Elemente, wie Türgriffe, Türen, Fensterflügel und auch eine Leiste am Fußboden von selbst zu bewegen. Dabei produzieren diese Elemente teils harmonische, teils auch ganz irritierende Geräusche. Als interaktionserprobte Besucherin probiere ich natürlich sofort aus, ob ich die Auslösende bin für die Bewegungen des Interieurs und die Geräusche. Ich mache mich also klein, dann wieder groß, gehe näher, einen Schritt zurück, und erschaffe mir dadurch einen ganz eigenen Klangraum, bis ich merke, dass ich den Sound nicht beeinflussen kann. Und dennoch: Durch die Änderung meiner *sensorimotor contingencies* erfahre ich ganz unterschiedliche Aspekte des Kunstwerks und des Raumes. Die Veränderung der Position meiner Sinnesorgane führt zu ganz unterschiedlichen Wahrnehmungen, Lautstärken und Ansichten des Kunstwerks. Erst durch die Änderung meiner Wahrnehmungsbedingungen werde ich auf die einzelnen Elemente, wie sich bewegende Balken und Türgriffe, aufmerksam und kann bewusst meine

Wahrnehmung des Werkes steuern.

Bock tritt hier nicht nur als Erfahrungsgestalter auf, sondern lädt die BetrachterInnen ein, sich selbst ihre eigenen Wahrnehmungsbedingungen zu schaffen.

Ganz im Gegensatz dazu mutet Bocks kurz zuvor präsentiertes visuell überbordendes Ausstellungswerk *FischGrätenMelkStand* (Temporäre Kunsthalle Berlin, 2011) an. Bock macht sich als Kurator nicht nur den Ausstellungsraum zu eigen, sondern installiert Kunstwerke in einem komplexen Erfahrungsraum, der die RezipientInnen einlädt, sich eigenmächtig, durch sich stetig verändernde Positionen im Raum, ihre ganz eigene ästhetische Erfahrung zu schaffen. Bock setzt alle vorangestellten Erwartungen von KünstlerInnen und AusstellungsbesucherInnen an den White Cube Museum außer Kraft. Die Temporäre Kunsthalle Berlin wird zur Riesenbaustelle und zum Abenteuerspielplatz. Durch chaotisch wirkende verschraubte Gerüste, Hängebrücken, Kastenwägen, durch Ausstellungsarchitektur, die aus Orientteppichen und alten Reifen zusammengestellt ist, bahnen und erklettern sich die BesucherInnen den Weg zu einzelnen Arbeiten, die nicht sonderlich geschützt oder als solche überhaupt erkennbar, zwischen all dem Stacheldraht, Wellblech, alten Zeitungen, ausrangierten Interieurs und Streifentapeten zu finden sind. Die Ausstellung fragt nach ganzem Körpereinsatz. Es gibt keine vorgegebenen Wege, sich die Werke einer Reihe nach an zu sehen, es gibt keine Unterscheidung zwischen Werk und Ausstellungsarchitektur. Die RezipientInnen sind körperlich gefordert und mit allen Sinnen im Einsatz bei einer sich ständig neuen Wahrnehmungssituation bei der Betrachtung der Werke. Die Selbstermächtigung der RezipientInnen durch sich verändernde sensorimotor contingenices scheint hier gegeben.

Konklusion

Bei allen hier vorgestellten Werken gestalten die KünstlerInnen Erfahrungsräume. Marnix de Nijs gibt im Sinne Bätschmanns eine Apparatur vor, die die Sinne verwirrt und zu klaustrophobischen Zuständen führt. Lilli Fischer geht einen Schritt weiter und ermächtigt die RezipientInnen sich aus vorgegebenen Rezeptionsritualen im Museum zu befreien. Bilder dürfen nicht nur frontal angesehen, sondern auch beispielsweise von hinten betrachtet und gerochen werden. Die Vorgabe, sich wie Ratten zu verhalten, schafft die Grundvoraussetzung für die RezipientInnen sich die Wahrnehmungsbedingungen im Ausstellungsraum umzugestalten. John Bocks vorgestellte Werke erfordern Ganzkörpereinsatz, um sie überhaupt wahrnehmen zu können. Die sich verändernden Wahrnehmungsbedingungen durch sich verändernde Positionen der Sinne im Raum, der *sensorimotor contingencies*, wie Noë sie formuliert hat, werden von Bock als Künstler und Erfahrungsgestalter mitbedacht und schaffen zugleich einen Dialog zwischen Künstler, Werk, Ausstellungsraum und RezipientInnen.

//Literaturnachweise

*1 *Bätschmann, Oskar (1996): Der Künstler als Erfahrungsgestalter. In: Stöhr, Jürgen (Hg.): Ästhetische Erfahrung heute. Köln: DuMont, S.248-281.*

*2 *Bätschmann, Oskar (1997): Ausstellungskünstler: Kult und Karriere im modernen Kunstsystem. Köln: DuMont.*

*3 *Böhme, Gernot (1998): Anmutungen: Über das Atmosphärische. Ostfildern: Tertium.*

*4 *Brenne, Andreas (2004): Ressource Kunst – „Künstlerische Feldforschung" in der Primarstufe – Qualitative*

Erforschung eines kunstpädagogischen Modells. Münster: Monsenstein und Vannerdat.

*5 *Bürger, Christa (1983): Philosophische Ästhetik und Popularästhetik. In: Bürger, Peter (Hg.): Zum Funktionswandel der Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S.107-126.*

*6 *Kemp, Wolfgang (1985): Kunstwissenschaft und Rezeptionsästhetik. In: Kemp, Wolfgang (Hg.): Der Betrachter ist im Bild. Kunstwissenschaft und Rezeptionsästhetik. Köln: DuMont Verlag, S.7-27.*

*7 *Noë, Alva (2002): Art as Enaction, online unter: http://www.interdisciplines.org/artcog/papers/8, abgerufen am 28.11.2011.*

*8 *Noë, Alva (2004): Action in Perception. Cambridge, MA.: The MIT Press.*

*9 *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 II. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Zürich/Berlin: Diaphanes, S. 9-33.*

*10 *Mörsch, Carmen (2010): Der Museumsbesucher als Erfahrungsgestalter. In: Gludovatz, Karin/Lüthy, Michael/ Schieder, Bernhard/von Hantelmann, Dorothea (Hg.): Kunsthandeln. Zürich/Berlin: Diaphanes, S. 59-72.*

*11 *Shearman, John K. G. (1992): Only Connect: Art and the Spectator in the Italian Renaissance. Princeton: Princeton University Press.*

*12 *de Nijs, Marnix (o.J.): Run Motherfucker Run. http://www.marnixdenijs.nl/run-motherfucker-run.htm und http://vimeo.com/44718902 aufgerufen am 21.6.2013*

//Fussnoten

*1 *"Ich habe angefangen mit theoretischen, mathematischen Vorträgen und ich wollte gar nicht aktionistisch sein. Da rutscht man dann so rein, baut ein Kostüm, baut ein Objekt und dann sagt man sich: ja die weiße Wand reicht nicht mehr – also baut man sich ein Bühnenbild, dann eine Bühne – und so läppert sich das." John Bock auf http://www.culturebase.net/artist.php?4115, aufgerufen am 20.6.2013.*

*2 *Bock, John (2011): Ohr-Walachei. Installation, Bewegungsmotoren an Fenstern, Türen, Fußleiste. Maße variabel.*

//Lena Brüggemann

Articles _ Pinpointing Workshops

Mit dem Ideal der Stille in den Museen scheint es vorbei zu sein. Immer mehr Institutionen suchen nach Formaten, um mit dem Publikum in einen unmittelbaren Dialog zu treten. Kommunikation und Teilnahme erscheinen als neues Paradigma der Kunstrezeption. Workshops sind dafür eine häufig gewähltes Format, da sie direkt mit dem Publikum einen – temporären – Raum des Austauschs schaffen. Der folgende Beitrag befasst sich mit dem Herstellen von Öffentlichkeit in dialogischen Settings und lässt dabei Perspektiven von KulturwissenschaftlerInnen, KulturvermittlerInnen und Kunstschaffenden zu Wort kommen: So versammelt der Text eine Reihe von Stimmen in Form dialogischer Einschübe: Auszüge aus einem Interview mit Mitgliedern von AG Arbeit *(1) sowie aus einem Gespräch über den „Salon" – nach Habermas eine Keimzelle der bürgerlichen Öffentlichkeit – im Vergleich mit dem Format des Workshops mit Nanne Buurman, Kulturwissenschaftlerin, Kunstvermittlerin, Kuratorin und Leiterin des Workshops „Arbeitslose als Avantgarde" im Rahmen der Kunstvermittlung auf der documenta 12. *(3)

> *Lena: Im Interview haben die Mitglieder von Klasse Bewusstsein mich als Erstes darauf hingewiesen, dass es kein fertiges Manifest gibt, und keine für alle geltenden Aussagen über die Gruppe, sondern dass jede_r für sich spricht; eigene Sichtweisen und Beweggründe hat. Diese Aufmerksamkeit gegenüber der Frage, wer wann spricht, ist auch in ihren Workshops deutlich und wichtig. Den Dialog sich ergänzender oder widerstreitender Stimmen will ich hier wiedergeben.*

1. Fragestellung:

Wenn Kunstrezeption als „civilizing ritual" (vgl. Bennett 2010) (* 1) fungiert, und bürgerliche Verhaltensnormen einübt, welches Verhalten wird durch die Rezeption von dialogischen, Workshop-ähnlichen Kunstformen eingeübt? Wodurch zeichnet sich ein Workshop als partizipatives Format aus?

Kollaborative Wissensproduktion im Workshopformat

Der Begriff des Workshops kommuniziert einen Modus der Teilnahme. Wer an einem Workshop teilnimmt, erwartet aktiv teilzuhaben und in irgendeiner Form auch etwas zu lernen. Außerdem kommuniziert der Begriff, dass die Teilnahme keine speziellen Fähigkeiten voraussetzt. Die Teilnehmer_innen werden im Workshop in den Arbeitsprozess einbezogen und identifizieren sich mit diesem.

Doch sind die primären Charakteristika eines Workshops – Prozessorientierung, Einbeziehung des Publikums, Experimente mit pädagogischen Formen, die lebenslanges Lernen als Wert vermitteln – nicht auch jene, die von der postfordistischen Ökonomie gefordert werden? Auch in der – auf arbeitsteilige, flexible Produktionsformen ausgerichteten – Wirtschaft werden Workshops als „partizipative" Arbeitsform genutzt: um Mitarbeiterwissen aus verschiedenen Arbeitsbereichen miteinander zu verknüpfen und das implizite Wissen der Mitarbeiter_innen der Firma zugänglich zu machen. Kooperation und Teamarbeit werden gleichzeitig mit Kontrolle und somit der Nachvollziehbarkeit des individuellen Beitrags verknüpft. Chantal Mouffe weist im Interview mit Markus Miessen auf diese Doppelnatur von Partizipation hin. „Es gibt heute ganz klar einen

hegemonialen Kampf um die Frage der Partizipation. Es geht darum, welche Bedeutung Partizipation bekommt, die akzeptiert wird. Manche Auffassungen von Partizipation können subversiv sein, während andere dem Kapital in die Hände arbeiten, weil sie die Leute dazu bringen, an ihrer eigenen Ausbeutung mitzuarbeiten." (Miessen 2012: 113) (* 2)

> *Lena: Letztens habe ich einen eintägigen Workshop von zwei Künstlern mitgemacht, bei dem ich im Nachhinein sehr lange über den Status der Teilnehmer_innen nachgedacht habe – war ich Füllmaterial? War es nicht letztlich eine Subsumtion meiner freiwilligen und kostenfreien Arbeit unter die Autorschaft der Künstler? Andererseits hatte ich natürlich mitgemacht, um die Künstler kennenzulernen.*

Was unterscheidet einen Workshop als Praxis im Feld der Kunst von Workshops im Feld der postfordistischen Ökonomie? In diesem Text werden wir Workshop-ähnliche Praxen betrachten, die kein Ergebnis im Sinne des Erlernens einer vorher kommunizierten praktischen Fähigkeit haben und in denen auch nicht die Workshop-Initiator_innen als Personen im Vordergrund stehen, sondern in dem der Dialog an sich sowie eine kollektive Wissensproduktion das Ziel bildet. Anhand der Analyse der Veranstaltungsreihe "Absahnen" von AG Arbeit in der Galerie für Zeitgenössische Kunst und der Projekt- und Hörgalerie A und V in Leipzig sowie der Veranstaltung "Voicing Responsibility" von Well Connected im KW Institute for Contemporary Art in Berlin wird nach der Art und Weise der Einbeziehung des Publikums gefragt. Wie soll das Publikum partizipieren? Welche Öffentlichkeiten werden dabei hergestellt? Mit Latour: „Wer versammelt sich? Wer spricht? Wer entscheidet?" (vgl. Latour 2001 und 2005) (* 3) (* 4)

Der Workshop als Kunst/Vermittlungs/Format

> *Lena: Ich frage mich, wie dieser Begriff „Workshop" in die Kunst kommt, wieso er jetzt in der Kunst auftaucht. (...) Es ist ja ein bestimmtes Labeling.*

> *N. (Klasse Bewusstsein): Ich überlege gerade, wo mir der Begriff zum ersten Mal untergekommen ist. Es ist gerade ziemlich populär von Workshops zu reden, ziemlich einfach. Ich wohne in einem Hausprojekt und bin deshalb seit über einem Jahr immer mit Methoden beschäftigt, die alle immer nur unter dem Begriff Workshop subsumiert werden, ohne den Begriff zu hinterfragen.*

> *M. (Klasse Bewusstsein): Die Frage, die sich mir in diesem Kontext gerade stellt, ist, ob darauf überhaupt der Kunstbegriff anwendbar ist.*

> *Lena: Der Kunstbegriff hat sich ja ziemlich gewandelt, zum Künstler als Vermittler und nach Nina Möntmann „Service Provider". Dazu passt meiner Meinung nach der Begriff des Workshops sehr gut.*

Im Feld der Kunst wurden Workshops erstmals 2003/2004 thematisiert, und zwar im Kunstverein München mit der Reihe "Dispositive Workshop". Diese subsumierte eine Vielzahl künstlerischer Praktiken und Repräsentationsformen unter den Begriff des Workshops und markierte ihn als künstlerische Form. Unter dem Begriff „Workshop-orientierte Kunstpraktiken" wurden „zeitgenössische künstlerische Projekte" versammelt, „die kontextspezifischen, partizipatorischen (kollaborativen), prozess- und kommunikations-orientierten Charakter haben und ihrer Form nach einem Workshop ähnlich sind" (Schlieben 2004: 210). (* 5)

Well Connected verorten sich im Feld des kuratorischen Handelns. AG Arbeit wollen sich nicht einem Feld zuordnen lassen, auch wenn sie hauptsächlich im Kontext der Kunst agieren und künstlerische und pädagogische Formen mischen.

N. (Klasse Bewusstsein): Ich würde es eher zurückbringen und sagen: Bei dem, was wir machen, geht es um emanzipatorische Prozesse, hierarchiefreie Wissensvermittlung, hierarchiefreie Wissensaneignung, Selbstermächtigung. Und wir verwenden dafür Methoden aus dem Bereich der politischen Bildung, Methoden aus der Kunst. Für mich ist es ein Methodenpool, und für mich hat Kunst vor allem etwas damit zu tun, welche Haltung ich habe, aber nicht dass ich das für Kunst, in Kunst oder als Kunst mache.

2. Beispiele

AG Arbeit: Absahnen

AG Arbeit ist eine Gruppe, die sich als „heterogene Konstellation aus Aktivist_innen, Schriftsteller_innen, Bildner_innen und Künstler_innen" beschreibt. Die Gruppe hat in Leipzig zwei Veranstaltungsreihen durchgeführt: 2011 "AbArbeit", in mehreren (hauptsächlich) Off-Spaces im Leipziger Westen und 2012 "Absahnen – eine Qualifizierungsmaßnahme der AG Arbeit" in der Projekt- und Hörgalerie A und V (Kunst- und Kulturraum im Leipziger Westen) und in der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig. Ein großer Teil der Veranstaltungen besteht aus Workshops in Form von experimentellen Anordnungen zur Artikulation von Sprecher_innen zu einem Thema.

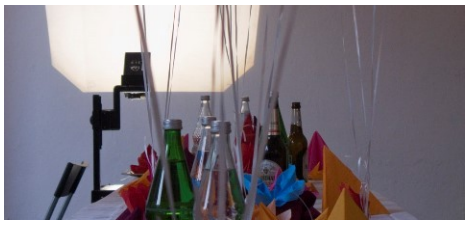
Die Reihe "Absahnen" bestand aus fünf Veranstaltungen zum Thema Arbeit als ein „Instrument gesellschaftlicher und individueller Zurichtung" *(2). Da ökonomische Logiken in alle Lebensbereiche eindringen, versuchen sie Zusammenhänge und unsichtbare Ausbeutungsverhältnisse aufzuspüren, sowie nach einem „subversiven Potential von Arbeit" zu fahnden.

Der Workshop "Das bisschen Haushalt ... Domestic labour – Willkommen im fünften Sektor!" in der Reihe "Absahnen" bestand aus einem Impulsvortrag über Sorgearbeit bzw. reproduktive Arbeit, einem Video über den radikalen Protest einer alleinstehenden Mutter und, nach Aufteilung in kleinere Runden, einer Reihe von Fragen zum Thema domestic labour, die jede_r Teilnehmer_in erst für sich auf einem Blatt Papier beantworten sollte. Gefragt wurde zum Beispiel, wann die Teilnehmenden zuletzt gegessen hatten; was und mit wem; wer es zubereitet hatte, wer und wie es finanziert worden war. Die Antworten auf die einzelnen Fragen wurden nacheinander in der Runde vorgelesen, dann wurde darüber diskutiert. Hier wird also nach Verantwortung gefragt, aber nicht auf einer abstrakten Ebene, sondern es wird versucht, ein Netz von Beziehungen und Abhängigkeiten beispielhaft am eigenen Leben herauszuarbeiten.

In einem weiteren Workshop aus der Reihe "Absahnen, Klasse Bewusstein!" (Teil 2, Fishbowl), war das dominanteste Element ein innerer und einen äußerer Stuhlkreis, zwischen denen für den Akt des Zuhörens und dem Akt des Sprechens der Platz getauscht werden sollte, die sogenannte Fishbowl-Methode.

In den Workshop-Einladungen zur Reihe "Absahnen" spielen AG Arbeit ironisch mit der Sprache von neoliberalen Softskill-Workshops. Die Einladung zum Serviettenfalt-Workshop lockt mit einer „Erweiterung der persönlichen Netzwerke und der Auffrischung von Kreativität und Performativität". In den Workshop-Einladungen ist der Konflikt zwischen der ökonomisch angeeigneten, ausgebeuteten Form der Kommunikation und ihrem Potential als Quelle politischen Handelns spielerisch auf die Spitze getrieben.

“Karl Marx im Selbstversuch”, April 2012, A und V Leipzig.



“Traditionell, modern oder modisch – Serviettenfalten als Praxisbeispiel für immaterielle Arbeit”, Mai 2012, A und V Leipzig. Foto: Klasse Bewusstsein

“Traditionell, modern oder modisch – Serviettenfalten als Praxisbeispiel für immaterielle Arbeit”, Mai 2012, A und V Leipzig. Foto: Klasse Bewusstsein

“Klasse Bewusstsein”, Workshop, Mai 2012, GfzK Leipzig. Foto: Klasse Bewusstsein

AG Arbeit nutzen verschiedene Workshop-Formate, um eine Situation des vertrauensvollen Sprechens zu ermöglichen, da sie, wie sie im Interview erzählen, festgestellt haben, dass Kommunikation in einer Gruppe von Teilnehmenden nicht einfach durch ein informelles Zusammentreffen zu einem Thema funktioniert. Ein

dialogischer Raum, der die bestehenden Hierarchien von Expert_innen und Laien, Unterschiede von Alter und Ausbildung nicht reproduzieren will, wird erst durch die Vorgabe von Regeln erzeugt. Der Abstand zwischen der Leitung eines Workshops und der Teilnahme kann nicht einfach negiert werden, jedoch versuchen AG Arbeit gegen die Annahme anzukämpfen, dass sie als Workshopleitende die Wissenden sind, und die Teilnehmer_innen die Unwissenden. Weder die Leiter_innen noch die Teilnehmer_innen haben das „richtige" Wissen, sondern sie schaffen im Prozess des Dialogs eine Artikulation des Themas.

> *N. (Klasse Bewusstsein): In den Workshops, die am stärksten an einer Frontalsituation anknüpften, (...) gab es immer wieder die Frage nach dem autorisierten Fachwissen, dem Expertenwissen. Wir haben mühsam versucht, das von uns fernzuhalten, da es uns nicht um Expertenwissen geht. Wir wollten gerne, dass die Leute unabhängig von einer Begriffsdefinition darüber reden, was ihre persönlichen Erfahrungen ausmachen, und dass es nicht so stark darum geht, dafür den richtigen Begriff zu finden, der auch schon bei Soundso aufgetaucht ist. Mein Eindruck war, umso schräger die Formate wurden, umso stärker es in den Methoden um selbstorganisiertes Lernen und basisdemokratische Entscheidungsprozesse ging, (...) umso seltener tauchten Fragen nach Expertenwissen auf.*

Die Methoden sind dabei Werkzeuge, die nicht von den Hierarchien zwischen den Sprechenden absehen, sondern diese immer wieder anders verteilen und aufführen – exemplarisch bei Klasse Bewusstsein! (Teil 2, Fishbowl). Die Teilnehmer_innen sprechen nicht aus einer Position des Wissens, nicht in Form eines abstrakten, subjektfreien Diskurses, sondern aus Position der Suche nach der eigenen Erfahrung. Zusätzlich ist es bei Klasse Bewusstsein! (Teil 2, Fishbowl) nicht möglich, seine Argumente von einem festen Platz aus vorzubringen oder zu verteidigen. Der „Standpunkt" muss immer wieder gewechselt werden. Die Sprecher_innen sind im besten Sinne „behinderte" Sprecher_innen.

Mit dieser Struktur im Workshop wird Raum geschaffen, in dem die Teilnehmenden neue Beziehungen eingehen und ihre Position reflektieren können. Jedoch führt das Aufgeben von Repräsentation im Sinne einer Vermittlung an ein größeres Publikum dazu, dass alles, was sich in dem Workshop entwickelt hat, nur als Erfahrung der Teilnehmenden verbleibt. Dadurch ist es einfacher, eine Atmosphäre der Konzentration und des Vertrauens zu schaffen.

> *N. (Klasse Bewusstsein): Bei unseren Workshops gibt es keine Zuschauer. Es ist nicht wie bei der Berlin Biennale, wo die Occupy Bewegung im Keller ausgestellt wird.*

Die Workshops der AG Arbeit sind im Nachhinein nur durch die Veranstaltungsankündigungen mit der thematischen Setzung repräsentiert, im Moment jedoch in keiner Weise als stattgefundener Prozess mit einer Art Ergebnis.

> *M. (Klasse Bewusstsein): Was dann weitergeht mit: Wie dokumentieren wir das, wie machen wir es anschlussfähig? Denn nach ein paar Veranstaltungen war klar – es ist Publikum da, vielleicht auch szenefremdes Publikum, und die stoßen nach jeder Veranstaltung auf dieselben Fragen. Das heißt, man tritt nach zwei, drei Jahren ziemlich auf der Stelle, weil man immer wieder anfängt und versucht die Fragen erst mal aufzuwerfen und transparent zu machen. Das ist der Schritt, in dem wir uns seit letztem Jahr befinden.*

Well Connected: Voicing Responsibility

Well Connected ist eine Plattform für projektbasierte Zusammenarbeit von Student_innen des Studiengangs „Kulturen des Kuratorischen" an der Hochschule für Grafik und Buchkunst unter der Leitung von Vera Lauf. Für das KW Institute for Contemporary Art in Berlin haben sie eine Veranstaltung zum Thema der (kuratorischen) Verantwortung entwickelt: "Voicing Responsibility", die aus zwei Veranstaltungsteilen an zwei aufeinanderfolgenden Tagen bestand: ein Abend mit Tischgesprächen, und am nächsten Vormittag Breakfast (a.k.a. Dinner) Exchange Berlin. Der Teil der Tischgespräche, der in diesem Text besprochen wird, fand am Abend des 20. Juli 2012 statt, kurz nach Ende der 7. Berlin Biennale. Eingeladen wurde dazu, gemeinsam die Fragen „Welche Verantwortung trägt Kultur? Wie tritt Verantwortung im kuratorischen Handeln in Erscheinung?" *(4) in kleinen Gruppen mit Expert_innen zu diskutieren. Im zweiten Stock des KW standen fünf Tische, auf die aus Klebeband die Titel der kurzen Inputs der geladenen Expert_innen geschrieben waren. Im ersten Stock befand sich die Radiostation. Bot_innen brachten laufend ihre Eindrücke von den Diskussionen an den Tischen zu den Radiosprecher_innen.

> *Männerstimme: Hallo verehrte Zuhörer aus aller Welt, (...) „Voicing Responsibility" heißt unsere Veranstaltung. Das Radio ist im Ausstellungsraum aufgebaut. Sie können sich das so vorstellen: Im ersten Obergeschoss der KW ist das Radiostudio und im zweiten Obergeschoss sind Besucher und Besucherinnen der Veranstaltung, die bereits eingetroffen sind. Sie schauen herunter auf das Radio und warten gespannt, was wohl heute Abend alles so passieren wird.*
>
> *Frauenstimme: All is possible, that part I understood.*
>
> *(...)*
>
> *Männerstimme: In Kürze werden dann alle an den Tischen Platz nehmen, es wird eine erste von zwei Diskussionsrunden geben, die etwa je 50 Minuten dauern. (...)*
>
> *Ich höre grade, es geht gleich los. Wir schicken die Boten gleich hoch in den oberen Stock. (...) Die Boten gehen jetzt, und ich sehe, die Referenten und Referentinnen begeben sich schon an die Tische, die Besucher und Besucherinnen folgen, ich habe auch Leute entdeckt, die ich zufälligerweise kenne ... [zählt eine Reihe von Namen auf, die er der Liste der per Mail Angemeldeten entnimmt].*
>
> *Frauenstimme: All visitors spreading equally at the five tables, everyone starts finding there spaces and places.*

Als Beitragende waren angegeben: Expert_innen, Bot_innen, Radio ON AIR und Nails Now. Well Connected waren mit KW als Organisator_innen ausgewiesen, und die einzelnen Namen unter „Verantwortung tragen:" aufgelistet. Ansonsten waren Rollen, Kompetenzen und Hintergründe nicht näher definiert.

Im Gespräch hat Vera Lauf darauf hingewiesen, dass sie das Publikum aktiv einbinden wollten, ohne didaktisch zu werden und ohne den Imperativ „Du musst ...". Durch das Weglassen der sonst üblichen Kategorien von Künstler_innen, Kurator_innen, Theoretiker_innen usw. sollen, so Lauf, die vermeintlich festen Grenzen der Rollengrenzen und Handlungsmuster aufgelöst werden, um dadurch die Möglichkeit zu einer situativen Umverteilung der Rollen sämtlicher Akteur_innen, inklusive Publikum, zu schaffen.

Die Gesprächssituation im Workshop war informell und umging viele Punkte der sozialen Kontrolle. Die Teilnehmer_innen konnten sich beteiligen, aber es entstand kein Druck auf die/den Einzelne_n, da es genug Sprecher_innen und genug Geräusche im Raum gab. Durch die Bewegungen der Bot_innen, die sich immer wieder von der Tischrunde zur Radiostation begaben, war sogar das Verlassen der Gesprächsrunde möglich, ohne unangenehm aufzufallen. Auch das Ende des jeweils gesetzten Zeitrahmens wurde informell kommuniziert, indem Andreas Liebmann, einer der Moderator_innen von Radio ON AIR, anfing Cello zu spielen, und das Licht von den Tischen zu ihm wechselte.

> *Lena: Vera Lauf beschreibt Voicing Responsibility eigentlich wie das Kuratieren einer Ausstellung, nur dass sie keine Werke ausstellen, sondern Diskurse herstellen. Es gab eine Lichtsetzung; sie haben Künstlerinnen und Künstler eingeladen, die Tische so im Raums verteilt, dass eine bestimmte Erzählung entsteht, Bezüge hergestellt werden; eine Art Beschilderung gemacht. Sozusagen das Kuratieren eines Zeitraums.*
>
> *Nanne: Und es war auch ein Ausstellungsraum.*
>
> *Lena: Ja, in dem die Diskussion materielle Werke ersetzt. Well Connected lassen über Verantwortung reden, aber stellen sich in den Hintergrund, lassen ihre eigene Verantwortung, ihre Entscheidungen beinahe unsichtbar werden.*
>
> *Nanne: Ein stückweit ein Versuch zu schauen, was passiert und was die Leute von alleine machen. Man hebt ein klassisches Format auf, bei dem die Rollen festgelegt sind, und zwingt die Teilnehmenden dazu selber Entscheidungen zu treffen. Auf den ersten Blick versucht es Paternalismus zu vermeiden.*

3. Analyse

Zweckfreiheit des Diskurses

Die hier besprochenen Workshop-ähnlichen Praktiken im Feld der Kunst machen sich die Erwartungshaltung des Publikums zunutze, um zu einer Vermischung von Rollen und Hierarchien zu gelangen, die die Unterteilung in Publikum und Autor_innen, Laien und Expert_innen temporär abschwächt und einen Raum für einen dialogischen Prozess erzeugt. Dabei vermeiden sie jedoch die Nachvollziehbarkeit des individuellen Beitrags, die Selbstdarstellung vor der Gruppe, die die Partizipation in

ihrem sozialen Kern schwächt. Der Rahmen der Kunst führt dabei zu einer gewissen Offenheit der Teilnehmer_innen, sich auf experimentelle Formen einzulassen und Bewertung und Zweck zu suspendieren.

Der Workshop als primär/idealerweise zweckfreier Diskursraum

Die Workshops von AG Arbeit und Well Connected erzeugen einen Raum für Dialog, ähnlich dem des Salons, der nach Habermas die Brutstätte der bürgerlichen Öffentlichkeit war.

> *Lena: Ja, Habermas weist aber darauf hin, das im Salon vor allem die Idee einer bürgerlichen Öffentlichkeit entsteht und institutionalisiert wird. Es ging um die Konstruktion eines rein menschlichen Austauschs und das Absehen von ökonomischen Verpflichtungen. Ob das im Endeffekt so funktioniert hat, ist ihm letztlich nicht so wichtig.*

> *Nanne: Es ging wahrscheinlich um das Feld des Zweckfreien. Aber da steckt natürlich schon eine starke Ökonomie dahinter, die Leute müssen es sich leisten können, keinen Zweck zu verfolgen.*

> *Lena: Das war ja schon in der griechischen Polis der Fall.*

> *Nanne: Ja, da habe ich auch gerade dran gedacht. Ich finde es spannend, weil ich mit Salons eine starke Exklusivität verbinde. Egal zu welcher Zeit; weil in dieser halb-öffentlichen Sphäre die Trennung zwischen Sprecher_in und Zuhörer_in nicht so stark ist. Jede_r ist potentiell Sprecher_in.*

Durch das Räsonnement im Salon entstand ein Raum des Öffentlichen, ein politisch organisierter Raum. In der „snobbery of the salon" (Bhabha 1998 (* 6)), Habermas' Modell der Deliberation, ordnen sich autonome Individuen dem besten Argument als allgemeingültig unter.

Auch in Workshop-ähnlichen Kunstpraktiken ist jede_r potentiell Sprecher_in, jedoch mit einer anderen Konnotation als im Salon. Im Dialog innerhalb des Workshops wird versucht, den individuellen Haltungen und Perspektiven Artikulationsraum zu geben, diese weiterzuentwickeln und zu teilen, statt einer Konsensfindung, die durch eine abstrakte und subjektfreie Form den Anschein von Wahrheit und Vernunft erzeugt. Diese Wahrheitsfähigkeit, die Vorstellung eines politischen Körpers wird von Bruno Latour zugunsten der Vorstellung einer gemeinsamen Baustelle (Latour 2001: 206) (* 3) verworfen. In seinem Buch "Von der Realpolitik zur Dingpolitik" fordert er, uns als (politisch) behindert zu begreifen. (Latour 2005) (* 4)

> *Lena: Mein Bild vom Salon sieht so aus, dass dort die Geselligkeit im Vordergrund steht. Ein periodischer Zeitrahmen und eine Gastgeberin, die sich die Gesellschaft ins Haus holt.*

> *Nanne: Genau, eher Geselligkeit als Selbstzweck. Im Workshop gibt es ja ein Ziel, ein Thema. Und gleichzeitig habe ich das Gefühl, das Salons Gemeinschaften von Produzenten sind, während die Definition des Publikums im Workshop eher defizitär ist im Sinne von etwas noch nicht wissen, etwas lernen wollen. In meiner subjektiven Assoziation versammeln sich im Salon lauter Wissende. Das ist wahrscheinlich nicht haltbar, aber meine Assoziation. Im Workshop steht dieses „noch nicht" stärker im Vordergrund.*

Ein Workshop als eine Versammlung von Singularitäten, die sich durch ein Lernen-Wollen, ein In-Bezug-treten-Wollen auszeichnen, besteht aus „unwissenden", mit

Latour „behinderten“ Sprecher_innen. Durch den ungewohnten, unbekannten Rahmen besteht eine Distanz, die die Sprecher_innen zwischen Partizipation und Reflektion, zwischen Teilnahme und Betrachtung der Situation oszillieren lässt.

Der Workshop als Mikroparlament

„Ein Forscher käme nie auf den Gedanken, daß sein Untersuchungsplan für jedes beliebige Phänomen ein für allemal feststeht. (...) Unter dem Vorwand, daß die Menschen mit Sprache begabt sind, stellen sich die Politiker und viele Meinungsforscher, Soziologen, Journalisten und Statistiker vor, man könne über sie an ihrer Stelle sprechen, ohne sie je wirklich konsultiert zu haben, d. h.: ohne je die gewagte experimentelle Vorrichtung zu entdecken, durch die diese Menschen selbst ihre eigenen Probleme definieren können, anstatt bloß auf die gestellte Frage zu antworten.“ (Latour 2001: 217f.) (* 3)

Mit Latour können wir die Workshops als Form eines Mikroparlaments betrachten, ein Parlament für ein Ding/ein Thema, das mit dem Thema verbundene Sprecher_innen versammelt.

Versammeln, sprechen und entscheiden, um eine gute gemeinsame Welt zu schaffen, sollen diese Assoziationen von Menschen und nicht-menschlichen Wesen in Latours Modell eines Parlaments der Dinge, bestehend aus einem Zweikammersystem. Die erste Kammer soll dabei alle zu der Diskussion zu berücksichtigenden Propositionen versammeln, und für jede die geeignete Befragung finden, damit sie artikuliert wird, damit sie unter ihren eigenen Bedingungen ihre eigenen Probleme entfalten kann. Die zweite Kammer hat die Aufgabe des Ordnens, Hierarchisierens und Ausschließens, um über einen Prozess der Institutionalisierung, einer Szenarisierung, zu einer gemeinsamen Welt des Kollektivs zu gelangen, aus dem alle ausgeschlossen werden, die sich nicht in die Szenarisierung dieser gemeinsamen Welt einfügen ließen.

In diesem Text werden wir die experimentellen Anordnungen untersuchen, die in den Workshops von AG Arbeit und Well Connected vorgenommen wurden, um spezifische Sprecher_innen zu erzeugen und Themen zu artikulieren. Dabei konzentrieren wir uns auf bestimmte Aspekte der beiden Workshops: Während uns an der Praxis von AG Arbeit vor allem die Form der Erzeugung von Sprecher_innen interessiert, liegt der Fokus bei “Voicing Responsibility” von Well Connected auf der Vermittlung an ein unbeteiligtes Publikum.

Partizipation und Dissens: Handlungsrahmen und Selbstermächtigung

Markus Miessen weist in “Albtraum Partizipation” (* 2) darauf hin, dass gerade Partizipation aller ein Engagement verhindere und Verantwortung verschleiere. Die Teilnehmer_innen der Veranstaltungen von AG Arbeit und Well Connected partizipieren an der Diskussion, aber füllen dadurch den für sie eingeplanten Handlungsrahmen aus.

> *Lena: Gab es auch Situationen, in denen der Ablauf von den Teilnehmer_innen verändert wurde?*
>
> *N. (Klasse Bewusstsein): Bei der „Fishbowl“-Methode gab es einen relativ starken Protest, die so durchzuführen, ansonsten kann ich mich nicht erinnern. Wir wären auf jeden Fall nicht abgeneigt für Vorschläge aus dem Publikum, da das Ganze ja darauf angelegt ist, dass die Leute etwas mit uns zusammen machen.*

> *M. (Klasse Bewusstsein): Hinterher höchstens. Kritik, die aber in der Regel daraus speiste, dass es eine ungewohnte Rezeptionssituation war.*

Während Markus Miessen kritisiert, dass eine (politische) Einladung zur Partizipation immer mit einer klaren Vorstellung darüber, wie man partizipieren soll verbunden ist, sind die Veranstalter_innen der Workshop-ähnlichen Veranstaltungen erfreut über Dissenz, eine Veränderung des von ihnen gesetzten Rahmens und damit eine Übernahme von Verantwortung. Hier scheint der „zweckfreie" und experimentelle Raum der Kunst, der den Dialog in dieser Form möglich macht, eher Hindernis zu sein, denn die Regeln der von den Initiator_innen bzw. Organisator_innen aufgestellten Situation, die Hierarchien und Grenzen müssen von den Teilnehmer_innen erst in allen Konsequenzen erlebt werden, um dann wiederum in Frage gestellt und verändert werden zu können.

Welchen nicht eingeplanten Handlungsrahmen eignen sich die Teilnehmer_innen bei Voicing Responsibility durch das Auflösen der tradierten Parameter an?

Eine Tischgemeinschaft entschloss sich zusammen in den Hof umzuziehen, weil die Akustik des Kunstraumes dazu führt, dass schnell Lärm entsteht, wenn mehrere Menschen gleichzeitig reden. Im Grunde haben sie dadurch die – wenn auch nicht explizit ausgewiesen – vorgegebenen Regeln gebrochen und sich selbst ermächtigt die Strukturen zu verändern.

Publikum erster und zweiter Ordnung

Im Workshop gibt es immer ein Publikum erster Ordnung (Hier übernehme ich die Bezeichnung von Claire Doherty. Vgl. Doherty 2004: 8) (* 7): die Teilnehmer_innen, Ko-Produzent_innen. Doch sobald ein Publikum zweiter Ordnung vorhanden ist, wird die Problematik des „Ausstellens" und damit des (abgeschlossenen, ergebnisgleichen) Werkcharakters virulent.

> *Nanne: Genau. Du bist gleichzeitig Publikum und Teil des Werks, und dann ist die Frage: Gibt es ein sekundäres Publikum, oder nicht. Wenn ja, dann gibt es die ganzen Probleme: Sozialporno, Objektivierung, Erfüllungsgehilfen von Künstlern, Füllmaterial ... Und wenn es kein Publikum gibt, vielleicht eine Legitimationskrise? Wenn die Sichtbarkeit nach außen ausbleibt, zumindest in dem Fall, bei dem man die Teilnehmer als Teil des Werks fasst, bleibt die Frage: Wie ephemer ist es?*

Problematik einer (rein) dem Workshop immanenten Öffentlichkeit

Claire Bishop weist in "Artificial Hells" auf den inhärenten Konflikt künstlerischer Praktiken hin, die mit pädagogischen Formen arbeiten. Kunst, so Bishop, „is given to be seen by others, while education has no image" (Bishop 2012: 241) (* 8). Problematisch erscheint an einer künstlerischen Nutzung des Workshops, dass die Erzeugung einer „werkimmanenten" Öffentlichkeit oft nicht in von einer „Veröffentlichung" begleitet wird, also einem Publikum zweiter Ordnung meist nicht zugänglich ist. Die Workshops haben ohne Vermittlung an ein Publikum zweiter Ordnung kein Gedächtnis, schreiben sich nicht ein in eine erweiterte öffentliche Diskussion. „The secondary audience is ineliminable, but also essential, since it keeps open the possibility that everyone can learn something from these projects: it allows specific instances to become generalisable, establishing a relationship between particular and universal that is far more generative than the model of exemplary ethical gesture." (Bishop 2012: 272)) (* 8) Durch die immer wieder neuen Teilnehmer_innen, die wenig von den vorhergehenden erfahren, fängt die Artikulation des Themas wieder am Anfang an.

Das Herstellen eines Publikums zweiter Ordnung

Das Problem der Zugänglichkeit und Abbildung des Workshops wird bei "Voicing Responsibility" durch den Radio-Livestream gelöst. Die Veranstaltung wird so für Unbeteiligte erlebbar, gewinnt also eine Art klassisches Publikum zurück. Dabei wird jedoch das Publikum erster Ordnung nicht zum Objekt der Betrachtung gemacht, da durch die Bot_innen (subjektive) Ausschnitte und Eindrücke aus Gesprächsrunden repräsentiert werden, jedoch nicht die Teilnehmer_innen (als Objekte). Auch der Zeitrahmen und die Einmaligkeit des Workshops werden aufgebrochen, da die Sendung jederzeit nachgehört werden kann.

> *Lena: Der Livestream von „Voicing Responsibilty" gefällt mir sehr! Er bricht die Exklusivität des „Dabeigewesen-sein- Müssens", um darüber reden zu können, und gleichzeitig ist es nicht eine reine Abbildung der Geschehnisse oder gar der Teilnehmer_innen.*

4. Resümee

Der feine Unterschied: Der Workshop als Praxis im Feld der Kunst und der Workshop im Feld der postfordistischen Ökonomie

Die Suspendierung des „Zwecks", die den Freiraum der Kunst in der bürgerlichen Gesellschaft auszeichnet, führt zwar zu einer Offenheit der Teilnehmer_innen, aber während die virtuose Rede, die in der Diskussion eingeübt wird, im Zeitalter der Salons zum Ausgangspunkt für die Entstehung einer öffentlichen Meinung, einer bürgerlichen Öffentlichkeit mit neuen Werten wurde, wird sie im Postfordismus zum Bestandteil der Sphäre der Arbeit, und dadurch entpolitisiert. Die immaterielle, kooperative – also virtuose (vgl. Virno 2005) (* 9) Arbeit erzeugt Räume, die strukturelle Ähnlichkeit mit der (politischen) Öffentlichkeit haben. Fähigkeiten, die zum Gebiet des politischen Handelns gehörten, werden zu Fähigkeiten, die im Bereich der Arbeit notwendig sind, und Kommunikation wird zu einem Produktionsmittel und zu einem Produkt. Und auch in den Workshops im Feld der Kunst wird dieser Konflikt nicht aufgelöst. Denn auch wenn bei AG Arbeit über kapitalismuskritische Themen gesprochen wird, werden im Workshop das Sprechen innerhalb einer Gruppe, Kooperation und Vernetzung sowie das gemeinsame Erzeugen von Wissen geübt – und damit Fertigkeiten des sozialen und politischen Handelns, die gleichzeitig die Chancen der Einzelnen auf dem Arbeitsmarkt verbessern. Doch während im Feld der postfordistischen Ökonomie die Verantwortlichkeiten und Abhängigkeiten verschleiert werden, um durch die behauptete Gleichheit der Sprecher_innen die notwendige Voraussetzung für das Versprachlichen von Wissen für die Produktion von kollektivem (Firmen-)Wissen zu schaffen, werden die Hierarchien der Sprecher_innen bei den Workshops von AG Arbeit bewusst ins Blickfeld gerückt und immer wieder umverteilt. Die Strukturen der Situation werden so für die Teilnehmer_innen sichtbar und auf andere Felder – mitsamt den Handlungsoptionen – übertragbar.

Was bleibt: Potentiale und Herausforderungen des Workshops als Praxisfeld der Kunst

Jeder Gegenstand, jedes Thema versammelt ein spezifisches Publikum – ein Publikum, das bezogen ist auf den Gegenstand und auf die eine oder andere Weise mit ihm bereits verbunden ist. In den Worten Bruno Latours schafft die res (Gegenstand, Sache, Wesen) ein Publikum um sich (Vgl. Latour 2005: 13) (* 4).

Der Begriff des Workshops, der Werkstatt, betont das Produzieren, das Konstruieren – ähnlich wie Latours Bild einer Baustelle. Die hier besprochenen Workshops lassen

sich als Übungsfelder zu einer Artikulation von „unwissenden“, „behinderten“ Sprecher_innen beschreiben.

AG Arbeit konzentrieren sich bei ihrem Workshop “Klasse Bewusstsein!” aus der Reihe “Absahnen” auf die Einladung ähnlich auf das Thema Bezogener und versuchen, für diese und dieses die Voraussetzungen zu finden, um zu einer eigenen Artikulation von Problemen zu gelangen und diese im Kontext der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu betrachten. AG Arbeit schaffen es, eine Atmosphäre des Vertrauens herzustellen, ohne die eine Entfaltung der je eigenen Probleme nicht möglich wäre. Durch die verschiedenen experimentellen Methoden erzeugen sie eine Artikulation von „unwissenden“, „behinderten“ Sprecher_innen.

Diese Artikulation wird nicht nach außen getragen, nicht einem unbeteiligten Publikum vermittelt. Dadurch stellt sie auch keine Forderung, erstreitet sich keinen Platz in einer erweiterten öffentlichen Diskussion.

Well Connected haben bei “Voicing Responsibility” eine große Bandbreite auf ein Thema bezogener Stimmen versammelt. Durch die Präsenz der eingeladenen Expert_innen, die unterschiedlich mit dem Thema verbunden sind, ergab sich ein Publikum, das weniger homogen zusammengesetzt war als bei dem Workshop “Klasse Bewusstsein!” von AG Arbeit. Dafür erinnert die Diskussion der Teilnehmer_innen mit den Expert_innen an den Tischen eher an die distinguierte Atmosphäre des Salons. Die Sprecher_innen an den Tischen beschäftigen sich auf einer weit abstrakteren Ebene mit dem Thema der Veranstaltung als bei den Workshops von AG Arbeit. Die Artikulation in Form eines „behinderten“, subjektiven Sprechens wird in ihrem Workshop eher auf der Ebene der Bot_innen, mit der subjektive, ausschnitthaften Vermittlung der Gespräche an die unbeteiligten Hörer_innen des Radio-Livestreams, das Publikum zweiter Ordnung herausgestellt. Die komplexe Vielfalt von Stimmen wird im Prozess der Artikulation durch den subjektiven Bericht der Bot_innen und durch Nachfragen und Wiederholen von Begriffen durch die Radiomoderator_innen subjektiv hierarchisiert und nur wenige Begriffe werden für das Publikum zweiter Ordnung über die Zeit der Radioübertragung präsent gehalten. Dadurch werden eine Auswahl, ein Ausschluss und eine Ordnung geschaffen. Das in den Tischgesprächen entstehende kollektive Wissen wird in seiner Konstruktion, seinem Entstehungsprozess für das Publikum zweiter Ordnung erlebbar.

Die dialogische Versammlung von auf ein Thema bezogenen Sprecher_innen im Workshop hat das Potential, ein Übungsfeld für das Erlernen einer Virtuosität eines unwissenden –„behinderten“ – politischen Sprechens zu bilden, ein Übungsfeld für die Konstruktion eines Mikroparlaments der Dinge.

Der Alternativlosigkeit der Politik, die aus der Trennung in „sprechende“ Subjekte und in „stumme“ Tatsachen entsteht, können im „zweckfreien“ Feld der Kunst neue Artikulationen von Sprecher_innen, neue experimentelle Formen des Zum-Sprechen-Bringens entgegengesetzt werden. Ein Weiterleben der geschaffenen Artikulation über den Rahmen des Workshops hinaus als Initiation einer erweiterten öffentlichen Diskussion bleibt jedoch weiterhin eine Herausforderung.

//Literaturnachweise

*1 *Bennett, Tony (2010): Der bürgerliche Blick. in: von Hantelmann, Dorothea/ Meister, Carolin (Hg.). Die Ausstellung. Politik eines Rituals. Zürich, Berlin: diaphanes.*

*2 *Miessen, Markus (2012): Albtraum Partizipation. Berlin: Merve-Verlag.*

*3 *Latour, Bruno (2001): Das Parlament der Dinge: Für eine Politische Ökologie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.*

*4 *Latour, Bruno (2005): Von der Realpolitik zur Dingpolitik oder Wie man Dinge öffentlich macht. Berlin: Merve.*

*5 *Schlieben, Katharina (2004): Dispositive Workshop. in: Lind, Maria (Hg.): Gesammelte Drucksachen. Spring 02 – Fall 04. Frankfurt a. M.: Revolver Verlag.*

*6 *Bhabha, Homi K. (1998): Conversational Art. In: Jacobs, Mary Jane/Brenson, Michael (Hrsg). Conversations at The Castle: Changing Audiences and Contemporary Art. Cambridge, Mass.: M.I.T. Pr.*

*7 *Doherty, Claire (Hg.) (2004): Contemporary Art: from studio to situation. London: Black Dog Publ.*

*8 *Bishop, Claire (2012): Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship. London; New York: Verso.*

*9 *Virno, Paolo/Neundlinger, Klaus (2008): Grammatik Der Multitude: Öffentlichkeit, Intellekt und Arbeit als Lebensformen. Mit einem Anhang: Die Engel und der General Intellect: Individuation bei Duns Scotus und Gilbert Simondon. Wien: Turia & Kant.*

//Fussnoten

*1 *Seit Ende 2012 agieren sie nun unter dem Namen Klasse Bewusstsein. http://klasse-bewusstsein.de/*

*2 *Auszug aus der Veranstaltungseinladung*

*3 *Eine Reflexion über den Workshop „Arbeitslose als Avantgarde" ist nachzulesen in: Buurman, Nanne (2009): „Picknick im Palmenhain". In: Mörsch, Carmen (Hg.): Kunstvermittlung Bd. 2. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Zürich, Berlin: diaphanes.*

*4 *Auszug aus der Veranstaltungseinladung – http://www.kdk-leipzig.de/well-connected.html*

//Claudia Höckner

Practice _ Betroffene zu Beteiligten machen

Chancen und Grenzen partzipativer Kunstprojekte

Happy Birthday Robert Jungk!

Anlässlich des 100. Geburtstages von Robert Jungk wurde die Stadt Salzburg Schauplatz vielseitiger und vielgestaltiger Projekte, die sich mit dem in Salzburg verstorbenen Publizisten, Aktivisten und Zukunftsforscher, seinen Schriften und Theorien (auch anwendungsbezogen) auseinandersetzten. Die wöchentliche Ringvorlesung der Universität Salzburg und die monatlich stattfindenden „Zukunftsmontage" sind nur zwei der über 100 Projekte und Veranstaltungen, die im Zuge des Jubiläumsjahres realisiert wurden (http://robertjungk100.org/termine/).

Neben Vorträgen, Diskussionsrunden und Vorlesungen sollte es aber auch – ganz im Sinne des Aktivisten Robert Jungk – Raum für öffentliche Aktionen geben. Die 2013 zum zweiten Mal in Salzburg stattfindende Zukunftswerkstättentagung (2.-5.5.2013) bot dafür einen geeigneten Rahmen. Gemeinsam mit mehr als 40 ModeratorInnen, dem Verein Zukunftswerkstätten Köln und zahlreichen Salzburger Partnern veranstaltete die Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen am 4. Mai 2013 den Aktionstag „Kunst der Partizipation". Als erklärtes Ziel dieser Veranstaltung formulierten die OrganisatorInnen – zentralen Anliegen von Robert Jungk folgend – „Betroffene zu Beteiligten" zu machen: An elf Stationen in und um die Stadt Salzburg sollten PassantInnen, TouristInnen und Interessierte zu vorgegebenen Themen befragt und in weiterer Folge zum Mitdenken, Mitreden und schlussendlich zum Mittun animiert werden. *(1)

Ausgehend von drei Performance-Projekten, die im Rahmen dieses Aktionstages stattfanden, soll in diesem Beitrag das partizipative Potenzial dieser participatory art-Projekte aufgezeigt werden.

„Kunst der Partizipation" – eine Annäherung

Die literarische Aktion des Literaturhaus Salzburg, das Zeitungstheater des Landestheater Salzburg und das Straßentheater „Wem gehört die Stadt?" des Friedensbüro Salzburg stellten dabei in der Projektlandschaft rund um den Aktionstag Ausnahmeerscheinungen dar. Während eine Vielzahl der anderen Spielstätten ihre Fragestellungen mithilfe der von Jungk entwickelten Methode der Zukunftswerkstatt bearbeiteten, versuchten die oben genannten Projekte dem vorgegebenen Thema „Kunst der Partizipation" mit künstlerischen Mitteln beizukommen. Ob und inwieweit diese Kunstprojekte partizipatives Potenzial bergen, wurde im Vorfeld der Veranstaltungen eingehend diskutiert und bis zuletzt von einigen TeilnehmerInnen der ZWT angezweifelt. Grund dafür: Die im Zuge der Zukunftswerkstättentagung diskutierten Partizipationsbegriffe fokussierten vor allem jenen Teilaspekt des Begriffes, der sich vornehmlich als „Bürgerbeteiligung" beschreiben lässt und beschränkt sich damit auf eine bestimmte Ausformung von „Partizipation". Die inhaltliche Breite und Offenheit, die der Begriff v. a. in den letzten Jahren angenommen hat (vgl. beispielsweise Moser 2010: 71ff), (*5) konnte im Zuge der kurzen Vorträge im Rahmen der ZWT, die sich dem Begriff v.a. im Jungkschen Sinne näherten, verständlicherweise nicht im Detail erörtert werden. Gerade im Hinblick auf die Legitimation der genannten Kunstprojekte als Ausdruck

partizipativer Performancekultur erscheint aber eine Erweiterung bzw. eine Öffnung der Begriffsdefinition notwendig, um auch der Leistung der genannten Projekte gerecht werden zu können. Anhand der drei partizipativen Kunstprojekte sollen nun Parameter festgemacht werden, anhand derer sich die Möglichkeiten, aber auch Grenzen von community art oder participatory art festmachen lassen. Der Bezug zur Öffentlichkeit im Sinne der Interaktion zwischen Kunst und RezipientInnen wird dabei ebenso in den Blick genommen wie Potenziale und Spannungsfelder des öffentlichen Raums. In der vorausgehenden Projektbeschreibung soll ein grober Einblick in Ablauf und Prozesshaftigkeit der Projekte gegeben werden – auf zentrale Begriffe wird bereits an dieser Stelle verwiesen.

„Wer mitmacht, kommt vor“ oder Wege zum empowerment (Literaturhaus Salzburg)

Das im Zuge des Partizipationstages ausgerichtete Literaturprojekt sollte sich in einen öffentlichen Zusammenhang stellen und Teil des öffentlichen Raumes werden, so die Idee des Literaturhaus-Leiters Tomas Friedmann im Vorfeld der Veranstaltung. – „Literatur in die Stadt tragen“, das hatte das Literaturhaus-Team als Motto der Aktion gewählt. Ausgangspunkt des vierstündigen Projekts war aber vorerst der Veranstaltungssaal des Salzburger Literaturhauses, der zum Workshopraum umfunktioniert wurde.

Ablauf und Umsetzung: In einem halbstündigen Workshop führten zwei ModeratorInnen der ZWT in den Themenkreis „SelbsterMUTigung“ ein. Individuelle Selbstermächtigung, so das Ergebnis der gemeinschaftlichen Diskussion der ModeratorInnen mit den insgesamt sechs TeilnehmerInnen, stehe in direktem Verhältnis zur Teilhabe an sozialen, politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Prozessen. Die Erkenntnis, „empowerment“ sei die grundsätzliche Voraussetzung für partizipative Projekte, bildete somit die genuine Basis für die eigentliche Kunstaktion.

Der theoretischen Reflexion folgte der Versuch einer praktischen Umsetzung dieses gemeinsam erarbeiteten empowerment-Begriffs: Auf dem (Fuß-)Weg zum und am Hauptbahnhof Salzburg hatten die TeilnehmerInnen die Möglichkeit, Literatur zum Thema Partizipation öffentlich zu inszenieren. Sich selbst und dem Thema eine Stimme zu geben, den Mut zur Performance aufzubringen, galt als formuliertes Ziel der ModeratorInnen Susanne Halbig (Leiterin der Mutfabrik) und Helmut Peters (Autor). Verschiedene Formen von improvisierten, aber auch spontan choreographierten Performances wurden im Zuge der Aktion am Hauptbahnhof erprobt und dokumentiert. Der in der Performance immer wiederkehrende Satz: „Wer mitmacht, kommt vor“ thematisierte dabei die Notwendigkeit des „empowerments“ für ein öffentliches Gehört-Werden. Andere Texte – meist kleinere Zitate – machten die eigene Stimme, Mut oder auch das Scheitern von Selbstermutigung zum Thema. Die Aktion wurde damit in gewisser Weise selbstbezüglich und in einem doppelten Sinn zum „performativen Akt“, wie Austin den Begriff definiert (vgl. Austin 1962: 47). (*1)

Die mitgebrachten Megafone nahmen als Gestaltungsmittel und als integrierendes

Element eine Schlüsselfunktion ein: Der Spaß am Erproben des neuen Mediums und das „Sich-an-etwas-anhalten-Können“ wurden von vielen PassantInnen als Grund für ein Partizipieren an der Kunstaktion genannt. Anschließend an die „literarische Aktion“ wurde im Literaturhaus über Erfahrungen und Eindrücke reflektiert und die Ergebnisse des Projektes wurden dokumentiert.

Zeitungstheater und Forumtheater: Kunst und Beteiligung nach Augusto Boal

Um die Verbindung von Theater und Partizipation zu zeigen, hatten sich die beiden Theaterprojekte des Landestheaters Salzburg und des Friedensbüros Salzburg an den Theatertheorien Augusto Boals orientiert. Dieser hat in seiner Schrift Legislative Theatre: Using Performance to Make Politics auf den Zusammenhang von Performance-Kunst und politischer Partizipation hingewiesen und gilt als Begründer des „Theaters der Unterdrückten“ (siehe Boal 1989). (* 2) Hier wird Theater, wird Kunst zum tatsächlich politischen Werkzeug: Aufhänger und Impulsgeber der Theaterszenen sind gesellschaftlich relevante Themen, die in improvisatorischen szenischen Aufführungen thematisiert und bearbeitet werden. Entscheidender Handlungsträger ist dabei das Publikum: Es wird vom bloßen Rezipienten zum Akteur, kann sich mit seinen Bedürfnissen, Gedanken und Meinungen in die Handlung einbringen. In gemeinsamen Reflexionsrunden werden – so Boals grundsätzliche Intention – Schriften aufgesetzt, in denen die Wünsche der Bevölkerung/der Teilnehmenden dokumentiert werden. Um tatsächlich Teil der politischen Entscheidungen in Hinblick auf das bearbeitete Thema zu werden, sollen diese formulierten Papiere anschließend an PolitikerInnen in Entscheidungsfunktionen übergeben werden. Im Rahmen der in diesem Zusammenhang kleinen Projekte von Friedensbüro und Landestheater musste auf den letzten Punkt aus aktuellem Anlass verzichtet werden. *(2)

1. „Wem gehört die Stadt?“: Von Obdachlosen und Schauspielern (Friedensbüro Salzburg)

Das Theaterprojekt des Friedensbüros Salzburg wählte mit der Geschichte eines Obdachlosen ein in Salzburg viel und kontrovers diskutiertes Thema. Mit dem Untertitel „Wem gehört die Stadt?“ thematisierte sie den vielgefochtenen Kampf um den öffentlichen Raum, der sich auch im Verlauf dieses Projekts in Form von Anfeindungen der Akteure widerspiegelte.

Ablauf und Umsetzung: Das Team des Friedensbüros erstellte im Vorfeld des Projektes ein Drehbuch, in dem die Entwicklung des Protagonisten Holzer – vom Angestellten zum Obdachlosen – erzählt wird. In kurzen Sequenzen wurde diese Verfallsgeschichte dann am Aufführungstag szenisch an verschiedenen Orten in Salzburg dargestellt. Die Moderatorin unterbrach mehrmals das Geschehen auf der Bühne und befragte das Publikum: „Was ist in der eben gezeigten Szene passiert? Welche Handlungsoptionen bleiben dem Protagonisten bzw. was soll Holzer an dieser handlungsentscheidenden Stelle des Stückes tun?“ Je nach Publikumsentscheid improvisierten die SchauspielerInnen dann die Handlungsvorgabe der ZuschauerInnen, machten damit verschiedene Handlungsalternativen des Protagonisten, aber auch seines Umfeldes (Frau, Chef, Sozialarbeiterin) sichtbar. Das große Interesse am behandelten Thema wurde nochmals in der Reflexionsrunde am Ende des Stückes deutlich, an der sich mehr PassantInnen beteiligten als an der Gestaltung des Stückes.

2. Zeitungstheater (Bürgertheater des Landestheaters Salzburg)

Das Zeitungstheater, initiiert vom Bürgertheater des Landestheater Salzburg, ist wie auch das Forumtheater eine Spielform des „Theaters der Unterdrückten“ Augusto

Boals. Anhand von tagesaktuellen Zeitungsartikeln werden hier von einer Laienschauspieltruppe – in diesem Fall dem Bürgertheater des Landestheaters Salzburg – Theaterhandlungen improvisiert. „Ziel des Zeitungstheaters ist es, die sogenannte 'Objektivität' des Journalismus zu decouvrieren: Richtig lesen lehren und lernen. [...] Das Zeitungstheater stellt die Realität der Fakten wieder her, indem es die einzelne Meldung aus dem Zeitungskontext herauslöst, sie ohne verzerrende Vermittlung direkt vor den Zuschauer stellt", so Augusto Boal in seiner Schrift Theater der Unterdrückten (Boal 1989: 29). Neben bzw. im Zuge dieser Schulung einer Medienkritik ist bei dieser Form des Theaters wiederum die aktive Beteiligung des Publikums gefragt. Anders als bei dem Projekt des Friedensbüros besteht hier auch die Möglichkeit des aktiven Mitspielens, des Erfindens eines Charakters, des Erdenkens von individuellen Handlungsstrategien. Boal: „Theater ist die menschliche Fähigkeit, sich selbst im Handeln zu betrachten. Die Selbsterkenntnis, die der Mensch auf diesem Weg erwirbt, erlaubt ihm, sich Variationen seines Handelns vorzustellen und Alternativen zu erproben" (Boal 1999: 24). (*3) Die Parallelen zu Jungks Denken werden in diesen Zeilen besonders deutlich (vgl. z.B.: Jungk 2009: 9ff). (* 9)

Ablauf und Umsetzung: Kurz vor der Aktion wurden Tageszeitungen auf gesellschaftlich relevante, aktuelle Beiträge hin durchgeblättert, repräsentative Teaser anschließend ausgeschnitten und als Aufhänger/Impuls für die szenischen Darstellungen verwendet. Ausgewählte Themen waren z. B. die anstehende Landtagswahl oder die viel diskutierten Auswirkungen von Pestiziden. Wie auch bei den beiden anderen Projekten wurde durch aktives Zugehen auf das Publikum um MitstreiterInnen geworben. Lehnten PassantInnen ein Mitwirken an der Aktion ab, fragten ModeratorInnen der ZWT nach Motiven von Partizipation- und Antipartizipation. Die Ergebnisse wurden gesammelt, das Projekt dokumentiert und wiederum in einer eigenen Diskussionsrunde reflektiert.

Resümee: Kunst : Partizipation : Öffentlichkeit

Die Leistung der beschriebenen Kunstprojekte liegt zuallererst in der Beförderung der Publikumspartizipation. In Hinblick auf das Tagungsthema „Kunst der Partizipation" kann darin eine Stärkung des – als Voraussetzung für Partizipation ausgemachten – „empowerment" konstatiert werden. Die Theaterprojekte lassen sich auch mit dem Postulat Robert Jungks, die Phantasie sei bedeutsames Gestaltungsmittel für eine bessere Zukunft, zusammenbringen (Jungk 2009: 9ff). (* 9) Indem die SchauspielerInnen und ModeratorInnen die Wünsche und Vorschläge der ZuseherInnen in die Handlung der Stücke einarbeiteten, zeigten sich die partizipativen Möglichkeiten jedes/r einzelnen Teilnehmenden.

Durch Vor- und Nachbereitung konnten die Kunstprojekte nicht nur vermittelt, sondern auch in größere Zusammenhänge gestellt werden. Die Teilnehmenden wurden zudem über die jeweiligen Themen eingehend informiert und in gesellschaftsrelevante Diskurse mit einbezogen. Theoretische Informationen zum Thema Partizipation, die Konfrontation mit gesellschaftspolitischen Themen und dem eigenen Mitmachen bzw. Nicht-Mitmachen können als eine Beförderung der Sensibilisierung hinsichtlich der eigenen Rolle in Beteiligungsprozessen gewertet werden. Anhand der durch Zeitungs- und Forumstheater praktischen Umsetzung der Theatertheorien Boals konnte Partizipation auch als soziopsychologischer Empathiebegriff im Sinne eines „social and participating concerns" (Zahn-Waxler/Radke-Yarrow 1990: 132) (* 12) fruchtbar gemacht werden.

Vor allem in den beiden Theaterprojekten und der von Boal formulierten Theatertheorie liegt ungemeines Potenzial einer gelungen, öffentlichkeitswirksamen Form von Teilhabe. Eine Möglichkeit, hierbei Nachhaltigkeit zu garantieren, wäre –

wie von Boal intendiert – die Dokumentation bzw. einen gemeinschaftlich formulierten Text an (Kommunal-)PolitikerInnen zu übermitteln. Ganz im Jungkschen Verständnis aktiver Mitwirkung des/der Einzelnen an der Gestaltung wünschenswerter „Zukünfte" (vgl. dazu: v. a. Jungk/Müllert 1981) (* 8) liegt auch die Intention Boals darauf, sich mit potentiellen zukünftigen Entwicklungen auseinanderzusetzen und aktiv an diesen Entwicklungen zu partizipieren. Eine Verbindung von Boals Ansätzen mit politischen Theorien, wie Oliver Marchart hinsichtlich community und participatory art Projekten einfordert, könnte für eine Weiterentwicklung des Modells angedacht werden (Marchart 1999). (* 10)

Kunst : Rezipient

Das Mitmachen der ZuschauerInnen bei derlei Projekten ist – so auch die Erfahrung der VeranstalterInnen – keineswegs selbstverständlich. Im Falle des Literaturhaus-Projekts zeigte sich das Megafon als Möglichkeit, der Angst und den Bedenken der potentiellen AkteurInnen entgegenzusteuern. Den damit erfolgten Rollentausch vom Rezipienten zum Akteur, von der Rezipientin zur Akteurin der Aktion hatten sich einige der TeilnehmerInnen – so der Konsens in der Reflexion nach dem Projekt – (vorerst) nicht zugetraut. Die Selbstermutigung und Selbstermächtigung der Beteiligten (empowerment) zur aktiven Mitgestaltung der Aktion hatte damit auch pädagogischen und psychologischen Wert (zur pädagogischen und psychologischen Wirkung von empowerment siehe Moser 2010: 87ff). (* 5)

Die beiden Theaterprojekte zielten ebenfalls auf eine „Erziehung" ihres Publikums ab: Einerseits – frei nach Kant – sich seines eigenen Verstandes zu bedienen, anstatt vorgefertigte Meinungen von Presse oder Politikern zu übernehmen. Andererseits wurden in der aktiven Teilnahme am Theatergeschehen verschiedene Handlungsstrategien erprobt, die in der anschließenden Diskussion von den TeilnehmerInnen – hinsichtlich der tendenziell polarisierenden Meinungen bestimmte Themen betreffend – als erhellend empfunden wurden.

Kunst : öffentlicher Raum

Hinsichtlich der Nachhaltigkeit und des tatsächlichen partizipativen Potentials der Projekte ist v. a. die Rezeption durch eine breitere Öffentlichkeit notwendig. Durch Aufführungen im öffentlichen Raum können relevante Themen an die Menschen herangebracht und öffentlich zur Diskussion gestellt werden. Der Salzburger Hauptbahnhof als Performance-Ort zeigte sich als optimaler Aufführungsort für das Literaturhaus-Projekt: Einerseits aufgrund der hohen Frequenz und Fluktuation von Menschen vor Ort, andererseits auch aufgrund der Varianz verschiedener Menschengruppen (hinsichtlich Alter, Gender, Herkunft). Die Performances in der Wartehalle und an den Bahnsteigen enthielten zudem Provokationspotenzial, denn die Durchsagen und Ansagen über Ankunft und Abfahrt von Zügen konnten aufgrund der Megafon-Performance bald nicht mehr ausreichend verstanden werden. Diese Durchbrechung der bahnhöflichen Geräuschkulisse wurde von einigen Reisenden als Provokation empfunden und mit Kopfschütteln oder verbalen Attacken goutiert. Zugleich wurde der Aktion dadurch aber mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Ähnliche Situationen ergaben sich auch bei den anderen Projekten: Die Spannungsfelder zwischen Kunst und öffentlichem Raum zeigten sich hier in einer Szene besonders deutlich: Das Friedensbüro wählte als ersten Aufführungsort einen Platz vor einem Salzburger Café und begann mit der szenischen Aufführung: Der Protagonist Holzer kauerte vor dem Lokal und bat die CafébesucherInnen, die sich gerade beim samstäglichen Brunch befanden, um Geld. Ein anderer Schauspieler, den Kellner mimend, stürmte aus dem Café und vertrieb Holzer mit lautstarken Schimpftiraden und einem Tritt in den Hintern. Bevor die Moderatorin jedoch die

schockierten CafébesucherInnen und PassantInnen in die Geschichte einführen und nach (alternativen) Handlungsmöglichkeiten befragen konnte, tauchte der reale Wirt des Cafés auf und drohte mit Besitzstörungsklage. Das Provokationspotenzial und die Reibungsfläche zwischen Personen des öffentlichen (Bahnhof) und des halböffentlichen Raums (Café) wurden hier zugleich zum Aufmerksamkeitsgenerator und sollten auch weiterhin als öffentlichkeitswirksame Strategie gezielt eingesetzt werden (Weinhold 2005: 41). (*11)

Wie auch im Call für diese Ausgabe formuliert wurde, braucht Kunst einen gewissen Grad an Öffentlichkeit und öffentlichem Interesse. „An die Öffentlichkeit zu gehen" bedeutete nun hinsichtlich der drei besprochenen Aktionstag-Projekte zweierlei: Einerseits im Sinne der public art im öffentlichen Raum künstlerisch zu agieren und andererseits die Öffentlichkeit – die PassantInnen – in ihre Performance einzubeziehen. Im Falle der drei vorgestellten Projekte ist das der Kunst immanente Bedürfnis nach Öffentlichkeit also nicht nur der grundsätzlichen Notwendigkeit geschuldet, ZuschauerInnen für die eigene Performance zu gewinnen; vielmehr ist das Gelingen der Projekte von Öffentlichkeit/vom Publikum/von RezipientInnen abhängig, die Co-Autorschaft der RezipientInnen für den Schöpfungsprozess wesentliche Voraussetzung. (Gesellschafts-)politische Themen in die Öffentlichkeit zu tragen, sie gemeinsam mit Betroffenen und InteressentInnen zu diskutieren und aktiv und kreativ zu bearbeiten – dieses Ziel konnte bei allen drei Projekten umgesetzt werden. Die Projekte stellen sich somit klar in die Tradition der community bzw. participatory art und tragen damit nicht nur zur Meinungsbildung der ZuschauerInnen bei – die Dokumentation der insgesamt elf Projektergebnisse werden in der Dezember-Ausgabe der JBZ Arbeitspapiere publiziert und einem breiten Publikum zugänglich gemacht, dem es frei steht, die Ergebnisse weiterzubearbeiten, Anleihen zu nehmen und/oder ähnliche Projekte umzusetzen. Die Vermittlung der Projektergebnisse nach der erfolgreichen Durchführung sichert somit nicht nur die Nachhaltigkeit der Ergebnisse, sie kann für interessierte LeserInnen auch Initialzündung sein, wieder aktiv an aktuellen, gesellschaftlichen, politischen, sozialen oder künstlerischen Diskussionen zu partizipieren und von ihrem Recht auf Mitbestimmung Gebrauch zu machen.

//Literaturnachweise

*1 *Austin, John L. (1962): How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press.*

*2 *Boal, Augusto (1989): Theater der Unterdrückten. Frankfurt a. M.: Suhrkamp*

*3 *Boal, Augusto (1999): Der Regenbogen der Wünsche. Methoden aus Theater und Therapie. Seelze: Kallmeyer*

*4 *Boal, Augusto (1998): Legislative Theatre: Using Performance to Make Politics. London, New York: Routledge.*

*5 *Moser, Sonja (2010): Beteiligt sein. Partizipation aus Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.*

*6 *Spannos, Chris (Hrsg) (2008): Real Utopia. Participatory Society for the 21st Century. Oakland/Edinburgh/West Virginia: AK Press.*

*7 *Herringer, Norbert (2009): Grundlagentext Empowerment, online:*

http://www.empowerment.de/grundlagentext.html

*8 *Jungk, Robert/Müllert, Norbert (1981): Zukunftswerkstätten. Mit Phantasie gegen Routine und Resignation. München: Heyne*

*9 *Jungk, Robert (2009): Kunst als Zukunft. In: Walter Spielmann, Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen, Lebensministerium (Hg.): Die Einübung des anderen Blicks. Gespräche über Kunst und Nachhaltigkeit. Salzburg: JBZ-Verlag. S. 9ff.*

*10 *Marchart, Oliver (1999): Kunst, Raum und Öffentlichkeit(en). Einige grundsätzliche Anmerkungen zum schwierigen Verhältnis von Public Art, Urbanismus und politischer Theorie, online:*

http://eipcp.net/transversal/0102/marchart/de

*11 *Weinhold, Kathrein (2005): Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende. Bielefeld: transcript.*

*12 *Zahn-Waxler/Radke-Yarrow (1990): The Origins of Empathic Concern. In: Motivation und Emotion 14/2. S. 107-130.*

//Fussnoten

*1 *Im Dezember 2013 erscheint das von der Robert Jungk Stiftung herausgegebenen JBZ Arbeitspapier, in dem sich eine Projektdokumentation der Zukunftswerkstättentagung und der 13 Projekte des Aktionstages finden; mehr Informationen dazu: http://www.jungk-bibliothek.at/*

*2 *Die ursprüngliche Zusage von Bürgermeister Schaden, bei der Präsentation der Ergebnisse des Partizipationstages zugegen zu sein und den Teilnehmenden für ihr Engagement zu danken, konnte aufgrund der im Voraus nicht absehbaren politischen Dramaturgie nicht realisiert werden: Am darauf folgenden Tag, dem 5. Mai, wurde der Salzburger Landtag neu gewählt.*

//Nadja Klement

Practice _ Go Public mit WK.

„Aber was hat das jetzt mit Kunst zu tun?“ Und da ist sie auch schon, die Frage, die jedes Mal gestellt wird. Ich bin überrascht, dass sie diesmal schon so schnell kommt, ich habe doch gerade erst mit meinem Vortrag begonnen. Ich schau in die Runde, etwa zwanzig angehende Kulturmanagerinnen sitzen an diesem heißen Junitag in der kleinen Bibliothek unterm Dach. Fragende Gesichter.

WochenKlausur? Was ist das denn?

„Du musst wirklich ganz von vorn anfangen“, meinte Siglinde noch, als wir uns über den Ablauf meines Vortrages verständigten. Dass jetzt aber scheinbar niemand mit dem Namen etwas anfangen kann, damit habe ich dann doch nicht gerechnet. Und insgeheim habe ich gehofft, um diese ganze Kunstdiskussion mal einen Bogen machen zu können ...

Also ganz von vorn

Wenn man die Arbeit von WochenKlausur (WK) beschreiben will, kann man das auf mehrere Arten tun. Je nachdem ob man von ihr als Künstlergruppe innerhalb des Kunstfeldes sprechen möchte, oder von dem, was WK konkret macht. Wobei ja beides miteinander zusammenhängt.

Ich könnte über die Reputation im Kunstfeld einsteigen. Da wären die Teilnahme bei einer Venedig-Biennale im Portfolio und ein Auftritt in der Tate Modern. Ich könnte auch den Weg über die Umbruchphase der frühen Neunziger nehmen, der Zeit, in der WochenKlausur startete, und zwar mit ziemlichem Wirbel. Erstes Projekt und gleich ein Erfolg. Kunst, die eingreift, und zwar volle Breitseite. Nicht jedermanns Geschmack. Dürfen die das? Muss das sein? Offenbar schon. WochenKlausur ist nach wie vor am Ball.

Ich probiere es anders: Ein Team von KünstlerInnen geht raus in die Wirklichkeit und versucht dort innerhalb einer Frist von mehreren Wochen ein schwieriges Problem zu lösen. Von Holon, Israel, nach Kassel, nach New York, nach Kivalina, Alaska. So sah zum Beispiel das Jahresprogramm 2012 aus. Und angefangen hat das alles in Wien, 1993, mit „Louise“, einem medizinischen Versorgungsservice auf Rädern für Obdachlose. Mehreren KünstlerInnen war damals etwas gelungen, woran sich die Stadt Wien schon seit längerem, allerdings erfolglos, versucht hatte. „Aber ist das nicht eher Sozialarbeit?“, unterbricht eine Studentin, „was hat denn das mit Kunst zu tun?“ Klar, auf den ersten Blick kennt man sich nicht aus: Wie kriegt man einen Arztbus und Kunst unter einen Hut? Andererseits, was hat das mit Sozialarbeit zu tun? Joseph Beuys ... erweiterter Kunstbegriff? Schon mal gehört? Ich sage das nicht laut. Und auch nicht, dass ich eigentlich gar nicht so Lust habe, über den Kunststatus von WK zu diskutieren, sondern darüber, wie sie das machen, was sie machen. Obwohl ich aus Forscherperspektive diese Kunstdiskussion hochspannend finde. Und an dieser Diskussion, das muss ich einfach einsehen, kommt man nicht vorbei. Denn der Kunststatus ist für die Arbeit von WochenKlausur von ganz entscheidender Bedeutung. Noch immer skeptische Gesichter. Eine ganz entscheidende Rolle spielen dabei die Kunstinstitutionen. Wenn die Geschichte stimmt, dann begann es genau genommen gar nicht mit „Louise“ sondern mit einer Einladung. Und die wiederum kam durch eine Ausstellungskritik zustande. Zusammengefasst: Der damalige Kunstkritiker, Wolfgang Zinggl, monierte die Wirkungslosigkeit der Kunst und

gelangte daraufhin zur Möglichkeit, selbst tätig zu werden – in der Wiener Secession. Er suchte nach MitstreiterInnen, KünstlerInnen, gemeinsam ging es dann für elf Wochen in Klausur in das Ausstellungshaus und der Rest ist Geschichte. Weitere Einladungen von KuratorInnen folgten und aus einer einmalig gedachten Aktion formierte sich nach einiger Zeit ein Verein mit dem Namen WochenKlausur, der inzwischen um die dreißig Projekte im In- und Ausland verzeichnet. Eine feststehende Gruppe, die seither von Ort zu Ort reist, gibt es allerdings nicht. Die Teilnehmerkonstellationen variieren von Klausur zu Klausur. Seit Anfang an dabei ist ausschließlich Wolfgang Zinggl, mittlerweile auch als Grüner Kulturpolitiker im Nationalrat. Als Einziger ist er bis heute an allen Klausurprojekten beteiligt, aktiv oder im Hintergrund. Er gilt als Gründer, gelegentlich wird er als Leiter von WK bezeichnet. Wie viel Gruppe steckt dann eigentlich in WochenKlausur? Wie kommt eine stabile Identität zustande? Was hält WK zusammen? An dieser Stelle genügt es zu wissen, dass ein Klausurprojekt stets mit einer Gruppe von Leuten stattfindet, die das als WochenKlausur machen. Und damit kommen wir auch zum entscheidenden Aspekt dieser Praxis. Zum erklärten Prinzip gehört, sich fremdaktivieren zu lassen. Und zwar durch Einladungen von Kunst- und Kulturinstitutionen. Das funktioniert seit zwanzig Jahren so. Ein zustimmendes Nicken geht durch die Runde. So schnell kann's gehen, denke ich. Die institutionelle Autorität scheint also fürs Erste jene Frage, was die WochenKlausur mit Kunst zu tun hat, zu beantworten. Nicht beantwortet allerdings sind damit die Fragen: Wie läuft das eigentlich in der Praxis, wenn WochenKlausur, die sich das Lösen sozialer Probleme auf die Fahnen geschrieben hat, auf Einladung irgendwo auftaucht, um genau das zu tun? Welche Schwierigkeiten und Konflikte ergeben sich daraus? Und vor allem – gelingt das wirklich immer? Goldegg und Kassel, zwei Projekte, an denen ich selbst aktiv beteiligt war, bieten sich hier für einen Vergleich gut an.

Wie geht Klausur? Aus einem Projektprotokoll.

... 7:30. Lagebesprechung beim Frühstück, Tag vier: Wir brauchen schnellstmöglich einen Termin mit dem Bürgermeister ... Die Jugendlichen sind an Bord, jetzt müssen alle wissen, woran sie sind. Können wir beginnen mit Planung und Einrichtung ... Ist es noch zu früh, um anzurufen? Andererseits, wir sind ja auch schon wach ...

... 8:00. Im Projektbüro: Wem gehört eigentlich dieser freistehende Rundturm vorm Schloss? ... Der Kirche? ... Wenn hier nichts vorangeht, dann verlieren die Jugendlichen schnell ihren Enthusiasmus und springen ab. Wir setzen uns noch mal mit H.K. zusammen (dem Leiter des Kulturvereins). Er will bei dem Gespräch mit dem Bürgermeister dabei sein (ich glaube, das hat damit zu tun, dass er grundsätzlich skeptisch ist und in alle Schritte eingeweiht sein möchte). Strategiebesprechung. WK Ziel: ... die Gemeinde soll uns erlauben, gemeinsam mit den Jugendlichen den Turm herzurichten, um einen Probebetrieb zu starten – und das als Kunstprojekt zu verkaufen. Idee von Wolfgang.

... 17:00. Dienstzimmer des Bürgermeisters: Wir haben unser Konzept im Gepäck und einen schlichte 3D Animation. Innenansicht des neu gestalteten Turms. Mit Wandmalerei und Einrichtungsgegenständen ... . „Schaffen Sie es, innerhalb von drei Stunden eine Präsentation vorzubereiten? Heute Abend trifft sich die Gemeinderatsvorstehung, und im Anschluss an die Sitzung könnten Sie vorsprechen ...“

... 17:30. Projektbüro, Update für die KollegInnen, Aufgabenteilung: Eva, Sebastian und Peter schupfen den Workshop. Zwölf Mädchen und Jungen bilden kleine Grüppchen. Die hocken dicht gedrängt und durchstöbern Kataloge, Zeitschriften und Bücher nach Motiven für die Wandgestaltung, machen Kopien und hängen sie im

Büro auf, einige sitzen an unserem Arbeitstisch und zeichnen gleich selbst. Vorne im Eck in der Einrichtungsabteilung werden Wunschlisten erstellt. Sofa, Kickertisch und Dartscheibe stehen ganz oben, die Sponsoringgruppe formuliert erste Briefentwürfe und sammelt Ideen, wo was herzukriegen wäre.

Claudia und ich gehen rüber ins Kaffeehaus. Das Konzept steht seit Ende April. Wir müssen es nur überzeugend präsentieren. Das 3D Modell soll auch am Abend helfen. Alkohol und Rauchen könnten ein Thema sein, wie funktioniert die Schlüsselübergabe, was ist mit den fehlenden Toiletten ... auch auf die Kostenfrage sind wir vorbereitet.

... Kurz nach 21:00. Gemeinderatsamt: Ich bin total nervös. Ich hab das noch nie gemacht. Jetzt geht's um alles. So fühl ich mich jedenfalls. Noch einmal tief durchatmen. Die Tür geht auf, man bittet uns herein ...

Was tun. Goldegg 2009

Goldegg war meine erste Projektteilnahme. Ich kannte WK zwar vorher schon – aber nur vom Lesen und Hörensagen, aus Erzählungen. Keine Ahnung, wie so eine Klausur en détail abläuft. Als ich gefragt wurde, ob ich Lust hätte mitzumachen, WK suchte noch Leute, fühlte ich mich geehrt. Toll, WochenKlausur, internationale Anerkennung und so weiter ... Gleichzeitig war ich aber auch unsicher. Kann ich das überhaupt? Ich wusste nur so viel – es würde um Jugendliche gehen, und Freizeitgestaltung. Damit hatte ich aber gar keine Erfahrung, nur die Erinnerung an meine eigene Jugendzeit. Außerdem kam ich mir nicht wie eine Künstlerin vor. Jahrelange Musikpraxis her oder hin. Aber die Neugier, was auszuprobieren, war doch groß. Hinzu kam, dass ich sowieso gerade ein bisschen Leerlauf hatte, zwar noch Studentin, aber keine Univerpflichtungen mehr. Blieb nur die wichtigste Frage: Mitzumachen würde bedeuten, dass ich vier Wochen lang nicht in Wien wäre. Möchte ich das meiner kleinen Tochter und mir zumuten? Und: Wie organisiere ich ihre Betreuung?

Ich lernte, dass ein Projekt nicht erst vor Ort beginnt, sondern eine längere Vorlaufzeit hat. Der Kulturverein hatte das Thema selbst vorgeschlagen; als ich damals einstieg, ging es quasi direkt auf Recherchereise. Rausfinden, was die Jugend von Goldegg denn gut gebrauchen könnte, woran es fehlt, was sie sich wünscht. Eine Einladung zu einem Treffen mit WK war bereits an alle Haushalte mit Kindern zwischen fünfzehn und achtzehn Jahren rausgegangen. Und immerhin – rund zehn junge Leute, Jungs und Mädchen, aber mehr Jungs kamen dann auch tatsächlich Anfang April in den Schlosshof ...

„Was tun" wurde sinnigerweise der Titel eines Projektes, bei dem es darum ging, gemeinsam mit Jugendlichen etwas auf die Beine zu stellen, von dem sie selbst profitieren. Und das war nach mehrheitlichem Wunsch ein gemütlicher Treffpunkt.

Für die Realisierung dieses Wunsches standen nur vier Wochen zur Verfügung. Und ehrlich gesagt, ich konnte mir damals nicht vorstellen, wie das alles zu schaffen sein würde. Ein stimmiges Konzept musste entwickelt werden, das erledigten wir allerdings schon vorab, gleich im Anschluss an die Recherchereise. Die GemeindepolitikerInnen mussten für diese Idee gewonnen werden, die Jugendlichen sollten bei der Realisierung beteiligt werden, ein geeigneter Ort musste gefunden und eingerichtet werden. Ein Team von vier WK-Leuten war dafür im Dauereinsatz, zeitweilig unterstützt von drei weiteren projekterfahrenen KlausurmitarbeiterInnen. Vier Wochen lang Handwerken, Moderieren, Überzeugen, Beharrlichsein, dauernd kurzfristige Probleme lösen. Wie kommt der Tischfußballtisch von Salzburg nach Goldegg, wenn wir kein Auto haben, wie kriegt man ein riesiges Stück Kunstrasen auf

eine zwanzig- Quadratmeter-Rundfläche geschnitten, woher kommt das Füllmaterial für die selbst genähten Sitzsäcke, woher die Stoffe, wer hat Zeit und Lust zu nähen, wo kann das stattfinden? Das WochenKlausur-Banner am Turm macht sich schon wieder selbstständig, wer geht schnell rauf und fixiert? Reißen wir den Fußboden im oberen Turmgeschoss einfach raus ohne zu fragen? Sind das jetzt wertvolle Wandmalereien, die durch die weiße Farbschicht durchscheinen? Bemalen wir mit Kreiden oder Buntstiften? Wie lösen wir das Problem der fehlenden Toiletten? Wie verhindern wir, dass die Jugendlichen ihren Turm mit anderen teilen müssen? Welcher Tischler schneidet gratis Holz zu? Im oberen Stockwerk fehlt noch ein Geländer, lässt sich das aus einer Vorhangstange zurechtbiegen? Kennt jemand einen Schlosser? Wie kommt eigentlich das Erwachsenenkommitee zustande? Wo gibt es Helfer, Unterstützer, wer kennt jemanden, der helfen oder unterstützen kann? Wer geht rüber ins Lokal und bittet zum x-ten Mal, den Internetanschluss zu reparieren?

Bürgermeister und Gemeinderäte ließen sich vor allem dadurch überzeugen, dass ihnen keine Kosten entstanden, WK versprach für sämtliche Renovierungs- und Einrichtungsaufwendungen zu sorgen. Die Jugendlichen über die ganze Zeit hindurch in die laufenden Arbeiten einzubinden, war nicht weniger wichtig und nicht weniger herausfordernd. Vertrauen gewinnen, Rücksicht auf schulische und anderweitige Verpflichtungen nehmen, aber immer wieder betonen, dass es nur mit ihrer Unterstützung möglich wird. Die Workshops an den Wochenenden gehörten ebenso dazu, wie das Signal: Ihr seid bei uns hier jederzeit willkommen. Immer wieder einladen, bei jeder Gelegenheit, ob im Einkaufsladen, oder unten beim See. Flugblätter verteilen, über die Gemeindepost nochmal eine Aussendung machen und nochmal einladen. Kontakt halten. Aber nicht aufdringlich sein. Den schüchternen Paul immer einbinden, ihm zeigen, dass er gebraucht wird. Getränke und Snacks vorrätig haben, unterstützen beim Nähen, Handwerken, Renovieren, beim Programmplanen, bei der Entwicklung der Hausordnung, aber wiederum auch nicht zu viel Unterstützung, dass sie sich nicht übergangen fühlen oder die Lust verlieren. Ermutigen, anregen, Dinge selbst zu entdecken. Erfahrungen aus anderen Klausurprojekten, bei denen es um Jugendliche ging, flossen mit ein. Ich hörte oft, das machen wir wie in Ottensheim. Oder das machen wir so wie bei den Schulklassen.

Pressebegleitung

Mediale Aufmerksamkeit war von Anfang an dabei. Die Salzburger Nachrichten hatten eine ganze Beilage für das Programm der Goldegger Dialoge, deren Teil das WochenKlausurprojekt war, reserviert, WK konnte diese Gelegenheit nutzen, noch im Vorfeld der Klausur das Thema Jugendtreff zu bewerben. Für das laufende Projekt war es von Vorteil, die Redakteurin einer regionalen Tageszeitung für einen kleinen Bericht zu gewinnen. Den wohlwollenden Artikel inklusive Fotos von den Aktivitäten rund um den Turm hatten dann viele im Ort gelesen. Und dann kam auch noch der ORF für ein Fernsehinterview, auf Initiative des Kulturvereins. Das freute den Bürgermeister, die Ankündigung eines Fernsehteams setzte bei der Gemeinde nochmal einige Unterstützungsenergien frei und für WK war es eine wichtige Gelegenheit, vor laufender Kamera zu betonen, wie wichtig es ist, Jugendlichen etwas zu zutrauen und ihnen Verantwortung zu übergeben. Eine Botschaft, die sich vor allem auch an den Kulturverein richtete, der sich ganz besonders gegen einen Jugendtreff in unmittelbarer Nachbarschaft sträubte.

Ich lernte, dass Klausur bedeutet, mit Informationen gewappnet ins Feld zu gehen und schon vorab eine Liste mit allen für das Projekt relevanten Leuten anzulegen. Namen und Kontakte von Jugendlichen, PolitikerInnen, Presse. Ich lernte, dass Klausur bedeutet, Teil von WK zu werden und zu einer Gruppe zusammenzuwachsen. Von jetzt auf gleich. Auch wenn man sich vorher kaum oder gar nicht kannte. Man

spricht nur noch in der WIR-Form, natürlich auch wenn es um Projekte geht, bei denen man gar nicht dabei war. Man ist ununterbrochen im Team und steht fast ununterbrochen unter Zeitdruck. Der Tag beginnt mit gemeinsamem Frühstück in der gemeinsamen Unterkunft, jeder hat zum Glück sein eigenes Zimmer, und der Tag endet mit dem gemeinsamen Abendessen. Meist fiel ich völlig fertig in mein Bett. Aber war gleichzeitig froh, etwas geschafft zu haben.

Besprechungen am Morgen und am Abend gehören genauso dazu wie das Anlegen von To-do-Listen. Jeder Tag endet mit einer Liste für den darauf folgenden. Was steht an, kurz-, mittel- und langfristig, wer übernimmt was. Struktur ins Chaos bringen. Die Übersicht nicht verlieren. Claudia, WochenKlausur-erfahren hatte die Projektleitung und stand in permanentem Austausch mit Wolfgang, dem Gründer von WK. Ich lernte, dass das Projektbüro das Herz der Klausur ist, Rückzugsort, Strategieraum, Korrespondenzzentrum, Treffpunkt aber auch für alle, die was wissen wollen, neugierig sind, skeptisch oder kritisch. Das kann manchmal ganz schön anstrengend sein. Ich lernte, dass es bei Klausur darauf ankommt, das Projektziel zu keinem Zeitpunkt aus den Augen zu verlieren. Und vor allem immer den Kalender im Blick zu haben. Ich lernte, wie man Widerstände überwinden kann. Menschen grundsätzlich höflich und mit Achtung begegnen, ihnen signalisieren, dass man ihre Bedürfnisse, auch Sorgen und Ängste ernst nimmt. Nicht die Arbeit mit Jugendlichen erwies sich für mich rückblickend als problematisch, sondern die Skepsis der Erwachsenen. Ich lernte, dass man sich trotz Einladung nicht willkommen fühlen kann, ich lernte, dass der Widerstand dort am größten war, wo sich Menschen offenbar direkt in ihrer Bewegungs- und Handlungsfreiheit eingeschränkt fühlen. Ich lernte, dass das Arbeiten im Team und der Glauben an die Sinnhaftigkeit dessen, was man tut, tatsächlich Berge versetzen, beziehungsweise eine Abstellkammer von Mittelalterturm in einen voll funktionsfähigen super-lässigen Jugendtreff verwandeln kann. Und den gibt es auch heute noch, vier Jahre später. Allerdings, so teilte der amtierende Bürgermeister auf Anfrage mit, werde dieser nicht mehr so intensiv genutzt. Die Ursachen dafür liegen möglicherweise darin, dass die nachfolgende Generation einfach keine so starke Bindung an diesen Ort hat, weil sie ihn „nur“ übernommen hat.

Ein Gartenhaus und seine Folgen: Kassel 2012

Streng genommen hätte WK die Einladung gar nicht annehmen dürfen. Aber dann – documenta-Jahr, das Thema schien ja wie maßgeschneidert, endlich auch mal wieder eine große Klausur, in sechs Wochen lässt sich schon was anderes auf die Beine stellen als in drei … Geld spielte für diese Institution jedenfalls keine so große Rolle. Wenn schon Kunst, dann richtig … Wenn schon WochenKlausur, dann keine Gesprächsrunden, von denen es eh schon genug gibt, sondern handfeste Ergebnisse …

Ein Konzept wurde entwickelt, den potentiellen Gastgebern zur Begutachtung überlassen, das ist auch Usus bei jeder Klausur, und schlussendlich auf Basis dieses Konzeptes ein Vertrag abgeschlossen. Sechs Wochen in Kassel. Ziel: Zwei SozialarbeiterInnen sollen am Lutherplatz, einem sogenannten „sozialen Brennpunkt“, wo sich drogen- und alkoholkranke Menschen treffen, Hilfe anbieten, für Konfliktreduktion sorgen und die Kommunikation zwischen allen Platznutzergruppen verbessern – eingeschlossen die MitarbeiterInnen des Stadtkirchenamtes, einer kirchlichen Erwachsenenbildungseinrichtung und der Lutherkirchengemeinde. Es ist ihr Platz. Die Kirche ist Grundeigentümerin und damit Hausherrin, wenn man so will.

„Die Kirche“ wünschte sich eigentlich einen Ort, wo Familien im Sommer picknicken,

wo Boule gespielt wird, wo man vielleicht auch noch gut essen kann, eine kleine urbane Erholungsoase ... Sie wünschte sich das, was ich mehrfach als „positives Leben“ formuliert gehört habe. Dass „diese Menschen“ auch irgendwo hinmüssen, auch einen Platz brauchen, das wurde gar nicht in Abrede gestellt. So ein Platz sollte nur möglichst außer Sicht- und Erlebnisweite liegen. An alldem schuld sei überhaupt die Stadt, so der Tenor, die mit ihrer konsequenten Vertreibungspolitik die Leute auf kirchliches Territorium gedrängt habe und die Kirche mit dem Schaden sitzen lässt. Seitens der Ordnungspolitik der Stadt schien man froh, dass es den Lutherplatz gibt, irgendwo müssen „diese Menschen“ ja hin (und wenn sie aus der Innenstadt raus sind, umso besser).

Als WK nach Kassel kam, war dieser Ort längst zum schlagzeilengenerierenden Dauerbrenner in der Lokalpresse avanciert. Zwei Initiativen des Bürgermeisters, die viel Geld kosteten, und das bei Ebbe in der kommunalen Kasse, wurden noch vor ihrer geplanten Realisierung in Grund und Boden kritisiert. Der Diskurs hatte sich destruktiv verkantet, und der Frustpegel lag bei allen Beteiligten hoch. Und mittendrin, im Abseits, all jene Leute, die mit ihrem Anblick das Stadtbild stören, die sich einen Platz wünschten, wo sie in Ruhe gelassen werden. Im Idealfall einen rechtsfreien Raum ...

In diese komplexe Interessenslage tauchten wir ein. Zum Glück hatten wir uns vorab noch mit Leuten von der Suchthilfe Wien getroffen, wenigstens ein bisschen Rüstzeug mitnehmen. Vor Ort dann waren vor allem Diplomatie und Verhandlungsgeschick gefragt und ein dickes Fell. Erst mal die Lage sondieren. Hören, was alle Beteiligten zu sagen haben. Die Gruppe, wieder in neuer Zusammensetzung, tauschte sich permanent aus. So hatte ich das noch nicht erlebt. So viele Eindrücke, die man vor lauter Zielorientierung gar nicht verarbeiten kann. Ich konnte viele Sorgen verstehen und Ängste nachvollziehen, ich war aber auch schockiert über das, was ich hörte. Auch seitens der Kirche. Keine Sozialarbeiterin und keinePolitikerin zu sein und als „freie Künstlerin“ zu agieren, das mag sicherlich Vorteile haben, aber ich empfand den Druck, das hinzukriegen, sehr hoch. Hier hingen Menschen davon ab, dass „die Künstler“ nicht versagen, so kam es mir vor. Und wieder das Gefühl, nicht willkommen zu sein. Unter Beobachtung zu stehen.

Das große Dilemma in Kassel: WK hatte eine Einladung der Evangelischen Kirche angenommen und sollte damit quasi zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Das Documenta-Rahmenprogramm der Kirche bedienen und „das Problem“ am Lutherplatz zu lösen. Dadurch aber fehlte der Gruppe der neutrale Boden, der Rückzugs- und Schutzort, den eine Kunstinstitution bieten kann. Man verstand uns als teilweise als Auftragnehmer, wir aber sahen uns frei – eine schwierige Situation, noch dazu wenn der „Auftraggeber“ etwas in Auftrag gegeben hatte, was wie sich dann vor Ort herausstellte gar nicht erwünscht schien. Das war die eine Front – die interne, die es zu knacken galt. Die andere bestand zwischen Stadt und Evangelischer Kirche, jedenfalls was den Lutherplatz betraf. Denn diese beiden Seiten mussten ins Boot, sollten die Finanzierung der Sozialarbeit gemeinsam übernehmen. So jedenfalls der Plan ...

Öffentlichkeit als Strategie

Im Vergleich zu Goldegg war die Kassel-Klausur geradezu intransparent – und das fast bis zum Schluss. Selbst das Projektbüro, sonst immer öffentlich, befand sich diesmal hinter verschlossenen Türen. BesucherInnen, die zu uns ins Gemeindezentrum wollten – dort hatte man uns untergebracht –, mussten klingeln oder anrufen, um reinzukommen. Die ersten drei Wochen nutzten wir, um möglichst viele Gespräche zu führen und Informationen zu sammeln. Wer hat welche

Bedürfnisse, wer und welche Gremien sind wofür zuständig, wer hat welche Interessen und Machtpositionen? Unsere große Sorge bestand vor allem darin, dass ein ungünstiger Presseartikel alle Bemühungen torpedieren könnte. Schließlich ging es um rund sechzigtausend Euro, die Stadt und Kirche pro Jahr gemeinsam aufwenden müssten. Aus diesem Grund vermieden wir in der ersten Phase jeden Pressekontakt. Nur ja aufpassen, dass nicht zu viel durchsickert – bei über hundert Einzelgesprächen, die wir führten, kaum kontrollierbar. In Gesprächen mit VertreterInnen von Stadt und Kirche Gutwetter machen, aufklären, für Verständnis werben, Sachkenntnis beweisen, leicht euphorisch unter Druck setzen, aber dennoch vorsichtig vorgehen. Dranbleiben. Nach dem Motto – jetzt ist das Eisen heiß, jetzt sind wir da und können als BotInnen, MediatorInnen, KonfliktschlichterInnen, VernetzerInnen fungieren. Aber wie frei kann eine Künstlergruppe agieren, wenn der Gastgeber sich direkten Nutzen verspricht, wenn sich „die Kirche“ eine Verbesserung ihrer Situation erhofft? Wie wird das wahrgenommen? Wie positionieren wir uns? Für wen machen wir das eigentlich? Diese Fragen diskutierten wir intern tagtäglich. „Vielleicht müssen Sie auch nochmal in eine ganz andere Richtung denken“, hieß es bei einem der Treffen mit KirchenvertreterInnen. Aber das kam gar nicht in Frage, die Klausur lief bereits und die Gruppe war auf Kurs. Ausgeschlossen, einen Platz zu finden, mit dem alle einverstanden waren, in sechs Wochen. Und außerdem wollten wir kein Verdrängungsprojekt machen. Letztlich war es so, dass sechs Wochen einfach nicht ausreichten. Und es endete nicht wie geplant mit zwei SozialarbeiterInnen, sondern mit einem rosaroten Gartenhaus. Strategisch auf dem Lutherplatz positioniert, mit dem Ziel, alle relevanten EntscheidungsträgerInnen an einen Tisch zu bekommen, Sichtbarkeit zu demonstrieren und einen fernsehkamerataugichen Eyecatcher zu bieten. Vier Tage lang kleine Gesprächsrunden. Unter vier Augen und ohne Publikum. Hier trafen Leute aufeinander, die mit der Problematik direkt zu tun hatten, inklusive Polizei, die aber noch nie direkt miteinander gesprochen hatten. Das von uns entwickelte Konzept für die Sozialarbeit lag allen Beteiligten vor, worüber sie sprachen, entschieden sie selbst. Nur die finale Entscheidungsträger-Runde wurde moderiert und stand ganz unter dem Zeichen einer Einigung zwischen Stadt und Kirche. Ich weiß nicht, was im Detail ausschlaggebend dafür war, dass sie alle zugesagt haben, sich für jeweils eine Stunde in dieses leuchtende Baumarkt-Ufo zu setzen, das manche PassantInnen schon für Vorboten der documenta hielten, andere für eine Wärmestube. Es war ein Riesen-Aufwand – organisatorisch wie handwerklich. Aber es hat funktioniert. Und alle Beteiligten erlebten nach eigener Auskunft diese Gespräche als Gewinn, wenn auch in ganz unterschiedlicher Hinsicht. Die Tagespresse wiederum reagierte in gewohnter Weise mit Schlagzeilen. Die Projektkosten von dreißigtausend Euro waren ein kapitaler Aufreger. Das ganze Geld nur für eine Idee? Etwa zeitgleich wurde das Documenta-Ankaufsbudget von sechshunderttausend Euro veröffentlicht … Natürlich ging es nicht nur um eine Idee, sondern deren Realisierung. Aber Kassel ist eben nicht Goldegg. Die Entscheidungswege sind länger unddie Interessenslage ist eine völlig andere. Natürlich ist die Frage berechtigt, ob man für die Einrichtung von Sozialarbeiterstellen KünstlerInnen braucht und warum man das Geld nicht lieber direkt verwendet. Und erkennen muss man auch, dass das alles Maßnahmen sind, die aufgrund einer bestimmten Politik überhaupt erst notwendig werden.

Ein Jahr nach Beendigung der Klausur jedenfalls, so lang dauerte es schlussendlich, bis Kirche und Stadt sich einig wurden, gibt es sie tatsächlich. Still und heimlich muss das vor sich gegangen sein. In der Presse findet sich nicht mal eine Notiz dazu. Ein Sozialarbeiter-Tandem, Mann und Frau, macht seit Mai 2013 SMS – Straßenarbeit mit Schlichtungsfunktion am Lutherplatz. Sozialarbeit durfte das Ganze offenbar nicht genannt werden. Verankert ist dieses Zuwendungsangebot bei einer Einrichtung der Drogenhilfe Nordhessen. Die Finanzierung ist allerdings derzeit nur bis Ende des Jahres gesichert. Nicht wie gedacht für mindestens zwei Jahre.

Und die Frage, was das mit Kunst zu tun hat, die übergebe ich zum Abschluss an Angela Waldschmidt, Geschäftsführerin der Drogenhilfe Nordhessen. Sie war eine der wichtigsten Beraterinnen und Unterstützerinnen dieses Projektes und kennt auch das Gartenhaus von innen: „Ich hab es als Kunst empfunden, diese Leute zusammenzubringen. Über einen völlig anderen Zugangsweg etwas zu schaffen, was man sonst aufgrund von politischen Barrieren nicht hätte schaffen können."

//Steven Walter

Practice _ It's the music, stupid!

Im US-Präsidentschaftswahlkampf von 1992 gewann Bill Clinton überraschend gegen den aufgrund außenpolitischer Erfolge (Kalter Krieg, Golf-Krieg) hoch favorisierten George Bush Senior. Vor allem deswegen, weil Clinton das Augenmerk mit seinem berühmten Slogan „It's the economy, stupid!" auf die eigentlichen Probleme lenkte: die Rezession im eigenen Land, den Zustand im eigenen Land.

Nun, was hat dies mit dem heutigen Musikleben zu tun? Leider recht viel. Die Diskussionen in der Musikwelt drehen sich um die „Musik-tragenden Institutionen", sozusagen um die Repräsentanzen einer reichen Musikkultur, oder – um im Bild zu bleiben – es geht um die Sphäre der „Außenpolitik" in der Musik. Es krankt aber im Inneren, im Nahen, im Unmittelbaren, wo stets die wirkliche Liebe für Musik wächst und die gesellschaftliche Wertschätzung entsteht, die die großen und teuren Formate wie Orchester und Oper legitimieren kann. Wir setzen oft das Überleben unserer Kunst mit dem Überlebenden der großen Häuser und glamourösen Institutionen gleich.

It's the music, stupid!

Wir müssen also dringend zurück zum Kern und Sinn des Musikschaffens, um dann in flexiblen, kleinen und unmittelbaren Formaten ganz massiv die Entfaltungsräume unserer Musik zu erweitern. Unter welchen Bedingungen aber entfaltet sich Musik? Im Folgenden will ich, aus meiner praktischen Erfahrung abgeleitet, versuchen, einige Antworten zu zwei sehr wesentliche Fragen herauszuarbeiten:

Musik ist nicht gleich Musik – warum nicht?

Musik ist als Zeitkunst extrem von psycho-sozialen Faktoren abhängig. Sie entfaltet sich immer in situativer Abhängigkeit – das heiß: Musik erklingt nie isoliert als reine Musik, sondern wird in ihrer Wirkung bedingt durch zahlreiche, den Zuhörer subjektiv beeinflussende Faktoren. In welcher Tonalität kommuniziert der Veranstalter mit dem Publikum (seriös oder lässig? cool oder ernst?), mit welcher Haltung empfängt er das Publikum? Wie ist die räumliche Situation („Location") ausgestaltet? Ist das Publikum mobil, gibt es Möglichkeiten der sozialen Interaktion. Wie ist die Pausenverpflegung? Ganz wichtig: Wie endet die Veranstaltung?

All diese Faktoren beeinflussen den Zuhörer und seine sogenannte Offenohrigkeit, also den erhofften Rezeptionszustand, in dem der Hörer vorbehalts- und vorurteilsfrei sich der Musik mit allen Sinnen aussetzt. Alle Rahmenbedingungen, die wir bewusst setzen müssen, beeinflussen das Kunstempfinden. Wir dürfen nicht vergessen, dass das Konzert seinem Wesen und Existenzgrund nach eine sozial-ästhetische Plattform ist. Das heißt, es dient dem Menschen immer auch zu einer gewissen sozialen und ästhetischen Selbstverortung. Wenn wir mit klassischer Musik aus dem immer enger werdenden bildungsbürgerlichen Schema ausbrechen wollen, so müssen wir uns sehr bewusst überlegen, wie wir die Konzertsituationen und die Kommunikation gestalten, um in heutigen Kontexten einen größere gesellschaftliche Relevanz zu schaffen. Dies muss ohne jede Anbiederung und Verwässerung der Inhalte passieren. Das Angebot lautet: Erlebt etwas Neues in einer Rezeptionssituation, in der ihr euch wohl fühlt. Das muss das Versprechen sein – und es funktioniert. Denn in Zeiten der endlosen Kopierbarkeit und der oberflächlichen Reize ist das Einmalige, das wahrlich Hochwertige und „Auratische" attraktiver denn

je geworden.

Warum sollte ich ins Konzert, wenn auf meinem iPod schon jede Musik in perfekter Qualität und zahllosen Interpretationen verfügbar ist?

In einer Zeit der totalen Verfügbarkeit von Musik muss sich jeder Veranstalter diese Frage nach dem Grenznutzen seiner Live-Darbietung stellen. Also was kann das Konzert, was selbst die audiophilste Aufnahmenwiedergabe nicht kann? Meines Erachtens kann das Konzert etwas ganz Wesentliches: Einzigartigkeit schaffen. Jedoch geben wir uns scheinbar mit dem derzeitigen Konzertwesen beste Mühe, jede Form der Einzigartigkeit im Konzertablauf zu unterdrücken: Wir standardisieren, wir ritualisieren, wir automatisieren. Kaum ein Freizeitvergnügen ist derart berechenbar und vorhersehbar wie das klassische Konzert. Und ich meine, dass gerade diese Ereignislosigkeit – die nichts mit der Musik und nur mit der Rezeptionssituation zu tun hat – heute viele Menschen davon abhält, in klassische Konzerte zu gehen. Dabei gibt es schon ganz einfache Tricks, Einzigartigkeit und Aura im Konzert herzustellen. Das Naheliegendste ist: Nähe herstellen. Wenn man nur nah genug dran ist, entfaltet sich die Musik – die ja alles andere als ereignislos ist – von selbst. Die Performanz der Ausübenden und die Unmittelbarkeit der musikalischen Wirkung schafft automatisch und ohne weiteres veranstalterisches Zutun eine Aura, die großen Eindruck hinterlässt. Oft ist die Entfernung und demonstrative Trennung zwischen Bühne und Publikum das größte Problem. Gerade Kammermusik jenseits der Konzertsäle, die diese Distanz und Trennung leider meist in Stein gemeißelt haben, hat hier gewaltiges Potential: Sie ist mobil und kann an allen möglichen Orten, Konstellationen und Kontexten sehr nah an das Publikum heran.

Wie unterstütze ich als Veranstalter den Musikgenuss?

Für den Veranstalter gibt es zahlreiche weitere feine und subtile Möglichkeiten, das Konzert zu einem einmaligen Ereignis, das es eigentlich seinem Wesen nach sein sollte, zu machen. Der Ablauf eines klassischen Konzerts ist in der Regel sehr stark standardisiert. Schon das Aufbrechen dieses formalen Rahmens kann das Publikum aus der einschläfernden Routine herausreißen und die gewünschte Offenohrigkeit für das musikalische Geschehen herstellen. Warum nicht die Sitzunterlage hinterfragen (zum Beispiel Sitzbälle im ganzen Raum statt Stuhlreihen) oder Programme dramaturgisch durchgestalten (zum Beispiel durch thematische Bezüge und Einbezug von Lyrik oder Multimedia) oder durch Entanonymisierung der Künstler (zum Beispiel durch Jam-Formate, Moderationen und After-Show-Partys etc.)?

Insgesamt lässt sich sagen, dass die „Nummer sicher“ – also das gewohnte alte „Concert as usual“ – sich nicht automatisch für immer weitertragen wird. Wir müssen kreativer sein, offener für die Strömungen unserer Zeit. Wir müssen uns zurückbesinnen auf die Musik selbst – dann wird uns einleuchten, dass vieles am klassischen Konzert eher den Zugang zur Musik blockiert, sozusagen „Musik-fremd“ ist. Es muss gelingen, dass wir endlich die ungeheuer vielfältige Musiktradition vom bürgerlichen Konzertformat, das ihr übergestülpt wurde, zu trennen. Und wir können und dürfen uns nicht darauf verlassen, dass dieses Änderungen und Anpassungen von „oben“, von der hochkulturellen Infrastruktur kommen werden. Sie müssen von unten in Form einer Grassroots-Bewegung von kommunikativen Musikern und innovativen Kulturmanagern angestoßen werden.

Darstellungen von Zeitkunst, die ein Museum über sich selbst sind, verlieren zwangläufig ihre Relevanz. Wir erleben ein klassisches Musiksterben – wollen gerade wir Nachwuchskräfte aber auch in Zukunft ein klassisches Musikleben, so müssen wir Initiative ergreifen und die Szene in Bewegung bringen. Dabei läuft es ab wie

immer: Zunächst wird man belächelt, später angefeindet und zuletzt kopiert. Dabei sollten große Institutionen und die freie Szene sich eigentlich unbedingt als Partner sehen, wobei vielleicht in diesem Prozess die eine oder andere heilige Kuh der Kulturpolitik (und auch das auf derselben Weide grasende „Konzert-Wesen“ selbst) in Frage gestellt wird.

Im US Wahlkampf hieß es: Bring the troops home! Hier muss es heißen: Bring the music home! Also: zurück zu den Menschen, musikalische Nähe herstellen, soziale Kontexte schaffen und jedes Konzert als ein Ereignis in der heutigen Welt sehen, nicht als eine Wiederherstellung vergangener Bedingungen.

Siehe auch Interview mit Steven Walter.

//Steven Walter //Siglinde Lang

Practice _ Interview: Steven Walter

„Wir wollen das kulturelle Format umdenken!“

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Berufsfeld Kulturmanagement“ im Sommersemester 2013 war Steven Walter, Gründer und künstlerischer Leiter des PODIUM Festival Esslingen zu Gast – und hat, analog zum Festival, Begeisterung (siehe Postingbeiträge) unter den Studierenden ausgelöst. Im Interview gibt er Einblicke in die Arbeitsweise des interdisziplinär agierenden Teams und die sich daraus ergebenden Erfolgsfaktoren des Festivals (siehe dazu auch Beitrag von Steven Walter: It´s the music, stupid).

Wie geht ihr die Programmgestaltung an? Wie laufen bei euch programmatische und organisatorische Prozesse ab?

> Zu allererst gibt es pro Jahr ein gemeinsames, sehr offenes Brainstorming. Da reflektieren wird die Ereignisse des Vorjahres. Also die Evaluation des Vorjahres verläuft immer parallel mit der Entwicklung neuer Ideen für das nächste Festival. Über den Sommer entsteht dann das künstlerische Programm, verfeinert sich immer mehr, geht aber Hand in Hand mit so organisatorischen Fragestellungen wie Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, auch Vermittlung. Das hängt ja alles zusammen. Bis Oktober festigen sich Details immer mehr, alle Konzepte und Ideen werden auf Herz und Nieren geprüft. Wir arbeiten da sehr interdisziplinär in unserem Team. Die penible Kleinarbeit setzt sich dann bis Januar/Februar fort, die konkrete Umsetzung erfolgt dann in den letzten Monaten vor dem Festival, also im März und April.

Wie wird das PODIUM finanziert?

> Ungefähr 70 Prozent der Einnahmen erfolgen über Sponsoring und Mäzenatentum oder Ausschreibungen, auch durchaus von Stiftungen, zumeist privaten Stiftungen. Dann liegt unser Anteil an Einnahmen durch Ticketverkauf und Zusatzprodukten, z.B. auch so Art Erlebnispakete vor Ort, bei etwa 20 Prozent. Der Rest sind öffentliche Förderungen.

Wie würdest du eure wesentlichen Ziele für das Festival beschreiben?

> Zentral erscheint mir, dass wir eine Plattform für Innovationen in der klassischen Musik, der Kammermusik, etablieren wollen. Dabei nicht dogmatisch nur eine Richtung einschlagen, sondern experimentell neue Wege bestreiten. Ausprobieren. Wir wollen das kulturelle Format umdenken. Neue Formen der Organisation und der Vermittlung von klassischer Musik. Das umfasst auch Kommunikation und Inszenierung.

Wie würdest du eure Arbeitsweise – ihr seid ja ein sehr junges Team – beschreiben?

> Nun ja, das erfolgt vor allem nach dem Prinzip: Wir versuchen einen Raum zu bieten, wo jeder reingehen kann und sagen kann: „Ich will das und das machen.“ Ganz unterschiedliche Personen melden sich – mittlerweile – einfach und wollen mitarbeiten. Das greifen wir auf. Oft fragen wir auch einfach die Community: Wer will das und das machen und dann meldet sich jemand und macht es quasi.

Stichwort Community: Ihr agiert sehr stark mit und in sozialen Netzwerken, aber du

betonst auch immer wieder die interdisziplinäre Teamentwicklung. Inwiefern wird über und für das Festival eine Art Community gebildet?

> Zu einhundert Prozent wird eine Community gebildet. Genauso. Irgendwie ist jeder beteiligt, natürlich auch das Publikum. Das ist alles schwimmend. Als Beispiel: Einer hat das letzte Festival als Besucher erlebt, ist auf den Matten gelegen (Anm.: eines der neu eingeführten Formate am Festival). Das hat ihn so fasziniert, dass er dann über Facebook sein Interesse an einer Mitarbeit bekundet hat. Da schauen wir dann natürlich, was und wie er sich einbringen kann. Das passiert oft so. Wir sind ja in dauerndem Gespräch mit unseren – wenn man so sagen will Fans.

Die Fans sind also gleichzeitig – zumindest partiell – Mitarbeitende?

> Ja, aber nicht nur das bzw. auch maßgeblich unser Sprachrohr für und in die Öffentlichkeit. Da findet halt laufend ein kommunikativer Austausch statt. Diese Mitarbeit geht aber auch weiter, betrifft nicht nur Fans. Auch die beteiligten Musiker oder Künstler usw. bringen ihre Ideen ein. Es gibt durchaus Projekte, die auch angepasst sind an die Kompetenzen, die die jeweilige Person mitbringt.

Also: Alles im Fluss?

> In etwa ja. Natürlich muss bei all diesem Austausch, der Offenheit und Flexibilität stets auf die Qualität geachtet werden. Da legen wir selbstverständlich hohes Augenmerk darauf. Aber wir arbeiten ja auch mit hervorragenden Künstlern zusammen.

//Eva Fischer

Practice _ sound:frame. Vermittlung zwischen den Stühlen

Für das sound:frame Festival als ein Projekt, das in Bezug auf die unterschiedlichen Kontexte, in denen es stattfindet, immer wieder „zwischen den Stühlen“ (Thun-Hohenstein 2012, S. 4) (* 1) steht, müssen gewisse Fragen sukzessive neu verhandelt werden: Welche Position will sound:frame öffentlich einnehmen? Wie will es wahrgenommen werden? Welches Publikum möchte überhaupt erreicht werden? Welche Inhalte sollen transportiert werden?

Interne Reflexion und externe Evaluierung sind bedeutende Faktoren, die in Planung, Durchführung wie Nachbearbeitung stets mit einbezogen werden müssen. Einen direkten Einblick in diese kontinuierlichen Reflexionsprozesse gibt der folgende Beitrag, der eine Zusammenfassung eines Gastvortrages im Rahmen der Lehrveranstaltung “Berufsfeld Kulturmanagement” im Sommersemester 2013 darstellt. (Siehe auch Interview mit Eva Fischer)

Das sound:frame Festival setzt sich seit 2007 mit audiovisuellen Ausdrucksformen im Kunst- und Clubkontext auseinander. Interkreativität und die Zusammenführung von MusikerInnen, KünstlerInnen und TheoretikerInnen aus den Bereichen Visuals, Medien-Kunst, Architektur und Musik bilden jedes Jahr das Fundament für die thematische Orientierung des Festivals. 2013 setzt sound:frame mit dem Themenschwerpunkt „collective“ den Fokus auf Netzwerke, KünstlerInnen-Kollektive, interdisziplinäre Teamarbeit und internationale Kollaborationen. sound:frame selbst ist ein solches Kollektiv, das sich mit dem Festival und mit zahlreichen internationalen Projekten und Umsetzungen im audiovisuellen Bereich zu einem der wichtigsten Netzwerke und Institutionen weltweit etabliert hat. Initiatorin und künstlerische Leiterin Eva Fischer spricht in ihrem Vortrag über die Entwicklung, die Positionierung und die inhaltliche Ausrichtung des Projektes sound:frame.

Der Fokus von sound:frame lag von Beginn an auf „audiovisueller Kunst und Kultur“, konkret auf der Verbindung von Visuals und Sound. Live Visuals kommen zu einem Großteil aus der „VJ-Szene“. Ein/e „VJ“, ist jemand, der im Live-Kontext mit Projektionen unterschiedlichster Art arbeitet – vorproduzierte Videoclips zur Musik mixt oder etwa mit generativen Softwares in Echtzeit digitale Bildwelten generiert. Visuals kommen ursprünglich aus der Clublandschaft, finden jedoch in immer unterschiedlicheren Kontexten statt. Neben künstlerischen Arbeiten gibt es vor allem auch zahlreiche Design-Ansätze und innovative Arbeiten im wirtschaftlichen Kontext. Da ich als künstlerische Leiterin selbst aus dieser VJ-Community komme und als Visualistin tätig bin, wurde das Festival von Beginn an aus dieser Szene heraus als „VJ-Festival“ wahrgenommen und definiert. Das ist nach wie vor teilweise der Fall, doch durch hartnäckige Öffentlichkeitsarbeit konnte sich das Projekt innerhalb der

vergangenen Jahre als AV-Festival bzw. AudioVisuelles Festival positionieren, also als ein Projekt, das viel mehr an intermedialen und interdisziplinären Ausdrucksformen interessiert ist als am VJing allein. Entscheidend ist auch, dass verschiedene Zielgruppen das Festival sehr unterschiedlich wahrnehmen: Für die Musikinteressierten steht das Musikprogramm im Vordergrund, für die VisualistInnen-Szene ist das Visuelle ausschlaggebend. Das Kunstpublikum kommt ins Museum, das reine Partypublikum in den Club. Diese speziellen Zielgruppen sind an einzelnen Programmpunkten interessiert und sehen sound:frame demnach auch meist auf einen jeweiligen Schwerpunkt fokussiert.

„Mehrsprachige" Kommunikationsarbeit

Hier ergibt sich die erste kulturmanageriale Herausforderung. Um die unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen, muss die Kommunikationsarbeit bei sound:frame auf der einen Seite „verschiedene Sprachen sprechen". Auf der anderen Seite ist das Ziel aber jenes, das Gesamtprogramm einer möglichst breiten Zielgruppe zugänglich zu machen. Im Prinzip funktioniert oder kommuniziert sound:frame in mehreren Kontexten und muss sich immer wieder an unterschiedliche AdressatInnen anpassen. Einem Musikpublikum das Musikprogramm des Festivals zu vermitteln ist eine Sache, einem Kunstkritiker, einer Kunstkritikerin zu vermitteln, dass es abseits der Partys eine Reihe von Kunstprogrammen gibt, ist die andere. Gerade von Seiten der Bildenden Kunst wird das Festival in seiner Gesamtheit kritisch betrachtet. Hier kommt schnell das Vorurteil auf, es handle sich ganz allgemein nicht um Kunst, dafür gebe es im Rahmen des Festivals viel zu viel Platz für Party und Spektakel. Ein kunstaffines Publikum legt Wert auf Wissenschaftlichkeit und hinterfragt vor allem den Kunstanspruch des Festivals. Hier hat uns sicherlich von Beginn an die Kooperation mit etablierten Institutionen wie dem MAK oder dem Künstlerhaus geholfen. Es stellt sich jedoch aktuell die Frage, ob wir mit unserem Programm das MAK-Stammpublikum ansprechen, oder vielmehr unser eigenes Publikum ins MAK bringen. Geht es nach dem Falter-Journalisten Dusini, so war das Publikum 2012 wohl erstaunlich: „Die Dichte von Parkas der Marke American Apparel war groß, als am 12. April im Museum für Angewandte Kunst das Festival sound:frame eröffnet wurde. Ein für Museumsverhältnisse ungewöhnlich junges und modisch gekleidetes Publikum war erschienen, um die Licht- und Toninstallation zu begutachten, [...]"

Wenn der Braten anbrennt_sf2012 Falter

Mich erstaunt, dass ein Falter-Journalist in diesem Fall so viel Wert auf Mode legt, in einem Satz etwas später rezensiert er sogar die Höhe meiner Schuhabsätze: „Die Kuratorin stand dabei vor dem Gestänge, das die Leinwand für die Filmprojektion trägt. Vor ihr am Boden saß in dichten Reihen das Vernissagenpublikum. Fischers Stöckelschuhe wirkten aus dieser Perspektive besonders hoch." So überrascht Dusini über diese Veranstaltung und die erreichten Publikumsschichten auch abseits hartgesottener Szenefreaks gewesen sein mag, so sehr haben wir das Ziel erreicht, unser Festivalpublikum ins Museum zu bringen, und gleichzeitig ein (bildende) Kunst-affines Publikum abseits der szeneinternen Kreise anzusprechen. Es stellt sich also die Frage, wie dieser Artikel für uns zu bewerten ist. Zum einen hört man durchaus eine Pointe von Seiten des Falter-Journalisten heraus, zum anderen freue ich mich jedoch vielmehr über den Fakt, ein junges Publikum ins Museum zu bewegen, das an anderen MAK-Programmen eventuell nicht teilgenommen hätte.

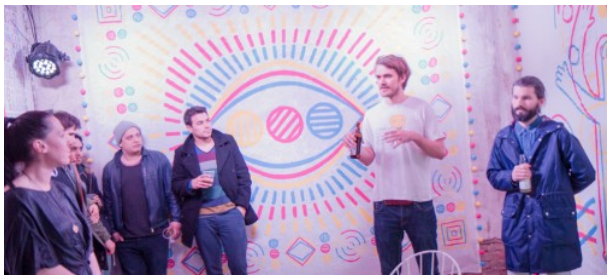
Wie sollte sich die Kunst weiterentwickeln, wenn sie in ihren fix definierten Bahnen dahinläuft und es nicht schafft, ein junges und neues Publikum zu bewegen?

Spannend sind für uns in jedem Fall auch jene BesucherInnen, die sich für alle gebotenen Kontexte interessieren und das Festival in seiner Gesamtheit wahrnehmen

und vor allem konsumieren. Diese Zielgruppe nimmt an dem Theorieangebot ebenso teil wie an der Ausstellung und an den Live Performances. Dieser mehrdimensional interessierte Publikumkreis ist am schwierigsten zu erreichen, da dieser die bestmögliche Vermittlung des Gesamtprogrammes fordert. Er ist grundlegend offen und lässt sich gerne überraschen, jedoch ist es zur selben Zeit eine Herausforderung, eine Vielzahl an unterschiedlichen Festivalprogrammpunkten ausgewogen zu kommunizieren. Sehr wichtig dabei ist es, selbst offen zu bleiben und in jedem Jahr neu zu evaluieren, wie sich das Festival weiterentwickelt hat, ob man erfolgreich die gewollten Inhalte transportieren konnte und ob es einen Shift im Schwerpunkt und somit in der Auslegung – auch auf der Rezeptions- bzw. Wahrnehmungsebene seitens der diversen Publika – gab, oder ob es ihn eventuell geben sollte.

But is it art?

An dieser Stelle möchte ich noch einmal auf die langjährige Debatte eingehen, ob es sich bei audiovisuellen Ausdrucksformen tatsächlich um „Kunst" handeln könne. Die Diskussion ist keinesfalls ein Alleinstellungsmerkmal unserer Community, sie wurde und wird in vielen Kontexten geführt. Nicht nur im Falle von sound:frame gilt hier das Argument des „Spektakels" (Debord 1996) (* 2) als Ausschlusskriterium für die „reine" oder „wahre Kunst" und veranlasst dazu, alle gezeigten Arbeiten und Zugänge gleichermaßen und a priori außerhalb des vermeintlich seriösen Kunstkontextes zu verorten. Es fällt nicht besonders leicht, das Argument der „Spaßgesellschaft" auszuhebeln, solange im Programm „Partys" involviert sind. Mir als Kuratorin ist es wie gesagt wichtig, dementgegen aufzuzeigen, dass manche/r ProtagonistIn in dieser Szene imstande ist, die Medienkunst auf ein neues Level zu bringen. Ohne Zweifel sind viele der Kreativen im Entertainment-Bereich beheimatet was hier ohne Wertung ausgesprochen wird. Die Grenzen zwischen „E-" und „U-" sind in unserem Feld, so wie in der Musik, oft fließend. Seit Jahren wehre ich mich jedoch gegen allzu eingeschränkte Sichtweisen in Hinblick auf den Kunstanspruch. Es war mir noch nie ein Anliegen zu behaupten, alles, was hier zu sehen ist, sei Kunst. Doch auch das Gegenteil kann ich nicht gelten lassen bzw. ist diese vereinzelt immer wieder aufkommende Kritik im Hinblick auf die programmatische Qualität, die angebotenen Programmpunkte, aber auch auf die Arbeits- und Verfahrensweise ihrer Entstehung definitiv zurückzuweisen. Viele der ProtagonistInnen feilen seit Jahren an ihrer künstlerischen Handschrift und bringen ihre „innere Notwendigkeit" (Kandinsky 1952, S. 64) (* 3) zum Ausdruck. Ich scheue mich zwar auf der einen Seite davor, hier Künstlerpersönlichkeiten wie Wassily Kandinsky zu zitieren, die vor einhundert Jahren die Kunstgeschichte revolutionierten, doch hat mich genau jener dabei inspiriert, mich mit interdisziplinären Kunstformen auseinanderzusetzen. Hier anknüpfend möchte ich außerdem behaupten, dass jede Zeit ihre gesellschaftlichen und künstlerischen Notwendigkeiten und KünstlerInnen hervorbringt, die den Versuch wagen, in die Zukunft zu schauen, anstatt sich den Regeln des aktuellen Kunstmarktes auszuliefern.



Öffentliche Wahrnehmung am Beispiel Pressespiegel

Um nun aufzuzeigen, wie sich die Wahrnehmung des sound:frame Festivals entwickelt hat, möchte ich einige Auszüge aus den Pressespiegeln der vergangenen Festivaljahre zeigen.

der Standard, Februar 2007: „Visuals als Kunstform. Wien – mit der Visualisierung elektronischer Musik beschäftigt sich das sound:frame Festival, das bis zum 10. März in der Künstlerhaus-Passagegalerie stattfindet. Und stilgerecht werden die visuellen Kunstwerke nicht nur in einer Ausstellung präsentiert, sondern dem Publikum auch in sechs Partys näher gebracht."

Krone, Januar 2008: „Neue Kunst, die aus der Disco kam. Sie suchen Neues in der Kunst? Hier ist es: Bild-Projektionen für Discos, Clubs, Partys und Events. Gemacht von „Visualisten". Eine ganze, neue Kunstsparte ist entstanden! Zu sehen beim Festival „Sound:frame" im 1. Stock des Wiener Künstlerhauses."

Die Presse, März 2009: „Wenn die Bilder tanzen gehen. Mehr als Dekoration: Das sound:frame Festival zeigt, wie VJs, die Visualisten dem Schatten der DJs entwachsen. Zu verdanken haben sie das auch der besseren Technik"

Nightline, März 2010: „sound:frame 2010. Eine neuwertige Form der audiovisuellen Auseinandersetzung mit Raum, Struktur und Zeit im Kontext elektronischer Klangerzeugung zu vermitteln ist der Anspruch eines Ende März in Wien seine Tore eröffnenden Festivals. Was 2007 als überwiegend auf nationale Künstler/innen beschränkte Ausstellung und Festivität zur Visualisierung elektronischer Musik verbunden mit vereinzelten Partys – im Künstlerhaus am Karlspatz begann, wurde 2008 von den Lesern des britischen DJ Magazines zum „Best VJ Event" gewählt und transformierte sich mittels dutzender beachtlicher Nacht-Veranstaltungen, Kooperationen, Symposion und Exhibitionen im Jahre 2009 zu einem kulturveranstaltungstechnischen Knotenpunkt der Wiener Avantgarde, Kunst- und vorwärtsgewandten Musik-Szene."

OE1, März 2010: „Disk Jockeys stehen hinter den Plattentellern, Visual Jockeys finden die passenden Bilder zum Sound. Den VJs und Visualisten widmet sich das sound:frame Festival für audiovisuelle Kunst."

Falter, März 2011: „Tanzende Bilder und verbildlichte Musik. Visualisten und Lichtmaler spielen beim Festival sound:frame die verdiente Hauptrolle."

Kurier, März 2011: „Kraftnahrung für Augen und Ohren. Das sound:frame bringt 150 Künstler nach Wien und vereint an drei Wochenenden Musik, Visuals, Design und Kultur"

derStandard, April 2012: „Hybride aus Pixeln und Bytes. Das Wiener sound:frame Festival geht mit „substructions" in die sechste Runde. Eine audiovisuelle Ausstellung im MAK zeigt Spielarten des jungen Genres. Österreich entwickelte sich zu einem Mekka für internationale Visualisten. Es verwundert daher nicht, dass sich die zuvor in Clubs beheimatete Visual Art ihren Weg in museale Hallen geebnet hat."

Kleine Zeitung, April 2012: „Fortschritt als oberste Maxime: Diesen Eindruck vermittelt das Programm des diesjährigen sound:frame Festivals, das von 12. bis 22. April in Wien über die Bühne gehen wird. Nicht nur geht die Veranstaltungsreihe, die sich audiovisueller Kunst verschrieben hat, erstmals eine Kooperation mit dem Museum für angewandte Kunst (MAK) ein, sondern stellt gleich das System "Festival" selbst zur Diskussion."

FM4. April 2012: „Etabliert und erfolgreich. Diesen Eindruck hat man nach dem ersten Wochenende des Sound:frame-Festivals, das mit seiner audiovisuellen Ausrichtung bereits zum sechsten Mal die Wiener Kunst- und Clublandschaft bereichert."

derStandard, April 2013: „Kostüme, die zum Leben erweckt werden. Mit collective verschreibt sich das sound:frame Festival dem kollektiven Arbeiten: Eine multimediale begehbare Installation im Mak weist aufs Neue darauf hin, dass sich die noch junge Disziplin der audiovisuellen Kunst auch in musealen Hallen behaupten kann."

derStandard, April 2013: „Praxistest im Klub. Vor sieben Jahren ins Leben gerufen, um die Wahrnehmung der Visual-Jockey Künste zu stärken, gilt das sound:frame Festival längst als europaweit beachtete Veranstaltungsinstitution für das Visualisten-Fach. Ob die grundlegende Intention der Emanzipierung gegenüber den DJs tatsächlich fruchtete, darüber scheiden sich zwar noch immer die Geister. Doch das Selbstverständnis des Festivals gibt sich spätestens mit der engen Kooperation mit dem Museum für angewandte Kunst ohnehin gewandelt. Theoretischer Überbau und Diskurs nehmen eine immer zentralere Rolle ein."

In diesen Auszügen aus Presseberichterstattungen spiegeln sich die Entwicklungen der Wahrnehmung von sound:frame als VJ- oder VisualistInnen-Festival im Clubkontext hin zu einem Projekt, das sich auch im musealen Kontext behaupten kann. Es ist sehr interessant zu verfolgen, wie sich in kleinen Schritten der Eindruck verändert, obwohl sound:frame doch von Beginn an im musealen Kontext (Künstlerhaus, Kunsthalle, quartier21) verortet war.

Vom Underground zur Hochkultur?!

sound:frame ist nach sieben Jahren des Bestehens allgemein bekannt und in seiner Szene etabliert. Von einer Institution, die über das Jahr hinweg an einem fixen Standort mit fixem Programm und vor allem mit geregeltem Budget und angestelltem Personal arbeitet, kann jedoch noch nicht die Rede sein.

Ein klarer Vorteil daran, sich noch nicht institutionalisiert zu haben, ist jener, etwas schneller steuern zu können, wohin man sich entwickeln möchte, als eine etablierte Institution, die sich über lange Zeit hinweg ein Programm aufgebaut hat, mit dem es in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Gerade ein Festival kann und soll Grenzbereiche aufzeigen, sich in unterschiedlichen Kontexten ausprobieren und ist seinem Wesen nach dazu da, einer (jungen) Kunstform die benötigte Basis – und Öffentlichkeit – bereit zu stellen.

Im Gegensatz zu den großen Dampfern zischen Projekte wie das sound:frame Festival agil in den Weltmeeren der Kunst und Kultur umher, sind wendig und können überall andocken. Auf der anderen Seite gehen sie auch schneller unter oder werden übersehen.

Eine junge Initiative darf die Geduld nicht verlieren und vor allem nicht alles auf einmal wollen. Um gewisse Kontexte zu erobern, ohne sich selbst zu verbiegen, bedarf es Zeit, Hartnäckigkeit und hoher Qualität. Ich will nicht in einer Position oder Richtung verharren, und kann den Vorteil des agilen Schiffchens nutzen. Und! Der Mut zu Scheitern will gepflegt werden. Warum immer wieder auf eine Grundsatzdiskussion über Kunst einlassen? DIY! Mach es einfach!

Schließlich geht es aber auch darum, die Zügel bis zu einem gewissen Grad aus der Hand zu geben und zu schauen, was passiert. Ohne Vertrauen lässt sich kein Projekt stemmen, an dem mehr als eine Person beteiligt ist. Das gilt gleichermaßen für das

eigene Team, als auch für alle beteiligten KünstlerInnen, TheoretikerInnen und KooperationspartnerInnen, die Presse und am Ende das Publikum. Rückschläge können durchaus positiv sein. Sie ermöglichen die weitere Reflexion und sukzessive Sublimation.

Nun möchte ich noch etwas näher auf die Vermittlungsmaßnahmen des sound:frame Festivals eingehen und ein paar der grundlegenden Strategien aufzeigen.

Pressearbeit

Zum einen konnten wir von Beginn an eine gute Bandbreite an Medien erreichen. Das hat sicherlich die Kooperation mit etablierten Institutionen wie dem Künstlerhaus oder dem MAK erleichtert. Zum anderen ist es natürlich auch unbedingt notwendig, spezielle eigene Pressekontakte aufzubauen und sie zu pflegen. In unserer Szene sind zahlreiche aktive Artists unter anderem auch als JournalistInnen tätig oder umgekehrt. Medienkooperationen entstehen in diesem Fall vor allem aus beiderseitigem inhaltlichem Interesse. Dabei lässt sich zur selben Zeit die richtige Zielgruppe erreichen. FM4, theGap, De:Bug oder Volume etwa zählen zu unseren wichtigsten Medienkooperationspartnern meist Musikmedien mit Interesse an Interdisziplinarität.

Alles in allem muss sich sound:frame darauf verlassen, dass das „word gespreaded“ wird. Pressearbeit ist wertvoll, gezielte Medienkooperationen sind wichtig, doch auch die Social Media sind ein bedeutender Faktor. Wobei etwa Facebook aktuell nicht mehr so viele Leute erreicht, wie noch vor ein, zwei Jahren.

Social Media

Seit den Anfängen des sound:frame Festivals 2007 hat das Publikum selbst in jedem Jahr an Wichtigkeit in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit gewonnen. Die vieldiskutierten Social Media erreichen unsere Zielgruppe ganz gezielt. Facebook hat für uns von Beginn an sehr gut funktioniert, und wir gewinnen noch immer regelmäßig zahlreiche Fans. Die veränderte FB-Policy macht es jedoch immer schwieriger, viele UserInnen zu erreichen. Dabei besteht auch immer die Gefahr, die Grenze zum Spam zu überschreiten und damit das Publikum zu nerven, anstatt es anzuziehen.

Vermittlung

Was mir als Kuratorin äußerst wichtig ist, ist die Vermittlung des Programmes und vor allem der Ausstellung. Sei es im Festivalkatalog, der jedes Jahr erscheint, oder in der Ausstellungsvermittlung direkt vor Ort. Die wichtigsten Fragen müssen geklärt, oder zumindest gestellt werden. Was steckt dahinter? Wer steckt dahinter? Was ist das Ziel? Wohin geht der Inhalt? Wieso dieser Schwerpunkt?

Kunstvermittlung ist ein heikles Thema. Es geht dabei darum, dem/ der Interessierten das tiefere Eintauchen in die Hintergründe zu ermöglichen und

zugänglich zu machen. Gleichzeitig darf man die Vermittlung nicht aufdrängen – Kunst muss auch ohne Beschreibung gelten können. Jedes Wort zählt, denn in kurzen Sätzen soll klar herauskommen, worum es sich handelt. Hier denke ich immer noch an die Worte meines Professors Friedrich Waidacher, der mich zu Beginn meines Kunstgeschichtestudiums die wichtigsten Grundlagen der Museologie lehrte: „Es ist bekannt, dass der durchschnittliche Besucher in Musealen Ausstellungen nur sehr wenig liest. Die meisten Menschen genießen es, einfach durch ein Museum zu gehen und haben überhaupt keine Leseabsichten. Daher lesen auch nur fünf Prozent der literaten Besucher sorgfältig jedes Wort jeder Beschriftung ohne Rücksicht darauf, wie lang oder fachlich sie sein mögen. Weitere fünf Prozent lesen überhaupt nichts, gleichgültig wie kurz, einfach und klug Texte auch sein mögen. Zielgruppe der Ausstellungstexte müssen die anderen neunzig sein, die oft nur wenige Sekunden dazu verwenden, einen Text zu streifen um zu entscheiden, ob er es überhaupt wert ist, sorgfältiger gelesen zu werden.“ (Waidacher 1999, S. 482) (* 4)

Design

Ob Professor Waidacher dem Design von Kommunikation und Vermittlung bereits einen so hohen Stellenwert beimaß, als er das Handbuch der Allgemeinen Museologie 1999 verfasste, wage ich in Frage zu stellen. Heute, vierzehn Jahre später, besteht kein Zweifel an der maßgebenden Bedeutung des Designs. Das grafische Auftreten und die Gestaltung aller Kommunikationsmedien und -maßnahmen sind wichtiger denn je. Mit einer auffallenden und im Gedächtnis verbleibenden Präsenz kann man eine große Öffentlichkeit erreichen.

Zahlreiche Projekte haben sich dazu entschieden, ihre Grafik über die Jahre hinweg nur geringfügig zu verändern, um einen höchstmöglichen Wiedererkennungswert zu generieren. Wir haben uns von Beginn an gegen den unveränderten Look entschieden. Nur das Logo bleibt annähernd gleich. Doch sowohl die Festivalplakate, die Website als auch die Social Media Kanäle kommen jedes Jahr aus einem neuen grafischen Guss. Der sound:frame Katalog wurde seit Beginn an als Designprodukt gesehen, das sich bewusst in jedem Jahr neu gestaltet. Ebenso wie das gesamte sound:frame Projekt ist auch die Grafik wandelbar und entwickelt sich mit dem Festival mit.

Kommunikation ist vielschichtig

In diesem Artikel habe ich einen Versuch unternommen, die Öffentlichkeitsarbeit, die das sound:frame Festival leistet, aber auch eigendynamische öffentliche Wahrnehmungsprozesse ein wenig genauer unter die Lupe zu nehmen. Da am Ende sehr viel intuitiv funktioniert, sich viele Abläufe selbstständig machen, und man nicht zu jeder Zeit alle Zügel in der Hand zu behalten imstande ist, kann es auch nur bei dem Versuch bleiben, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Kommunikation“ strukturiert zu erklären.

Erfolgreiche Kommunikation beginnt bei einem selbst und geht beim Team und den Beteiligten weiter. Will ich als Person in der Öffentlichkeit stehen und dem Projekt ein Gesicht geben? Wie selbstbewusst trete ich dabei auf? Wie reagieren und involvieren sich die anderen Beteiligten?

Ich würde sagen, unser wichtigstes Anliegen ist und war es immer, dass sich alle wohlfühlen können. „Crew love is true love!“ ist einer der Slogans, die sound:frame ausmachen, und so gibt es immer genügend Platz für Kommunikation, gemeinsames Essen und Trinken, für Austausch und auch Kritik. Credits sind unglaublich wichtig, und so muss die Öffentlichkeitsarbeit alle beachten, die an dem Projekt beteiligt sind. Die Artist-Betreuung sehen wir als eine der bedeutendsten Aufgaben im Rahmen

unserer Veranstaltungen, und so ist es uns wichtig, dass alle Bedürfnisse nach Möglichkeit erfüllt werden und die Stimmung bei allen gut ist.

In den Monaten der Festivalorganisation und vor allem in den intensiven Wochen des Festivals selbst gibt es durchaus auch Platz für Tränen und Wut. Noch viel mehr für Freude, Zusammenhalt und Enthusiasmus.

Am Ende des Tages kann keine Öffentlichkeitsarbeit etwas vorgaukeln. Es gibt keine bessere Werbung als ein entspanntes Team, begeisterte Artists und ein inspiriertes Publikum.

//Literaturnachweise

*1 *Thun-Hohenstein, Christoph (2012): Zwischen den Stühlen. In: sound:frame. substructions, Festivalkatalog 2012, Wien 2012.*

*2 *Debord, Guy (1996): Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin: Edition Tiamat.*

*3 *Kandinsky, Wassily (1952): Über das Geistige in der Kunst. Neuilly-sur-Seine 1952.*

*4 *Waidacher, Friedrich (1999): Handbuch der Allgemeinen Museologie. Wien, Köln, Weimar: Böhlau 1999, S. 482.*

//Eva Fischer //Siglinde Lang

Practice _ Interview: Eva Fischer

„(Selbst-)Reflexion ist eine der wichtigsten Voraussetzungen“

Eva Fischer, Gründerin und künstlerische Leiterin des sound:frame Festivals, war anlässlich eines Gastvortrages im Sommersemester 2013 beim Studienschwerpunkt “Cultural Production & Arts Management” zu Gast. Im Gespräch mit Siglinde Lang erzählt sie über zentrale Erfolgsfaktoren, aber auch Herausforderungen eines, wie sie sound:frame bezeichnet, „offenen Festivals“ (siehe auch Text von Eva Fischer: “sound:frame”)

Was zeichnet den Erfolg des sound:frame Festivals deiner Meinung nach aus?

> Ich finde, dass Wien ein guter Standort für die auch international gut vernetzte Szene ist. Außerdem arbeiten immer mehr MusikerInnen mit VisualistInnen zusammen, wodurch eine Wechselwirkung entsteht. Das heißt: einerseits kann Soundframe auf diese Basis aufbauen, andererseits generiert Soundframe dadurch Öffentlichkeit. In Wechselwirkung mit einer weit reichenden Szene zu stehen, Austausch und Zusammenarbeit zu forcieren, sehe ich als zentrale Erfolgsfaktoren an, weil das Festival so auch von der Community selbst getragen wird.

Wie stark ist dieser Erfolg mit dem Organisationsgeschick von dir, als künstlerischer Leiterin, in Verbindung zu setzen?

> (lacht) Als exzellentes Festival-Team, denn als das verstehen wir uns, versuchen wir uns organisatorisch und strukturell jedes Jahr neu zu definieren, zu hinterfragen und zu reflektieren. Soundframe hat noch nie gleich ausgeschaut. In dieser Offenheit, Wandelbarkeit steckt ein hohes Potential. So entwickelt es sich immer weiter und es wird nie langweilig.

... in Bezug auf die Außenwahrnehmung ist jedoch schon eine sehr einheitliche Linie erkennbar.

> Ja, die Einheit des Festivals und des Corporate Design werden ausgesprochen positiv angenommen. Plakat, Sticker, Location, etc. alles kommt aus einem Guss. Ein roter Faden, inhaltlich wie auch visuell, muss sichtbar gemacht werden. Diese Einheit ist wichtig und betont, wie zentral Inhalt, Soundsystem aber auch der Außenauftritt wie etwa die Homepage ein Gesamtpaket darstellen. Design eröffnet u.a. Wiedererkennungswerte, die viel Aufmerksamkeit schaffen können; daraus ergibt sich ein gewisser Erkennungswert, der es Interessierten leichter macht, der sie motiviert, zum Festival zu gehen. Im Design können auch unterschiedliche Kontexte miteinander vermischt werden, obwohl der Kunstkontext vor allem inhaltlich etwas anderes als der Clubkontext benötigt. Im Außenauftritt kann eine visuelle Einheit bzw. Verbindung geschaffen werden.

Du hast vorhin von der Bildung einer Community als zentralem Erfolgsfaktor gesprochen. Wie geht ihr vor, damit sich diese formieren kann?

> Facebook und Social Media sind besonders relevant, da dadurch viel mehr Leute eingebunden werden können bzw. diese auch DistributorInnen des sound:frames werden bzw. werden können. Insbesondere hier zeigt sich, dass

sound:frame ein offenes Festival ist, obwohl es gezielt kuratiert ist. Denn dahinter steht eine große Community, mit der wir laufend kommunizieren.

Wie funktioniert dabei eure Kommunikationsarbeit? Wird gefüttert oder lasst ihr den Prozess einfach laufen?

Es geht sehr stark darum, zu füttern bzw. zu präsentieren, was gemacht wird. Zum Beispiel war sound:frame kürzlich abseits des Festivals in Wien in Moskau zur Präsentation. Da werden dann Postings vom Aufbau gepostet, um die Community an den Prozessen teilhaben zu lassen. Ziel dabei ist, das gesamte Jahr über – also neben dem Festival in Wien präsent zu sein. Ein Problem dabei ist jedoch die aktuelle Entwicklung von Facebook bzw. dessen Missbrauch als Werbemittel.

Nun zu meiner letzten Frage: Du hast eine künstlerisch-kulturelle Initiative initiiert und auch etabliert. Welche Tipps kannst du anderen Kunstschaffenden und Cultural Workers geben, um „ihr Ding“ durchzuziehen?

Grundnaivität, ansonsten würde man es nicht machen. Lehrgeld zu zahlen ist ok, solange es einen nicht in den Ruin treibt. Hartnäckigkeit und Zielstrebigkeit sind ebenfalls notwendig, wobei das nicht heißt, ein spezielles Ziel vor Augen zu haben, sondern oft „bloß“ weiter zu machen, nicht aufgeben bedeutet. Auch immer Feedback einzuholen ist zu empfehlen. In diesem Zusammenhang ist (Selbst-)Reflexion eine der wichtigsten Voraussetzungen.

//AntikultiAtelier

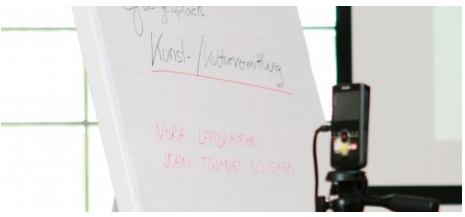
Practice _ Das AntikultiAtelier

Wir gestalten zusammen neue Interessen.

Das AntikultiAtelier ist ein Raum für Kunst und politische Solidarität. Seit Februar 2010 entwickeln wir in Zürich – zunächst unter dem Namen „Atelier“, nun als AntikultiAtelier – gemeinsam gestalterisch-politische Projekte. Wir sind eine Gruppe von Menschen, die in der Schweiz leben und sich mit der Asyl- und Migrationspolitik, mit Rassismus und Repräsentation beschäftigen: viele von uns als Flüchtlinge, andere als MigrantInnen oder SchweizerInnen. Bei den wöchentlichen Treffen in institutionellen (wie dem Museum für Gestaltung Zürich) und autonomen Räumen (wie dem autonomen Biutisalon) in Zürich werden neue Ideen diskutiert, Entscheidungen getroffen und es wird gearbeitet: zum Beispiel an einem Schattenspiel, an alternativen Stadtplänen oder einem Bleibeführer. Der Fokus unserer Projekte ist, eine kollektive Praxis zu entwickeln, die sich gegen ein (rassistisches, klassistisches, sexistisches) System richtet, das uns zu Ungleichen macht.

Der folgende Beitrag gliedert sich in drei Teile: Wir wollen zunächst eine kurze Zusammenfassung der Entstehung der Gruppe und der realisierten Projekte geben, um dann im zweiten Teil die Perspektiven und Ziele des AntikultiAteliers zu beschreiben und damit unsere Arbeit im gegenwärtigen Migrationsdiskurs zu positionieren. Der dritte Abschnitt enthält Gedanken zur Frage, was es heißt, von der Erfahrung des AntikultiAteliers aus über die Arbeit zwischen Kulturinstitutionen und unterschiedlichen Öffentlichkeiten über das Feld der Kulturvermittlung nachzudenken.

Nora Landkammer und John Mwangi Njugana vom AntikultiAtelier zu Gast in Salzburg in der Lehrveranstaltung “Kunst Kommunizieren” am Schwerpunkt Wissenschaft & Kunst.



I. Entstehungskontext und Projekte – die Bildung eines Kollektivs

Entstanden ist die AntikultiAteliergruppe aus einem Vermittlungsprojekt im Rahmen von *Kunstvermittlung in Transformation.* *(1) Das Projekt entstand in Kooperation zwischen drei Organisationen: dem Museum für Gestaltung Zürich, einem Museum für Design, visuelle Kommunikation und Architektur, der Autonomen Schule Zürich, einer selbstverwalteten Bildungsinitiative für Menschen, die vom Bildungssystem ausgeschlossen sind, *(2) und dem Institute for Art Education der Zürcher Hochschule der Künste, einem Forschungsinstitut für Vermittlung und kulturelle Bildung. Ausgangspunkt des gemeinsamen Modellprojektes war die Ausstellung *Global Design* am Museum für Gestaltung Zürich, die sich mit den gestalterischen Aspekten von Globalisierung entlang von Themen wie *Kommunikation*, *Mobilität* und *Kapital* beschäftigte. Felipe Polania und Nora Landkammer luden die TeilnehmerInnen der Deutschkurse in der Autonomen Schule zu einem Modul „Atelier" mit Workshops zu gestalterischen Medien und Ausstellungsbesuchen ein. Auf diese Einladung hin fand sich die Ateliergruppe mit ca. 15 TeilnehmerInnen zusammen.

Bei den wöchentlichen Treffen im Vermittlungsraum des Museums und in der Ausstellung wurden die Möglichkeiten für Kommunikation und Mobilität und der Umgang mit Kontrolle im Leben als Flüchtling in der Stadt Zürich zum Thema von Austausch und Diskussion in der Gruppe. Aus dieser Auseinandersetzung entstand ein erstes kollektives Projekt: der *Bleibeführer Zürich* (Ahmad et al. 2010). (* 8)

Der *Bleibeführer Zürich* ist ein Orientierungsbuch für Zürich. Viele im Atelier kennen die Schwierigkeiten, keine Informationen zu bekommen. Das Buch gibt Meinungen von Flüchtlingen wieder, die anderen Flüchtlingen mit Erfahrungen und Information helfen können. In der reichen Stadt Zürich gibt es viele Reiseführer für reiche Leute. Die Ateliergruppe teilt im *Bleibeführer Zürich* ihr Wissen über die Stadt mit anderen Flüchtlingen und BewohnerInnen von Zürich. Der *Bleibeführer Zürich* enthält Informationen über Zürich für alle, die hier bleiben wollen: Wo kann man Deutsch lernen? Wo trifft man Leute? Wo gibt es gratis Internet? Mit wem kann man um Rechte kämpfen? Nach seiner Vorstellung im Vermittlungsraum am Museum für Gestaltung wurde der *Bleibeführer Zü*rich in Notunterkünften, Asylheimen, Treffpunkten und an soziale Organisationen verteilt. Mittlerweile gibt es eine zweite Auflage.

Bild: AntikultiAtelier

Durch die gemeinsame Arbeit am *Bleibeführer Zürich* konstituierte sich die Gruppe als eigenständiges Kollektiv. In einem nächsten Projekt setzten wir uns mit Kartografie auseinander. Über die Diskussion von historischen und aktuellen Weltkarten und kartografischen künstlerischen Arbeiten entwickelte sich unser Projekt, eigene politische Kartografien zu erstellen. Entstanden ist die Stadtkarte *Die*

Welt in Zürich: Wir haben den Stadtplan von Zürich als Collage bearbeitet und dabei historische, politische, wirtschaftliche und persönliche Verbindungen zwischen der Schweiz und Ereignissen an anderen Orten in der Welt hergestellt – Ereignisse, die oft der Grund dafür sind, warum wir flüchten mussten.

Mit der Stadtkarte fanden eine Reihe von Veranstaltungen und Kartografie-Workshops statt: im Altersheim Limmatstrasse, beim Internationalen Volksfest am 1. Mai 2011 und mit Studierenden der Hochschule der Künste Bern.

Nach einer Reihe weiterer Aktionen und Veranstaltungen, in besetzten und institutionellen Räumen, in Zürich und per Videobotschaft und Skype auch bei der Biennale in Venedig, *(3) hat uns die kritische Diskussion der Ausstellung „Schwarz-Weiss: Design der Gegensätze“ im Museum für Gestaltung Zürich zu unserem aktuellen Projekt geführt: einem Schattenspiel. Was ist Krieg? Was ist Freiheit? Diese Fragen diskutieren im entstandenen Video die Schatten von Dedan Kimathi, Don Quijote, Phoolan Devi, Kemal Pir, Kawa, Anne Bonny, Queen Nanny, Emma Goldmann u.v.m.

Bild: AnitkultiAtelier

II. Perspektiven und Ziele – eine Definition im Prozess

Im Zuge der bisher mehr als dreijährigen Zusammenarbeit haben wir wesentliche Linien unserer Arbeit definiert – eine Definition, die sich wie unsere Reflexion immer im Prozess befindet:

• Wir sind keine homogene Gruppe, sondern definieren uns durch eine gemeinsame Tätigkeit. Wir haben verschiedene Geschichten und kommen aus unterschiedlichen Kontexten, aber wir leben alle hier in der Schweiz. In der AntikultiAteliergruppe versuchen wir, mit unserer Arbeit die Stimme gegen die rassistischen Verhältnisse, die uns aufteilen und isolieren, zu erheben und ausgrenzende Bilder, die über uns produziert werden, anzugreifen. Gemeinsam entwickeln wir eine politische Kunstpraxis, die uns ermöglicht, mit unseren unterschiedlichen Geschichten eine neue Position zu finden.

• Wir wollen nicht „integriert“ werden, nur um ausgebeutet zu werden. Wir suchen nach alternativen Formen der (Selbst-)Integration: Wir nehmen uns die nötigen Werkzeuge, wie die Sprache, und die nötigen Räume. Wir wollen Integration, um hier aktiv unser Leben realisieren zu können. Das heißt auch, Kritik an den herrschenden Lebensrealitäten zu üben. Durch Aktivitäten und kritische Diskussionen lernen wir, Orte und Lebensrealitäten mit unseren unterschiedlichen Hintergründen in Verbindung zu setzen.

• Der Zugang zu kulturellen Aktivitäten ist eingeschränkt. Was wir im AntikultiAtelier tun, ist nicht nur Kultur zu konsumieren, sondern wir machen uns unsere Kultur. Wir organisieren selbst kulturelle Anlässe und realisieren unsere

eigenen künstlerischen Projekte.

• Der Name der AntikultiAteliergruppe richtet sich bewusst gegen ein „Abfeiern“ von „Multi-Kulti“ – gerade in einer Stadt wie Zürich, in der einer folkloristisch inszenierten Weltoffenheit alltägliche rassistische Ausgrenzung gegenübersteht. Wir kritisieren die Festschreibung von Menschen auf eine homogene „Herkunfts-Kultur“ und das Reden von Kultur, wenn es um Politik und Menschenrechte geht. Antikulti bedeutet nicht „gegen Kultur“, sondern die Arbeit an Gegenkultur!

• Wir lassen uns nicht in Kategorien pressen oder als „interessante Thematik“ missbrauchen, die, sobald sie nicht mehr aktuell ist, fallen gelassen wird. Auch wollen wir selbst niemanden auf ein Objekt reduzieren. Wir vernetzen uns mit anderen Projekten und in konkreten Aktionen. Bei jedem Projekt diskutieren wir gemeinsam, mit wem und in welcher Form wir zusammenarbeiten wollen. Es fanden und finden Kollaborationen mit der Autonomen Schule Zürich, dem Museum für Gestaltung und dem Institute for Art Education der ZHdK statt.

III. Kulturvermittlung als kollaborative, verändernde Praxis: Gedankensplitter

Nora Landkammer

Was bedeuten die Reflexionen im AntikultiAtelier für die Kunst- und Kulturvermittlung? Wie haben sie mein (persönliches) Nachdenken über Vermittlungsprojekte bewegt? Welche Entwürfe für die Kulturvermittlung lassen sich aus dieser Perspektive entwickeln?

Das AntikultiAtelier hat sich aus einem Vermittlungsprojekt an einem Museum zu einem Kollektiv entwickelt, das sich in ständiger kontroverser Diskussion eine Position zur Migrationspolitik, zu Formen der Zusammenarbeit und zum Kulturbetrieb und seinen Institutionen erarbeitet. Aus meiner Beteiligung an diesem Prozess, in dem die Rollen der TeilnehmerInnen und VermittlerInnen einer kollektiven Arbeitsstruktur gewichen sind, schaue ich auf mein Tätigkeitsfeld, die Kulturvermittlung, bzw. reflektiere die stattfindenden Prozesse aus kunstvermittelnder Perspektive.

> *Wir nehmen uns die nötigen Werkzeuge, wie die Sprache, und die nötigen Räume.*

Gerade im Kontext von Migration prägen den Diskurs der Kunst- und Kulturvermittlung die Konzepte von Partizipation und Zugang. Vermittlung soll Schwellen abbauen und diejenigen, die sich nicht von selbst im Museum „zuhause fühlen“, zur Teilnahme anregen, Zugänge zur Kunst schaffen. „Zugang“ und „Partizipation“ sind dabei aus der Perspektive einer bereits bestehenden Struktur oder eines definierten Angebots gedacht. Wie Gabriele Stöger kritisiert: „Partizipation hat immer damit zu tun, dass man jemanden an etwas teilhaben lassen möchte, das ihm ursprünglich nicht gehört. Der Blickwinkel ist der von Besitzenden, die teilen möchten, ohne aber das Verfügungsrecht über den Besitz gänzlich aufzugeben.“ (Stöger 2002: 187) (* 6)

Was bedeutet es dagegen für die Vermittlungstätigkeit in Institutionen, wenn sich die nicht Besitzenden die Räume nehmen? Kulturvermittlung könnte dann heißen, Nutzungen, Aneignungen des Raums Museum als öffentlichen Ort zu unterstützen. VermittlerInnen können versuchen dazu beizutragen, dass verschiedene Personen und Gruppen das Museum – ausgestellte Inhalte, die in einem Museum geführten Debatten, oder aber auch einfach die Räumlichkeiten oder das symbolische Kapital einer Kunstinstitution – für sich nutzen können.

Was wir im AntikultiAtelier tun, ist nicht nur Kultur zu konsumieren, sondern wir machen uns unsere Kultur.

Wenn Vermittlung daran arbeitet, Nutzungen von Museen und Kulturinstitutionen zu unterstützen und zu erweitern, heißt das anzuerkennen, dass möglicherweise die Kultur, die ein Museum/ein Ausstellungsraum aktuell repräsentiert, nicht die ist, die alle für sich nutzen können und wollen. Wie die Kunstvermittlerin, Kuratorin und Theoretikerin Nora Sternfeld schreibt: „Verstehen wir Kunstinstitutionen als öffentliche Räume, die nicht bloß für alle offen, sondern Orte von allen sein wollen, dann geht es um die Frage nach der Möglichkeit einer Veränderung“ (Sternfeld 2010: 31). (* 5)

Ein Museum oder eine Kunstinstitution für die eigenen Interessen und Bildungsprozesse zu nutzen, kann so nicht nur Kulturkonsum heißen, sondern auch „Kultur machen“. Vermittlungsprojekte können auch als Räume geplant werden, in denen nicht nur kulturelle Produktion an unterschiedliche Öffentlichkeiten vermittelt wird, sondern die selbst Räume der Kulturproduktion sind.

Das Selbstverständnis einer Vermittlung, in der nicht nur die Inhalte und das Wissen des Museums weitergegeben und verhandelt werden, sondern auch neues Wissen in die Institution eingeht, hat Carmen Mörsch mit dem Konzept einer transformativen Funktion für Kulturinstitutionen gefasst: „Ausstellungsorte und Museen werden in diesem [transformativen] Diskurs als veränderbare Institutionen begriffen, bei denen es weniger darum geht, Gruppen an sie heranzuführen, als dass sie selbst – aufgrund ihrer durch lange Isolation und Selbstreferenzialität entstandenen Defizite – an die sie umgebende Welt – z.B. an ihr lokales Umfeld – herangeführt werden müssen“ (Mörsch 2009: 10). (* 3)

Das heißt auch, Kritik an den herrschenden Lebensrealitäten zu üben.

„Vermittlung“ deutet in vielen Begriffsverwendungen auf eine neutrale Position hin: Vermittelt wird zwischen unterschiedlichen Positionen, um etwa Konflikte beizulegen (Vermittlung im politischen Sinn) oder Beziehungen erst herzustellen (z.B. Partnervermittlung). Die Vorstellung von Neutralität für KunstvermittlerInnen – wenn, wie ich mit Nora Sternfeld vorgeschlagen habe, ein Museum „von allen“ anvisiert wird – drängt sich gerade in der Schweiz, meinem aktuellen Arbeitskontext, auf und ist attraktiv. Der Text des AntikultiAteliers spricht von allgegenwärtiger rassistischer Ausgrenzung: In von Rassismus und Ungleichheit durchzogenen gesellschaftlichen Verhältnissen sich in einem Museum in eine neutrale Position zu wünschen, hieße diese Verhältnisse zu bestätigen. Wie ist es möglich, das als VermittlerIn nicht zu tun? Parteiisch zu sein, Allianzen zu bilden?

Wir lassen uns nicht in Kategorien pressen oder als „interessante Thematik“ missbrauchen, die, sobald sie nicht mehr aktuell ist, fallen gelassen wird. Bei jedem Projekt diskutieren wir gemeinsam, mit wem und in welcher Form wir zusammenarbeiten wollen.

Das AntikultiAtelier entstand aus einem Projekt, das versuchte, Vermittlung als Kooperation zwischen unterschiedlichen Öffentlichkeiten zu realisieren: zwischen einem Museum und einer Gruppe von Flüchtlingen, die an den Deutschkursen der Autonomen Schule teilnahmen. Ein wesentliches Thema in den Diskussionen in der AntikultiAteliergruppe sind die Machtverhältnisse, die eine Zusammenarbeit zwischen der Gruppe und Kulturinstitutionen durchziehen: zwischen Institution und Selbstorganisation, zwischen Menschen mit und ohne Papiere, zwischen solchen, die in der hegemonialen Sprache Deutsch gewandt sind, und solchen, die sie sich gerade aneignen, und nicht zuletzt zwischen denen, die die Codes des hiesigen Kulturbetriebs beherrschen, und denen, die sich vor dem Hintergrund anderer

Wissenssysteme damit auseinandersetzen. Diese Machtverhältnisse führen dazu, bei jeder Anfrage von Kulturschaffenden an die Gruppe, bei jeder Möglichkeit der Teilnahme im Kunstbetrieb zu fragen: Wer nimmt hier welche Rolle ein?

Was heißt das für die Position als Vermittlerin in einer Kulturinstitution, die an einer Zusammenarbeit mit anderen Öffentlichkeiten trotz und entgegen der genannten oder ähnlicher Machtkonstellationen interessiert ist? Was heißt Arbeiten gegen die Machtverhältnisse in kollaborativen Vermittlungsprojekten?

Zunächst einmal Transparenz: Als AkteurIn innerhalb der Institution Auskunft darüber zu geben, was die Rahmenbedingungen eines Projekts sind (räumlich, zeitlich, finanziell) und welche Interessen es daran gibt (welche Interessen hat die Institution an der Zusammenarbeit? Welche die VermittlerIn selbst? Welche eventuelle Fördergeber oder andere Beteiligte?) gibt anderen erst die Basis für die Diskussion über Kooperationsmöglichkeiten.

Die zweite Ebene betrifft die Entscheidungsprozesse im geplanten gemeinsamen Projekt: Welchen inhaltlichen Spielraum bietet das Projekt für die Interessen der KooperationspartnerInnen? Wer entscheidet über Inhalte? Wer entscheidet über die Verwendung von eventuellen finanziellen Ressourcen?

Gemeinsam entwickeln wir eine politische Kunstpraxis, die uns ermöglicht, mit unseren unterschiedlichen Geschichten eine neue Position zu finden.

Diese Position könnte ich nicht finden, nicht denken ohne die KollegInnen im AntikultiAtelier. Eine dritte Ebene führt damit wieder zurück zur oben angesprochenen Kritik an der Vorstellung einer neutralen Position als Vermittlerin. Warum möchte ich mit einer Gruppe zusammenarbeiten? Vermittlung als kollaborative Wissensproduktion zu denken, heißt auch als Vermittlerin vom eigenen Lernen und Verlernen auszugehen, und die eigene Dringlichkeit in einem kollektiven Prozess zu formulieren.

//Literaturnachweise

*1 *Erdede, Niştiman/Ateliergruppe (2012): Kunst gegen die Fremdmacherei. In: Settele, Bernadett/Mörsch, Carmen et al.: Kunstvermittlung in Transformation. Perspektiven und Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Zürich: Scheidegger & Spiess.*

*2 *Landkammer, Nora / Polania, Felipe (2012): Atelier. Ein Dialog über die Zusammenarbeit. In: Settele, Bernadett/Mörsch, Carmen et al.: Kunstvermittlung in Transformation. Perspektiven und Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Zürich: Scheidegger & Spiess.*

*3 *Mörsch, Carmen (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. In: Ebds. und das Forschungsteam der documenta 12 Vermittlung (Hg.): Kunstvermittlung 2. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Zürich/Berlin: diaphanes.*

*4 *Settele, Bernadett/Mörsch, Carmen et al.(2012): Kunstvermittlung in Transformation. Perspektiven und Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Zürich: Scheidegger & Spiess.*

*5 *Sternfeld, Nora (2010): Das gewisse savoir/pouvoir. Möglichkeitsfeld Kunstvermittlung. In: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine ADKV (Hg.), COLLABORATION. Vermittlung.Kunst.Verein. Köln: Salon Verlag.*

*6 *Stöger, Gabriele (2002): Wer schon Platz genommen hat, muss nicht zum Hinsetzen aufgefordert werden. In: Rollig, Stella/Sturm, Eva (Hg.): Dürfen die das? Kunst als sozialer Raum, Wien: Turia und Kant.*

*7 *Wieczorek, Wanda/ Güleç, Ayşe/Mörsch, Carmen (2012): Von Kassel lernen. Überlegungen zur Schnittstelle von kultureller und politischer Bildung am Beispiel des documenta 12 Beirat. Art Education Research No.6, online unter: http://iae-journal.zhdk.ch/files/2012/05/AER-n05-wieczorek_guelec_moersch.pdf*

*8 *Ahmad, Zuher Kara/Askar, Saleban Abdi/Ekator, Katy/Farzad, Tagharrobi/González, Fabiana/Haydari, Ibrahim/Hassan, Aras Hemn/Jafari Benjamin/Kengmoe, Marguerite /Khider, Karim/ Landkammer, Nora/Motina/*

Njuguna, John Mwangi/ Polania, Felipe/Rose/ Shawkat, Nareeman/ Weibel, Marco (2010): Bleibeführer Zürich, Zürich: Institute for Art Education/ Bildung für Alle/Museum für Gestaltung Zürich. Online unter: http://antikultiatelier.blogspot.ch/p/blog-page.html

//Fussnoten

*1 *Forschungs- und Entwicklungsprojekt in Zusammenarbeit zwischen 4 Hochschulen und 6 Museen in der Schweiz, 2009-2011, gefördert vom Schweizerischen Nationalfonds. Vgl. die Publikation zum Projekt Settele/ Mörsch 2012, zur Arbeit des Ateliers insbesondere die Beiträge Landkammer/Polania und Erdede/Ateliergruppe.*

*2 *An der Autonomen Schule Zürich finden Deutschkurse sowie Kurse in Informatik und im Kulturbereich statt, die mehrheitlich von Flüchtlingen – mit oder ohne Papiere – besucht werden. http://www.bildung-fuer-alle.ch/ (15.04.2012)*

*3 *Skype-Gespräch und Videobeitrag zum Vortrag „Chewing the Borders, oder Kauen um wach zu bleiben, oder Widerstand im Widerspruch" von Rubia Salgado, Chewing the Scenery, 54. Biennale di Venezia, 8.9.2011.*

*0

//Martin Lengauer //Siglinde Lang

Practice _ Interview: Martin Lengauer

„PR für Kunst und Kultur ist eine Querschnittsmaterie!“

Martin Lengauer ist Gründer und Geschäftsführer der Wiener Agentur die jungs kommunikation, die sich vor allem auf den Kunst-, Kultur- und Kreativsektor spezialisiert hat. Die Aufgabe der PR ist es seiner Ansicht nach, Assoziationsknoten zu künstlerischen Inhalten und Aktivitäten zu setzen. Ein Spezifikum in der Kommunikationsarbeit sieht er darin, dass die Trennlinien einzelner Aufgabenbereiche des Kuratierens, Kunstvermittelns und des Vermarktens in der Kommunikationsarbeit schwimmend sind. Aber auch die „chronische Unterfinanzierung“ ist und bleibt die zentrale Herausforderung.

Mit deiner Agentur „die jungs“ hast du zahlreiche, sehr vielfältige Kommunikationskonzepte erstellt und realisiert. Wie gehst du bzw. geht dein Team an die Kommunikationsarbeit heran?

> Das hängt jeweils vom Projektstand ab. Idealerweise machen wir am Anfang Tabula rasa. Wir analysieren konkret die bestehenden bzw. uns gegebenen Informationen und bauen darauf unsere Überlegungen und Anmerkungen auf – oft aus einem weiteren, umfassenderen Kontext gesehen. So können wir rasch beurteilen, was dem Kommunikationsaufbau noch fehlen könnte. Dann versuchen wir aus unserer Sicht eine erste Einschätzung auf das Projekt und sein kommunikatives Potential – natürlich inklusive einer ersten Kostenabschätzung – abzugeben.

... und dann?

> Dann versuchen wir relativ schnell in eine Briefing-Situation zu kommen: Mindestens einen halben bis einen Tag Workshop-Situation, in der wir gemeinsam die Konzeptarchitektur durchspielen und den Handlungsfaden gedanklich ablaufen lassen. Wir stellen Fragen, Fragen, Fragen. Da wird durchaus auch mal scharf diskutiert. Doch lassen sich daraus am besten klare Ziele, die zentral für die Kommunikationsarbeit sind, in einer gemeinsamen Abstimmung herausfiltern. Diese werden dann auch verschriftlicht. Denn es sind stets die analogen zentralen Fragen: Welche Ziele sollen mit der verbesserten oder beauftragten Kommunikationsarbeit erreicht werden? Welche Ziele bestehen generell für das Projekt und wie passen diese zu möglichen Kommunikationszielen? Diese Festlegung von Zielen ist Basis, um die weiteren Schritte eines Konzeptes zu erstellen. Die Architektur unseres Handlungsfadens ist dann ganz stark auf diese Ziele zugeschnitten.

Welche Probleme können bei dieser klaren Ausrichtung auf Ziele auftauchen?

> Die meisten Auftraggeber kommen zu spät zu uns. Meist ist bereits „5 vor 12“, manchmal noch später. Wir befinden uns dann meist in einem Status, in dem das aktive Tun bereits ganz dringend erforderlich ist und die Konzeptphase eigentlichschon lange abgeschlossen sein sollte. Wir sind oft gezwungen, gleich direkt – oder eben parallel – erste Kommunikationsmaßnahmen zu setzen. Da bleibt für die gerade so wichtige Konzeptionsphase viel zu wenig Zeit.

Wie baut ihr dann euren Handlungsfaden auf? Wie erstellt ihr ein

Kommunikationskonzept?

Ganz in der klassischen Struktur: Analyseteil – Zielformulierung – Dialoggruppenbestimmung – Festlegung einer Strategie. Dann folgt der Kreativteil. Das ist die Definition von Maßnahmen, nach Maßgabe von Ressourcen, personeller, finanzieller und auch zeitlicher Natur.

Worin siehst du vor allem einen Unterschied in der Kommunikationsarbeit im Kunstsektor zu anderen Branchen?

Struktureller Hauptunterschied in der PR für Kunst und Kultur ist, dass sie eine absolute Querschnittmaterie sind: Die Trennlinien zwischen kuratorischen, kunstvermittlerischen, marketingspezifischen und auch geschäftsführenden Agenden sind überhaupt nicht scharf zu markieren. Oft laufen diese genannten Kompetenzen ja auch in einer Person zusammen. Zumindest bedarf es der kontinuierlichen Abstimmung und des Austausches untereinander. Im Businessbereich liegen zumeist klare Trennlinien vor.

... sonst noch?

Ein weiterer wesentlicher Unterschied besteht auch in den Dialoggruppen. Beim Business to Business-Bereich ist die jeweilige Teilöffentlichkeit meistens klar eingegrenzt, während Kunst und Kultur immer breiter aufgestellt sind und dieser Bereich viel fließender ist. Oft müssen wir die jeweiligen Teilöffentlichkeiten erst finden oder entdecken. Dann gibt es natürlich auch noch Unterschiede in der Art der Kommunikation, im Stil, im Habitus ...

... im Stil?

Ja, denn der Stil hängt immer auch von der Art des Kunst- und Kulturprojektes ab. Und meist ergibt sich daraus auch eine größere Spannbreite an stilistischen Möglichkeiten. Ich meine damit, dass ich die Art und Weise des Projektes auch in die Kommunikation einfließen lassen kann, manchmal auch aus dem Inhalt oder der Form der künstlerischen Produktion heraus Maßnahmen oder Merkmale der Kommunikation abgeleitet werden. Dadurch kann es mitunter vorkommen, dass die bekannten „Regeln“ der Kommunikation gebrochen werden.

... wie sieht das in der Praxis aus?

Einfaches Beispiel: Stil und Aufbau einer Pressemitteilung. Im z.B. Finanzmarkt würde es nur zu Irritationen führen, wenn ich die bekannte Abfolge und Aufbereitung der Medieninformationen nicht einhalte. In diesem Sektor ist ziemlich strikt festgelegt, was wann wo wie festgeschrieben sein muss – da es auch genau so rezipiert wird. Diesen Aufbau oder auch Stil kann ich im Kunst- bzw. Kultursektor projektbezogen – durch neue Inhalte oder eine andere Form der Aufbereitung auch mal durchbrechen.

Färbt somit die – nennen wir es mal so „Freiheit der Kunst“ auch ein wenig auf die PR-Arbeit ab?

Nicht direkt, viele glauben im Kunst- und Kulturbereich ist die Freiheit zuhause. Zumindest wird das gerne so angenommen. Aber 99 Prozent der Arbeitsgestaltung ist auch Routine. Nur innerhalb dieser Regeln tut sich dann – durch die Kunst – doch ab und an ein Spiel- bzw. Handlungsraum auf.

Also anders gefragt: Überträgt sich so etwas wie ein „unkonventioneller Moment“ in

der Kunst auch auf die PR? Haben PR-Strategen im Kunst und Kultursektor öfter die Möglichkeit auch unkonventionelle Maßnahmen zu setzen?

Ja, so kann man das formulieren.

Worin siehst du die wesentlichen Herausforderungen für die PR-Arbeit im Kunst- und Kultursektor?

Hauptherausforderung ist immer noch die chronische Unterfinanzierung und das betrifft auch die Kommunikationsarbeit. Oft entsteht dadurch ein eklatanter Widerspruch in der Konzeption, bzw. Analyse und Strategieentwicklung zu der tatsächlichen Umsetzung der Maßnahmen. Dort fängt dann der Rotstift zu streichen an, weil schlicht das Geld fehlt. Man kann vieles, was durch die Zielformulierung an Maßnahmen angezeichnet wäre, einfach nicht umsetzen.

Umgekehrt muss auch ergänzt werden, dass gerade vieles was an effektiven und zielorientierten Maßnahmen in der Kommunikationsarbeit gesetzt wird, direkt aus einem künstlerischen oder kunstnahen Umfeld entsteht. Und gerade weil es funktioniert, werden diese Ideen dann oft von anderen Branchen vereinnahmt bzw. von der Werbung usurpiert – obwohl in der Kunst bzw. als Kunstprojekt kaum finanzielle Mittel hinein geronnen sind.

...wie z.B. Culture Jamming?

Ja, bzw. Guerilla Kommunikation. Flashmobs sind so ein aktuelles Beispiel. Diese lassen Unternehmen mittlerweile von professionellen Storywritern entwickeln.

In welche Richtung wird sich die Kommunikationsarbeit entwickeln? Welche Trends kannst du feststellen?

Generell ist vor allem die Erhöhung der Geschwindigkeit die Beschleunigung von Arbeitsprozessen die zentrale Entwicklung. Denn die anwachsende Rolle von Social Media verändert nicht nur medial, sondern auch ganz konkret unsere Arbeitsweise: Sie wird umfangreicher, schneller und es findet eine Umgewichtung statt. Wir lernen mehr denn je als zuvor. Wir tun unsere Arbeit und beobachten dabei gleichzeitig, was sich schon wieder Neues tut. Wir müssen immer am Ball bleiben.

Und wie geht ihr mit dieser Beschleunigung um? Habt ihr dann noch Zeit zu beobachten, abzuwarten bis Analysen diese laufenden Erneuerungen bewerten?

Wir haben uns zur Angewohnheit gemacht, selbst laufend die unmittelbar stattfindende Analyse in unseren Arbeitsalltag zu integrieren. Die Medienfachöffentlichkeit tummelt sich derzeit auf Twitter, d.h. die Analyse erfolgt sehr rasch. Der Fach-Diskurs findet in direkter Resonanz auf neue Erkenntnisse oder technische Entwicklungen statt. Es ist mühsam, aber notwendig, kontinuierlich mitzutracken. Wir verfolgen ständig Auswertungen bzw. Diskurse, während wir parallel selbst die Inhalte gerade ausprobieren bzw. bereits umsetzen. Es ist ein ständiges Ausprobieren, das von dem Versuch begleitet wird, Erfahrungen anderer – die uns vielleicht eine Nasenlänge voraus sind – dennoch so gut wie möglich in den Umsetzungsprozess einfließen zu lassen.

Also, ein ständiger Learning-by-Doing-Prozess ...?

Absolut. Vieles was wir vor einem Jahr gemacht haben, machen wir heute ganz anders.

Stichwort Social Media: Verdrängen bzw. ersetzen Social Media und Web 2.0 andere – sogenannte klassische – PR-Kanäle?

Ich glaube nicht, dass die klassischen Kanäle – wie z.B. Pressearbeit, Veranstaltungen oder Drucksorten – absterben, aber sie werden sich durch und mit Social Media verändern. Abseits der ökonomischen Faktoren wie zum Beispiel der Urheberrechtsituation und natürlich auch Kostenfragen – bin ich definitiv nicht der Meinung, dass Web 2.0 alles andere verdrängen wird. Aber die klassische PR wird sich fortan immer überlegen müssen, wie sie viel näher an der direkten Kommunikation ist, wie sie auch für Bereiche funktioniert, die in unmittelbaren Austausch mit Dialoggruppen tritt. PR ist nicht mehr so absenderbestimmt, sondern agiert verstärkt diskursorientiert, gruppenbestimmt. Die gesamte PR muss berücksichtigen, dass stets die Möglichkeit der direkten Rückmeldung auf die initiierte Kommunikation für eine breitere Öffentlichkeit gegeben ist. Es wird – um bei dem Beispiel von Drucksorten bzw. Plakaten zu bleiben, diese sicherlich weiterhin geben, auch die Presse- und Medienarbeit, aber vor allem oder nur dann, wenn diese Kanäle in einem integrierten Kommunikationsansatz auch Sinn machen.

... Beispiel Plakat?

Ein Plakat ist ein Verstärkungsmedium, d.h. wenn ich die Botschaft nicht auch woanders distribuiere, wird es nicht funktionieren: Nur dann kommt der Mix „online-offline“ perfekt zur Geltung. Der/die RezipientIn bzw. die Teilöffentlichkeit muss direkt interagieren können. Ein Bespiel, wie dieses Zusammenspiel derzeit weiterentwickelt wird, wäre der QR-Code. Ich begegne einer visuellen Botschaft und kann via Smartphone idealerweise, sofort in einen Diskurs eintreten.

Eine letzte Frage – zum viel diskutierten Verhältnis von Kunst und Öffentlichkeit: Prägt ihr mit eurer Arbeit kulturelle Inhalte mit? Gestaltet ihr kulturelle Kontexte mit?

... das ist die schwerste Frage. (lacht) Auf einer persönlichen Ebene merke ich, dass wir das jeden Tag tun, z.B. in dem notwendigen Austausch mit KuratorInnen oder Kunstschaffenden. Es ist es ja oft gerade unsere spezifische Kompetenz bzw. sogar Aufgabe, dass wir Anregungen oder Überlegungen geben, die auch auf die künstlerische Seite oder Produktion Auswirkungen haben können. Und wir bereiten auch Inhalte für die Öffentlichkeit unter spezifischen Aspekten auf – und stellen somit gerade die öffentlichen Schnittstellen zu Inhalten des künstlerischen Schaffens her, indem wir Assoziationsknoten zu verschiedenen Communities oder Teilöffentlichkeiten erzeugen.

Nehmt ihr somit die Funktion, als Sprachrohr für das „Publikum“ bzw. die Öffentlichkeit zu agieren, ein?

Ja, genau. Mit Fragen „Wie begegnet mir das dann als Zuseher?“ oder „Hast du schon mal versucht das in einfachen Wörtern deiner Mutter oder deinem Installateur zu erklären?“ nehmen wir genau diese Perspektive ein. Wir ermöglichen damit, dass die kunst- bzw. kulturschaffenden Akteure durch unsere Fragen die Außenperspektive erfahren können und sich ihnen ein neuer Blick – nämlich für wen ihre Arbeit wahrnehmbar sein soll – eröffnet. Genau diese zweite bzw. ergänzende Sichtweise bringen wir ein. Und der Wechsel in

diese Außenperspektive hat dann oft auch Auswirkungen auf die künstlerische Seite: in Form von neuen ergänzenden Angeboten oder auch einer differenzierten Zusammenstellung bzw. in der künstlerischen Aufbereitung.

Herzlichen Dank für das Interview!

//Maximilian Engelmann //Siglinde Lang

Practice _ Interview: Maximilian Engelmann

„Unkonventionell, kooperativ, durchdacht – Kommunikationsarbeit an der SCHIRN ist das Zusammenspiel zahlreicher Einzelinitiativen“

Die SCHIRN Kunsthalle gilt seit mittlerweile über zehn Jahren als eines der renommiertesten Kunsthäuser moderner und zeitgenössischer Kunst in Deutschland. Mit etwa zehn bis zwölf Ausstellungen jährlich, von denen jeweils zwei bis drei als „Blockbuster“ mit einer Besuchererwartung von über 100.000 konzipiert sind, werden Besucherzahlen von etwa 280.000 bis 350.000 pro Jahr angepeilt und erreicht (siehe dazu auch Informationen zur MUNCH-Ausstellung als pdf). Maximilian Engelmann, Marketingmitarbeiter der SCHIRN Kunsthalle, gibt im Gespräch Einblicke über die Erfolgskriterien in der öffentlichen Kommunikationsarbeit.

Zahlreiche Publikationen und Artikeln sind bereits über das – erfolgreiche – Marketing bzw. die Kommunikationsarbeit der SCHIRN erschienen. Was sind die generellen Erfolgsfaktoren eurer Aktivitäten?

> Das Marketing der SCHIRN ist nach wie vor eng mit der Person Max Hollein verbunden, der diese 2001 übernommen hat und für modernes Marketing stand und steht. Denn er hat Öffentlichkeit, Kultur und Wirtschaft auf eine komplett neue, aber sehr umfassende Weise zusammengebracht bzw. aus diesem Dreieck heraus unkonventionelle Ansätze entwickelt. Er brachte auch einen neuen Zugang zu den BewohnerInnen der Stadt und die direkte Ansprache an diese mit. Das hat nach wie vor seine Gültigkeit. Als wesentlichen Faktor sehe ich aber auch das Budget an: In den ersten Jahren ist viel an Aufbauarbeit erfolgt. Heute sind wir – im Gegensatz zu anderen Häusern – bereit, laufend in die Kommunikationsarbeit zu investieren. Damit können wir viel mehr in der Wirkung nach außen ermöglichen, vor allem auch bezüglich Wirtschaftskooperationen und Gegengeschäfte: Denn wer rund um große Ausstellungen nicht sehr präsent ist, kann kaum erwarten, von großen Unternehmen unterstützt zu werden. Denn diese brauchen eine große (weit reichende) Präsenz, um ihr Engagement zu legitimieren. Ich sehe das jedoch eindeutig als gegenseitige Win-to-Win-Situation an. Denn es ist oft auch erstaunlich, was sich nach ersten Gesprächen oder auch ersten Kooperationen, aus dem ursprünglich angedachten Plan noch alles ergeben kann. Hier wird einiges an Kreativität oft erst durch die Gespräche mit externen Partnern, auch aus der Wirtschaft, freigesetzt. Vielfältige Kooperationen werden generell immer wesentlicher für uns, denn sie erschließen uns Kommunikationskanäle, an die wir sonst gar nicht rankommen würden.
>
> Darüber hinaus haben wir den Anspruch durch möglichst große Kreativität aufzufallen und auch überraschende Aktionen, die man so eben noch nicht gesehen hat, zu bieten – wie zum Beispiel unser Film zu “Surreale Dinge”. So ein Film repräsentiert dann für ein oder zwei Jahre eine gesamte Kampagne, die sonst eigentlich relativ klassisch war. Diese eine auffallende Aktion bleibt in Erinnerung und hat enorme Strahlkraft. Oft ist es aber auch so, dass richtig gutes Marketing öffentlich nicht so sichtbar ist und nicht unbedingt aus Highlights, sondern aus einem guten Zusammenspiel lauter wohl überlegter Aktionen besteht. Diese machen dann miteinander ein Ereignis groß. Andere Häuser, oder auch generell die Kunstszene, kopieren ja mittlerweile die Inszenierung eines einzelnen Marketingstrangs der SCHIRN. Oft ist derzeit

daher eher das unsichtbare Marketing im Hintergrund unser zentrales Konzept. Wir bauen wie etwa bei der Munch-Ausstellung 2012 (Link pdf) auf ein sehr durchdachtes Zusammenspiel von zahlreichen Einzelinitiativen.

Gibt es weitere Erfolgsfaktoren?

Generell können in etwa folgende Kriterien, eher als interne Einstellung, als Vorgaben für unser Marketing zusammengefasst werden: Erstens die „Guerilla Attitüde“ d.h. die Kunst, mit unkonventionellen Mitteln Menschen zu faszinieren. Eine Begeisterung wird von einer kleinen Gruppe ausgelöst und dann von zahlreichen angesteckten Personen weitergetragen. Dann besteht unser Anspruch, stets Aufmerksamkeit zu erzielen. Das umfasst z.B. die Generierung von starken Bildern. Ein weiteres zentrales Kriterium ist die Integration von Partnern in das jeweilige Konzept. Wir verstehen diese Integration als weit reichenden Vermittlungsauftrag. Und dann drückt sich so etwas wie Innovation vor allem – in den wie wir es nennen – „Einzelmeistern“ aus. Das wäre z.B. der angesprochene Film zu „Surreale Dinge“, der ein verrücktes, ausgefallenes Projekt im Rahmen einer Kampagne darstellt. Jedoch ist, wie gesagt, die Summe von vielen gut zusammengefügten und aufeinander abgestimmten Aktionen für erfolgreiches Marketing verantwortlich.

Die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten entstehen vor allem aus den Themen und Inhalten der jeweiligen Ausstellung. Wie entwickelt ihr konkret einen Marketing- und Kommunikationsplan?

Es geht los mit einem Briefing durch die KuratorInnen, in dem wir die Ausstellung vorgestellt bekommen. Da wir mit den meisten KuratorInnen seit Jahren sehr eng zusammenarbeiten, sind diese bereits sehr aufgeschlossen für Vermarktungskonzepte zu ihren Ausstellungsideen und denken diesen Aspekt der Öffentlichkeit teilweise schon selbst mit. Oft ist daher eine zentrale These zu einem bestimmten Künstler, einer Künstlerin oder ein Thema maßgebliche Leitlinie für die Marketingkonzeption. Daraus ergibt sich oft bereits ein erster Konzeptansatz. In einem weiteren Schritt erfolgen erste Überlegungen zu diesem Ansatz, den wir dann mit der Vermittlungsabteilung und dem Pressebüro durchsprechen, um gemeinsam herauszufinden, welche roten Fäden dieses Konzept aufweisen könnte. In dieser Phase recherchieren wir gemeinsam nach passenden Texten zu dem Thema und achten im Bildmaterial auf Anknüpfungspunkte, die uns ins Auge stechen. Speziell bei großen Kampagnen arbeiten wir uns inhaltlich sehr ein. Dann ziehen wir externe Agenturen hinzu und entwickeln zwei bis drei Kampagnenansätze. Diese werden dann wiederum mit den KuratorInnen besprochen und oft auch weiterentwickelt. Letztlich wird dann unser Favorit sehr genau geprüft, wie und ob dieser Kampagnenstrang realisiert werden kann. Dann erfolgt im Grunde die Umsetzung der Maßnahmen.

Die Ansprache einer breiten Öffentlichkeit ist zentrales Ziel eurer Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Wie würdest du die Ziel- und Dialoggruppen der SCHIRN beschreiben? Nach welchen Kriterien definiert ihr diese?

Pro Ausstellung definieren wir meistens spezielle Öffentlichkeiten bzw. Zielgruppen, die sich aus den Inhalten der Ausstellung ergeben. Wir überlegen, für wen der Themenkreis von Interesse sein könnte, um verschiedene Gruppierungen dann gezielt anzusprechen. Speziell in der Aufbauarbeit haben wir in dieser konkreten Zielgruppenansprache auch sehr schräge Dinge ausprobiert. Zum Beispiel haben wir bei der einer Ausstellung Personen angeschrieben, die in Straßen mit dem gleichen Namen wie der Künstler

wohnen. Aber in erster Linie richten wir uns heute nach den klassischen Zielgruppen aus – sprich Museumsbesucher und -besucherinnen. Diese stellen kontinuierlich den Großteil unser BesucherInnen dar.

Wer wäre so ein/e „klassischer Besucher/In"?

Der durchschnittliche Besucher bzw. eigentlich die Besucherin ist wie überall im Kunstbereich weiblich, etwa 49 Jahre, überdurchschnittlich gebildet, verdient zumeist gut und ist eventuell als z.B. Lehrerin tätig. (lacht) Soweit zumindest die Statistik.

Gibt es weitere Kriterien, die für die Zielgruppenansprache wichtig sind?

Ein weiteres Kriterium ist die räumliche Reichweite, die bei Großaufstellungen und je nach Budget einen Umkreis bis zu 300 km von Frankfurt umfasst Ein spezielles Anliegen ist uns auch, das Publikum nach unten zu verjüngen. Vor allem bei dieser Zielgruppe spielen Events sowie der Bereich Social Media bzw. das Online-Marketing immer mehr eine zentrale Rolle.

Inwiefern Online-Marketing?

Online können wir viel direkter operieren und unsere Aktivitäten auch mit „paid content" verknüpfen – also mit dem Verkauf von Produkten rund um die Ausstellung oder in Verbindung mit dem Ticketverkauf. Über das Publikum hinaus arbeiten wir dann natürlich noch mit anderen Zielgruppen zusammen wie zum Bespiel all jenen, die unter dem Begriff Tourismusmarketing zusammengefasst werden können. Dies ist ein Sektor, der schon weit vorab beworben werden muss. Und natürlich sprechen wir auch gezielt Unternehmen und Medieninstitutionen an, die als Kooperationspartner und Multiplikatoren mit uns kooperieren.

Welche Medien sprecht ihr dabei an?

Wir setzen auf Medien, die eine sehr große Reichweite bedienen. Wir agieren mittlerweile oft weniger im Kunstbereich als in der nationalen Tagespresse. Dort versuchen wir dann großformatig und mit hoher Präsenz vertreten zu sein. Und wir versuchen auch dort im Online-Bereich präsent zu sein.

Stichwort Online-Bereich: Die SCHIRN hat derzeit etwa 26.000 Freunde bei Facebook, betreibt ein Onlinemagazin, einen Videochannel und ist auch auf Twitter aktiv. Welchen Stellenwert nimmt der Online- und Social Media-Bereich in der Kommunikationsarbeit ein?

Einen immer größeren! Vor allem professionelles Online-Marketing, also jene Aktivitäten, die zahlungspflichtig sind, sind im Wachstum. Da entwickeln sich laufend neue Möglichkeiten. Wir investieren immer mehr in diesen Bereich, wobei Online-Marketing und Social Media ja eng miteinander verknüpft sind. Bezahltes Marketing wird gerade über z.B. Facebook zentral distribuiert. Facebook wiederum ist ein großartiges Medium, um rasch Feedback zu bekommen oder Informationen rasch zu distribuieren.

Wie integrieren sich eure Online-Aktivitäten in die gesamte Planung?

Online startet zumeist vor Offline. Wir achten darauf, dass erste Informationen im Netz bereits vorhanden sind, bevor wir über die klassischen Medien – wie Presse oder Plakate – an die Öffentlichkeit gehen. Wir sind dann schon in den Suchmaschinen vorne platziert und haben über Facebook bereits erste

Informationen distribuiert. Erste Inhalte sind online schon soweit vorbereitet, dass die zentralen Kommunikationsschwerpunkte ersichtlich sind. Neben dieser Vorfeldkommunikation kann ich sehr gut Community-Building mit einer direkten Zielgruppenansprache verbinden. Das funktioniert über Facebook sehr gut. Diese Mitglieder fungieren auch als Multiplikatoren und sind oft sehr gut über eigene Plattformen organisiert, sodass sich die Zugänge dann oft von selbst vermehren bzw. erweitern. Außerdem ist der Offline-Bereich beim z.B. Ticketverkauf konkret an den Online-Bereich gekoppelt.

Welche Tendenzen lassen sich für die Kommunikationsarbeit im Online-Sektor erkennen?

Zukünftig wird auch immer mehr Thema sein, wie jene Ausstellungskontexte, die Museen vorerst für den (eigenen) Online-Bereich produzieren, weiterverwertet werden können. Ich meine damit nicht, dass bloß ein Katalog und ein Hörbuch produziert wird, sondern dass man diese in Eigenregie erstellten Inhalte an digitales Fernsehen bzw. auch Unternehmen, die multimedial vertreten sind, weiterverkauft und so Einnahmen generiert. Hier wird m.E. der Markt kippen und zukünftig auf Inhalte angewiesen sein, die bisher kostenlos zur Verfügung gestellt wurden.

Das ist eine sehr interessante These. Du meinst also, dass der Servicegedanke im Kultursektor in einen kommerziellen Dienst übergehen wird, in dem ProduzentInnen von kulturellen Formaten und Inhalten diese an Dritte weiter verkaufen werden?

Ja, genau so. Da wird, denke ich, ein Riesenmarkt entstehen – auch bzw. gerade für den Kunst- und Kulturbereich.

Herzlichen Dank für das Interview!

//Claudia Schmidt-Hahn

Open Space _ Berlin gibt Antworten, die Fragen aufwerfen ...

„Wir sind eine Studentengruppe aus Salzburg, vom Studienschwerpunkt Wissenschaft und Kunst, haben alle einen unterschiedlichen Background und wollen in drei Tagen die kulturellen Hot Spots Berlins kennenlernen."

In drei Tagen? Das Programm ist dicht und abwechslungsreich. Ständig prasseln Eindrücke, Bilder und Informationen auf mich ein. Gegensätze werden hier gelebt, bunt ist nicht nur die East Side Gallery und ich denke an den Kalenderspruch „Ist das Kunst, oder kann das weg?" beim Anblick des auf dem Treppengeländer aufgeklebten blauen M&Ms, das im Künstlerhaus Bethanien tatsächlich ein Kunstwerk darstellen soll.

Ich versuche die Gedanken in meinem Kopf zu ordnen und bin überwältigt von dieser Stadt, die an jeder Ecke neue Perspektiven öffnet.

Gegenüber vom Willy-Brandt-Haus hängen Fahnen. Darauf eine Hyäne, ein Panther, ein Affe. Der offene und direkte Blick der Tiere fasziniert mich. Darunter der blaue Schriftzug HAU. Werbung für den Zoo? Nein, sondern das Konzept des Theaters Hebbel am Ufer, kurz HAU genannt. Antwort der Mitarbeiter: „Das HAU möchte gewohnte Sehweisen in Frage stellen, die Perspektive verändern und anregen, anders auf die Dinge zu blicken". Im Foyer wird ein Vortrag von Etel Adnan beworben: „Die Augen öffnen für das, was man sonst nicht sieht, die Ohren öffnen für das, was man sonst nicht hört, an Orte gehen, von denen man dachte, dass es sie nicht gibt." Klingt wie die Anleitung für unseren Berlin-Besuch.

Im HAU wird großer Wert darauf gelegt, junges Publikum für das Theater zu begeistern. Bei unserem Besuch dort begeben wir uns auf eine Schnitzeljagd nach QR-Codes – die interaktive Führung für Schulklassen! Die Kulturinstitution wird zum Lernort.

„A performing artist has to be an educator, too!" (Simon Rattle) – so auch der Gedanke der nächsten Institution, die wir besuchen.

Da geht es vorbei an einer fünf Meter hohen Giraffe aus Legosteinen und hinein in die Berliner Philharmonie. Karajan war hier Hausherr, jetzt Simon Rattle. Assoziationen mit dem Inneren eines Schiffs sind gewollt – runde Fenster, Segel, Bug und Heck. Die Bühne ist im Zentrum, das Publikum sitzt rundherum. Auf den ersten Blick ungewöhnlich und doch so logisch: es ist die natürlichste Anordnung – bei jedem Straßenkünstler formiert sich das Publikum ganz selbstverständlich in einem Kreis. Frontalunterricht gibt es in der Kunst nicht!

Wir werden via Powerpoint über den neuen Claim des Education Programm der Berliner Philharmoniker informiert: „In Jedem steckt Musik!" Der kleinste gemeinsame Nenner ist das Singen. Jeder Mensch singt irgendwann in seinem Leben. Wir erfahren weiters: „Kultur ist ein Grundbedürfnis jedes Menschen und soll kein Luxus sein!" Aufgabe der Kulturvermittlung ist die Schaffung eines Zugangs zu Kultur. Besonders bei jenen Bevölkerungsgruppen, bei denen das Bedürfnis dazu nicht bzw. noch nicht sehr ausgeprägt ist.

Die Deutsche Bank finanziert das Education Programm der Berliner Philharmoniker zu 100 Prozent. Die Stiftung Deutsche Klassenlotterie fördert die Neue Gesellschaft für Bildende Kunst. Wir besuchen diesen basisdemokratischen Kunstverein am Kottbusser Tor, der sich u. a. in einem aktuellen Projekt mit dem Phänomen des Nerd befasst. Gesellschaftspolitische Fragestellungen bilden den Schwerpunkt der Arbeit der NGBK. Frage an die Leiterin: Begibt man sich durch die Finanzierung der Stiftung Deutsche Klassenlotterie nicht in eine Abhängigkeit? Wie kann man ein System kritisch betrachten, wenn der Geldgeber Teil dieses Systems ist? Karin Rebbert hat kein Problem damit. Sie sieht die Förderung als Teil der staatlichen Pflicht zur kulturellen Bildung. Kultur impliziere immer auch Kritik. Eine Kulturinstitution könne deshalb nie durch eine Sponsoringkooperation zahnlos werden. Zumindest sollte sie es nicht ...

Wir verlassen die NGBK in Richtung Kottbusser Straße. Vorbei am Kottbusser Tor, einem der sozialen Brennpunkte der Stadt. Das von den Berlinern fast liebevoll genannte „Kotti“ wird im Reiseführer als Drogenumschlagplatz und Spielwiese von Jugendbanden beschrieben; als Ort mit dem höchsten Ausländeranteil Berlins. Verschiedene Hautfarben, Haarfarben und Kleidungsstile prägen das Treiben auf der Straße. Ich fühle mich plötzlich zu normal und provinziell.

Auffallend sind die schicken Latte-Macchiato-Bars mit hippem Publikum, die sich mit Döner, Kebab und Pizza die Häuserzeile teilen. Offensichtlich arbeitet man an einem Imagewechsel für den Kiez rund um das Kotti. Bei unserer Bustour am ersten Tag hatte unser Guide Thilo Ähnliches vom Prenzlauer Berg erzählt. Wo sich Rammstein noch vor nicht allzu langer Zeit im Kultclub Knaack ausgetobt haben, werden Luxuswohnungen gebaut und statt übernächtigem Partyvolk begegnet man jetzt am Sonntagmorgen gestylten Jungfamilien auf dem Weg zum gepflegten Brunch.

Kreuzberg, Prenzlauer Berg und Friedrichshain im Umbruch. Im Künstlerhaus Bethanien wird uns ausführlich erzählt, welche Auswirkungen dieser Umbruch mit sich bringt. Schlagwort: Gentrifizierung! Im Gegensatz zu mir kennt Wikipedia das Wort: „ ... ein aus der Stadtsoziologie kommender Begriff ... beschreibt spezifische sozioökonomische Umstrukturierungsprozesse in städtischen Wohngebieten als ein Phänomen der sozialen Ungleichheit.“ Verwahrloste Stadtviertel wurden aufgrund ihrer Lage und Mietpreise besonders für Studierende und KünstlerInnen attraktiv. Hausbesetzungen waren normal und eine Subkultur entwickelte sich. Ursprung vieler KünstlerInnenhäuser war eine Hausbesetzung. Diese Stadtteile wurden durch die kulturelle Aktivität aufgewertet und attraktiv für Investoren, die Immobilien billig kauften und restaurierten. Die teuren Mieten werden nun von neuen BewohnerInnen bezahlt, die Bevölkerungsstruktur hat sich verändert und das ursprüngliche soziale Milieu ist verdrängt worden.

KünstlerInnen werden zunehmend, so Christoph Tannert, künstlerischer Leiter des Bethanien, von den sogenannten „Stadtteil-Guerilleros“ für diese, als negativ wahrgenommene, Entwicklung verantwortlich gemacht und buchstäblich gemobbt oder überhaupt an der Niederlassung gehindert. Auch das Künstlerhaus Bethanien musste deshalb übersiedeln. Wir hören vom Leiter dieses Atelierhauses von Bockwurstattacken auf das Heine-Denkmal und brennenden Kinderwägen als Signal gegen den Zuzug von Familien ... Offensichtlich ist die Gentrifizierung ein zentrales Konfliktfeld in Berlin, das leider (auch) die Kreativität der Künstler und deren Entfaltungsmöglichkeiten beeinträchtigt.

Mit der U-Bahn zum Rosa-Luxemburg-Platz nach Berlin-Mitte. Aus dem ehemals armen Scheunenviertel ist schon lange ein attraktives Szeneviertel geworden. Wir sitzen im Gras vor der Volksbühne, einem wuchtigen Steingebäude. Ein Mitarbeiter

von der Dramaturgie erzählt von Frank Castorf und Christoph Schlingensief, definiert die Projekte als „revolutionär, politisch, ästhetisch radikal und versuchend“ und betont die Wichtigkeit der direkten Auseinandersetzung von Kunst und Publikum. Ein Theater darf nicht nur Bühne sein, sondern auch ein Raum, um zu diskutieren und politische Fragen zu reflektieren. Im Gebäude hören wir die Eckdaten von Bau, Zerstörung und Wiedereröffnung der Volksbühne und erfahren von den Ideen und Umständen der Gründung: „Die Kunst dem Volke!“ hieß es schon bei der Gründung des Vereins der Freien Volksbühne 1885. Die Tickets hatten Einheitspreise und wurden vor Beginn der Aufführung verlost. Erste Reihe fußfrei oder eingeschränktes Sichtfeld? Zufall. Das wäre doch einmal eine Idee für die nächste Opernpremiere der Salzburger Festspiele ...

Wir lassen einen traurigen Mitarbeiter zurück, der uns gerne noch stundenlang weitere Infos und Anekdoten von „seinem“ Haus erzählt hätte. Wir haben keine Zeit mehr. Wir müssen noch zum Abschluss zu den Uferstudios nach Wedding.

In Wedding herrscht türkisches Treiben. Hier gibt es keine Touristen und auch nicht die dazugehörenden Souvenirläden. Egal, ich kann auch am Flughafen noch Ampelmännchen-Gummibären als Mitbringsel kaufen. Oder ein Stück Mauer. Das Berlin von den Ansichtskarten haben wir nicht gesehen – dafür aber interessante Ansichten von Berlin.

In der Tanzfabrik schauen wir zwei Tänzern zu, die eine Stunde lang epileptische Anfälle auf Tomaten haben und eine Beziehung mit einem Baum mit erdigem Wurzelwerk eingehen. Verstehe nur ich den Sinn dahinter nicht oder gibt es vielleicht gar keinen?

Die drei Tage sind vorbei, alle Programmpunkte abgehakt: Musik, bildende Kunst, Theater, Tanz – viele Perspektiven.

Perspektive heißt ja eigentlich durch-sehen. Den Durchblick hab ich nicht, aber viele Fragen, die entstanden sind und bleiben:

Was ist Kunst für den Menschen? Und für mich? Ein Grundbedürfnis, Luxus oder eine „höhere Form der Zeitverschwendung“, wie es die Intendantin vom HAU formuliert?

Sind tatsächlich Kulturschaffende Auslöser für steigende Mietpreise?

Kann ein blaues M&M ein Kunstwerk sein?

Berlin gibt eben Antworten, die Fragen aufwerfen ...

//Ksenija Pantelic

Notes _ This is how it happened

Two bloggers, one feeling more of an an amateur while the other one more of a professional, set one day and talked about the Salzburg International Summer Academy of Fine Arts. The talk covered most of the questions that popped to mind when one thinks about the Academy. The diversity of classes, students and lecturing artists, issues of space, the professional and amateurs and the atmosphere.
.....

The Diversity

Ksenija Pantelic: Maybe you can talk now ...

Göksu Kunak: My first impressions...First of all as I asked you, what do you think about all these different backgrounds, I love this thing. I am really bored within the school system, institutions and the fact that today every artist has to show themselves to the jury...I think it is good to have this thing here where you can apply and you don't have to be ...

KP: Good?

GK: You don't have to be a graduate from an art academy. In this way you can be more free. Sometimes I find that naivety to be better.

KP: Yes, this is a great experience. I think for everybody, for the professors as well, as they also need to figure out how they will deal with the diversity of their group, organize the chemistry of the group and maybe even make them feel like they are part of the group. To see what the students need and wish for. If it is collaborative work or solo work that they need. I think this is a great open space.

The Space

GK: Yes, it is an open environment, people are relaxed. But what do you think about the space (Hohensalzburg Fortress)? It is in a closed place, what do you think about that? In a way it is good maybe because you stay there and work but then at the same time you can't be in the city...

KP: Yes. I also thought about that. There is a sense of being closed in here. At one point I was thinking about this. For somebody who is in the position of a blogger, the one in the middle, the space may feel too closed in. But if I came here as an artist I would love to have this place just for me-it would be like a safe haven and if you chose to go to the lecture you go to the lecture, if you chose to go to the city, you go to the city. The lunch talks and lecture series organized are open to all, students as well as members of the public. They seem to be organized with two aims in mind- the first one of course is the intention to learn more about the working methods of the lecturing artist, and the second to discuss more in depth the questions explored by the Academy that change each year. This year for example, the questions about professionals and amateurs were put forward by the organizers of the Academy for the lecturing artists to reflect on. Some focused more and some less on such issues in their talks. As there are so many things organized by the Academy in such a short time, I am not surprised that everybody is so focused on what they are doing in their class and trying to find time to go to all of these events. I was thinking is this going to work out or not? And then again I thought about the space and how since it is 'closed

in' it seems to work and benefit the students just because of this. If I came here to finish a project, to get the most out of the lecturing professor then ...

GK: It would work.

KP: It would work. It works.

GK: It works.

KP: But also, there is a little critique that you have two different schools because of two different locations, the Hohensalzburg Fortress and Alte Saline building in Hallein. But, Alte Saline is closing next year so this is the last year that the Academy is using that space and from next year everything will be moved to the Fortress.

GK: So it will change.

KP: Yes, it will change.

GK: All the students will be in the same space.

KP: But up till now the organizers have tried to balance events between the two spaces. So one time the lunch talk will be in Hallein the other time in Salzburg. There is a lot going on as I mentioned. Discussions and evening lectures organized at the Künstlerhaus, where important curators as well as artists, dealing more with issues of art education and again this notion of the amateur and the professional, gave their talks on such topics. City walks within the series "Exploring Salzburg" this year concentrated more on the cultural workers giving us their own experiences of the city, both in Hallein and Salzburg. This was different from last year where the concentration was more on exploring the different art institutions around the cities. As mentioned before, there were also lunch talks, exhibition openings and the organizers really tried to balance it all, in a sense to create this little democracy thing. One time here, the other time there.

Classes

GK: As far as I have seen there is not just one approach to the classes. Every class has its own topic and way of dealing with things.

KP: Yes, that is great. You really have a diversity of classes you can choose from. Over twenty professors and classes. You can really find what you want to do. I was speaking with some students who have been here for over five years now and they never chose the same class or same way of working. One friend I have met here, he is a painter, now decided to go to the video class. The Academy is open for you to investigate who you are, what the best medium is for you. It is really an open school and it is great. As you said not only is it diverse in the culture of students but also it is diverse in the approaches to classes. It is really no surprise that it has lasted for sixty years now!

Time and Presence

KP: There are all these things that are happening every day and you need to realize that you can't be present everywhere and all the time. You need to pick a topic and just stick with it. You need to make a choice. What I mean by this is to realize that your filters need to work really quickly and you also need to remember that you must make yourself open to everything that will happen here. For me there are a couple of events that I acknowledge to be major highlights of my time here. I was really impressed by the walk organized by Dorit Ehlers, freelance actor and theatre maker. She took us through this part of Salzburg, Itzling and spoke to us about the different projects she

organized there so that the community would open up like it was open before. She started her projects due to the fact that she also lived in this part of the city and noticed many changes that were causing people to retreat more and more into their houses. The fact that many shops were closing and not opening again made her go into these abandon places and use the space of one of the shops to organize a little meeting space for the community. I really loved her talk since it was a very particular thing she organized. Not to mention above all that this walk also took me to a part of Salzburg that is normally not on my route here. It was nice to enter an area of the town that is not so crowded with tourists. In fact, the "Exploring Salzburg" tours were really something I enjoyed. Just because it was something different, informative and fun since the artists really did their best. Marko Dinic, freelance writer from Serbia living in Salzburg, organized a mini performance for us and took us around the city. That was really amazing as he organized everything to utmost perfection. It was really great!

GK: It must have been a hard thing for you and I think I could relate to you, since during the day you have a lot of input and you need to filter it all. And also to find a good way to inform yourself about what is going on but try not to be too informative or for it to sound just like a plain report.

KP: Yes, it is a challenging thing. Up till now I have collected some interesting talks with students, assistants and I seem to be waiting for a moment when I can link it with what I have already done. There is so much information so I have this impression if I don't try to write an entry per day on the blog, I would be feeling like I am running behind, and I want to feel like I am running while things are happening. You need to be aware that some of the filters you have may not work every day. So many things here can trigger you. This is something that I also spoke about with a lot of students here. All of them came here with one idea and the best experience was felt by the students who were open to everything that was waiting for them here. In a sense, it seems better not to plan everything that you think you will do here to the last detail as it would possibly restrict you and that would be a shame. You can really learn a lot here I think as it is not all just about art production. Life and all its ups and downs are here with us every day too.

//Julia Jung

Notes _ You are here

Anfang Juli wartete Salzburg gespannt auf die Sommerszene 2013, die erstmals von der neuen Intendantin Angela Glechner konzipiert wurde. Und wahrhaftig sollte das heurige Programm ein fulminantes Feuerwerk der (inter-)nationalen Tanz-, Theater und Performanceszene werden: Das diesjährige Motto lautete „You are here"; inspiriert von dem allgegenwärtigen touristischen Zeigefinger auf der Salzburger Stadtkarte lud Angela Glechner gemeinsam mit ihrem Team nicht nur das Salzburger Publikum und die KünstlerInnen zum Festival, sondern auch die Stadt und alle anderen Kunst- und Kulturinteressierten – unabhängig von künstlich gezogenen (Landes-)Grenzen. Die Ansicht der neuen Intendantin ist: „Kunst war immer schon das gelungenste Beispiel für ein globales Miteinander. [...], ist doch das Markenzeichen dieser Disziplin (Anm. Tanz, Performance, Theater) seit jeher seine Internationalität" (Angela Glechner zit. nach Resch 2013, o.S.). (* 1) Demzufolge liegt ihr Interesse auf unterschiedlichen und vor allem neuen Formen von Produktionsstrukturen, da aktuelle Fördersituationen und andere ökonomische Umstände KünstlerInnen zu kreativen Lösungsansätzen hinsichtlich ihrer Zusammenarbeit zwingen – jenseits traditioneller Kompanie-Gefüge. Dieses Interesse spiegelte sich auch in dem so vielfältigen Programm wider: So war die Eröffnungsperformance zugleich auch eine Österreich-Premiere: Boris Charmatz, der als Ausnahmechoreograph bezeichnet wird (vgl. Sommerzene 2013), (* 1) verwandelte die Bühne in seinem mehrfach ausgezeichneten Stück *enfant* in ein faszinierendes wie verstörendes Gefecht zwischen Erwachsenen und Kindern; zwischen Großen und Kleinen; zwischen Mächtigen und Schwachen, die schließlich ihre ihnen zustehende Autonomie gewinnen und als Sieger des Abends hervorgehen.

Ähnlich fesselnd, intensiv und auch politisch setzte sich das Festivalprogramm fort: Mette Ingvartsen kreierte in *The Artificial Nature Project* mit Abertausenden von silbernen Konfetti eine künstliche Landschaft, die von Menschen mit Laubgebläsemaschinen ständig neu konstruiert wurde und so eine bedrohliche Stimmung der Diskontinuität schuf – ein Stück, das sich mit der Zerstörung der Natur auseinandersetzte.

Nicht die Zerstörung sondern das eigene Werden brachte Nadja Hjorton in *Radio Dance* auf die Bühne. Die junge Schwedin präsentierte ihre Abschlussarbeit an der University of Dance and Circus in Stockholm, worin sie Normen und Begrifflichkeiten des Tanzes hinterfragt, mit ihrer Geschichte in Verbindung setzt und dabei sehr viel Feingefühl, Abwechslungsreichtum und vor allem Leichtigkeit bewies.

Wiederum auf humorvolle Art und Weise beschäftigte sich Ivana Müller mit sozialen Prozessen. Mit *In Common* spielten die PerformerInnen ein gemeinsames Miteinander, dessen Regeln gesellschaftliche Codes setzen – wer diese nicht erfüllen konnte, musste raus!

Neben zahlreichen Premieren und Gastspielen, die ortsunabhängig fungieren können, war es einigen KünstlerInnen ein Anliegen, den Raum Salzburg in ihre Stücke zu integrieren. So erarbeitete beispielsweise Martin Nachbar gemeinsam mit den Salzburger TänzerInnen von SEADs BODHI PROJECT eine Performance über unterschiedliche Ausprägungen des Gehens (*On Foot. A Pedestrian Romance.*) Willi Dorner eignete sich hingegen den urbanen Raum Salzburgs an, indem er menschliche Skulpturen bildete und wieder andere (Laia Fabre & Thomas Kasebacher, Die Rabtaldirndln, Michikazu Matsune) gestalteten Picknicks der anderen Art in, um und

über Salzburg.

Während der zehn Festivaltage durfte jedoch auch die bildende Kunst nicht fehlen. So bemühte sich die Intendantin, Installationen und Interventionen in das Programm mit aufzunehmen (u.a. Ragnar Kjartansson, Barbara Musil, Andrea Maurer und Thomas Brandstätter).

TWERK. © SZENE/ W. Kirchner

Im Finale des ausgesprochen facettenreichen Festivals wurde etwas gemacht, das Salzburg so noch nicht gesehen hatte – es wurde getwerkt! Das französisch-südamerikanische Ensemble Francois Chaignaud & Cecilia Bengolea verwandelte die Bühne – im Gegensatz zum Auftakt – in einen Club der Sonderklasse! Extase – Exzess – Erotik war das Motto von *altered natives' Say Yes To Another Excess – TWERK*.

Die BesucherInnen wurden in angeheizter Stimmung entlassen – in Vorfreude auf die Sommerszene 2014!

Der Dank, den Angela Glechner dem Publikum aussprach, „das sich mit großer Neugierde und Offenheit auf neue künstlerische Sichtweisen eingelassen hat", (Angela Glechner zit. nach Klabacher 2013) (* 2) kann nur zurückgegeben werden. Die neue Szene-Intendantin hat gemeinsam mit ihrem Team Salzburg für zehn Tage in eine Metropole der zeitgenössischen Tanz-, Theater- und Performancekunst verwandelt. (Vgl. Klabacher 2013) (* 2) Danke!

//Literaturnachweise

*1 *Sommerszene 2013: You are here. Programmheft.*

*2 *Klabacher, Heidemarie (2013): Wie in einer Metropole. Sommerszene/Abschluss, in: Drehpunkt Kultur, URL: http://www.drehpunktkultur.at/index.php?option=com_content&view=article&id=6036:wie-in-einer-metropole&catid=172:szene&Itemid=179 [aufgerufen am 24.8.2013].*

*3 *Resch, Natalie (2013): Kunst – das beste Beispiel für globales Miteinander. Interview/Sommerszene/Angela Glechner, in: Drehpunkt Kultur, URL: http://www.drehpunktkultur.at/index.php?option=com_content&view=article&id=6036:wie-in-einer-metropole&catid=172:szene&Itemid=179 [aufgerufen am 24.8.2013].*

//Siglinde Lang

Notes _ Helmi Vent

30 Jahre künstlerische Werkstättenarbeit betrieben, 30 Jahre unermüdlich um eine profunde Verbindung von Kunst und Wissenschaft engagiert, 30 Jahre lang mit höchstem persönlichen Aufwand den Aufbau und die internationale Etablierung von LAB INTER ARTS vorangetrieben, 30 Jahre exzellente Lehre geboten: Mit Helmi Vent, seit 1983 Professorin am Mozarteum Salzburg wurde im Mai 2013 eine herausragende Persönlichkeit des Kunst -und Universitätslebens emeritiert. Nach 30 Jahren wurde ihr auch mehr als verdient der "Ars docendi-Staatspreis für exzellente Lehre" verliehen. Ihren Studierenden hat sie stets mehr als nur Wissen vermittelt, sie hat sie `tun lassen´, ihnen mittels eigener künstlerischer Erfahrungen Perspektiven für das eigene Tun, die eigene Selbstermächtigung, das eigene Handeln aufgezeigt. Die Begeisterung war enorm. Ihr Einsatz, ihr internationales Renommee, ihr künstlerisch-wissenschaftlicher Ansatz, ihr Enthusiasmus, ihre Lebendigkeit und ihr Lachen werden uns allen am Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst sehr fehlen. Für deine zahlreichen Projekte – denn von Ruhestand kann keine Rede sein – wünschen wir dir nur das Beste!

Link: http://www.labinterarts.com/de/aktuelles.html

//Julia Jung

Notes _ Eine Bühne für "Jedermann"

„Jeeeeeedeeeeeeeermann" hallt es durch die Dämmerung eines lauen Augustabends in der Salzburger Altstadt. Und gleich noch einmal: „Jeeeeeedeeeeeeeermann". Der Tod in Menschengestalt nähert sich dem reichen Mann, dessen Gewissen weder Mitgefühl noch Erbarmen kennt. Hunderte von Festspielgästen ergötzen sich an dem Spektakel, das Salzburg alljährlich in einen Ausnahmezustand versetzt. Das etwa eineinhalbstündige Sterben eines reichen Mannes auf der sogenannten Jedermannbühne auf dem Domplatz scheint für ebendiesen Zeitraum Mittelpunkt des Salzburger Kulturlebens zu sein. Doch abseits dieses Schauspiels räumt der Platzhirsch sein Revier und eröffnet Raum für andere Kulturen und deren Künste.

Fotos: Marco Riebler, ServusTV

Gleich nebenbei, am Residenzplatz, ist ein solcher Raum anzufinden. Eine prächtige Bühne, frei zugänglich und ohne Beschränkungen, lädt Jedermann und Jederfrau ein, sein bzw. ihr Talent zu präsentieren. Unabhängig vom Genre – sei es Musik, Tanz, Gesang, Schauspiel, Kabarett oder andere, undefinierbare oder noch nicht entdeckte Talente können auf dieser „Jedermannbühne" aufgeführt werden. Tatsächlich sind die Acts auch entsprechend unterschiedlich: Kleine Mädchen tanzen Ballett, junge Burschen versuchen sich im Breakdance, Studierende des Mozarteums geben öffentliche Proben, junge Bands aus der Region spielen Konzerte, AutorInnen lesen aus ihren Publikationen und wieder andere singen G'stanzln, spielen auf ihrer „Zuggin" oder präsentieren einen „Schuhblatter". Die Jedermannbühne zeichnet sich somit nicht nur durch ihre Vielseitigkeit, ihre Offenheit für unterschiedlichste Ausformungen von Kunst und Kultur sowie durch ihren barrierefreien Zugang aus, sondern auch durch ihre technische Qualität. Die Bühne ist mit Kameras und Mikrofonen ausgestattet, um die künstlerischen Darbietungen aufzuzeichnen und im Internet zu verbreiten. Initiator und Financier dieser Aktion ist der privat finanzierte Fernsehsender ServusTV. Der Sender mit Sitz in Salzburg ist demnach nicht nur bemüht, Berichterstattung, Reportagen, Dokumentationen oder andere TV-Formate rund um Salzburg, anliegende (Bundes-)Länder und fremde Nationen zu produzieren und auszustrahlen, sondern auch die Region Salzburg aktiv zu fördern – beispielsweise mit dem Pilotprojekt der Jedermannbühne.

Wenn auch einige Anlaufzeit benötigt wurde, um das Vertrauen der SalzburgerInnen zu gewinnen – die Jedermannbühne wurde vielfältigst bespielt. Sowohl Einheimische als auch TouristInnen präsentierten nicht nur ihre unterschiedlichsten Talente, sondern hatten auch Spaß auf der Bühne vor dem Publikum – und mit dem Publikum. Und wer weiß – vielleicht wurde ja auch tatsächlich ein neues Talent entdeckt?

Die künstlerischen Beiträge können auf der Website unter

http://jedermannbuehne.servustv.com/ abgerufen werden.

//Katrin Galler

Activities _ Lebenskünstler – Lebenskunst

Als eine ihrer Studierenden nehme ich die Herausforderung gerne an, Helmi Vents Lehrveranstaltung mit dem Titel „Lebenskünstler-Lebenskunst" in Worte zu fassen. Versuchen kann ich es allemal, versprechen aber nichts. Schließlich ist man entweder dabei und erlebt direkt und selbst – oder man lässt sich informieren. Wobei informiert zu werden eine andere Qualität hat, als etwas erlebt zu haben (de Roeck 2009: 7) (*1) – ein Prinzip, von dem ich glaube, dass es auf jene Lehrveranstaltung zutrifft. Demnach liegt es mir auch im Folgenden fern, einen Anspruch auf Nachempfindung erheben zu wollen. Eine Art persönlicher Eindruck sollte dennoch zu vermitteln möglich sein.

Lebenskünstler-Lebenskunst. Ausdrücke, die bei vielen – und zugegebenermaßen, anfangs auch bei mir eine ungute Assoziation hervorrufen, meist mit prekärem Dasein in Verbindung gebracht werden. Entgegen der landläufigen Meinung dreht es sich nicht um Armut (schon gar nicht geistiger Art) oder eine nachlässige „in-den-Tag-Hineinleberei" oder etwas Bedauerliches oder jemand Bedauerlichen oder, oder, oder. Diese Begriffe stehen im eigentlichen Sinne für Bewusst-Sein und darauf aufbauend: Lebens-Gestaltung, die gemäß Joseph Beuys´ sozialer Plastik *(1) jedermann beherrscht. Seine Ansichten werden mich mit Sicherheit über die Lehrveranstaltung hinaus begleiten – gerade als angehende Soziologin, die besonders in gesellschaftsverändernder Form an Kunst interessiert ist; eben an Lebenskunst, wonach das Leben ein stets in Entstehung begriffenes Kunstwerk darstellt, für welches es zugleich das Material liefert.

Für mich ging es in der Lehrveranstaltung vorrangig um die sinnliche Erfahrung und/oder Erfahrbarmachung – auch oder gerade, basaler Zusammenhänge.

Die Plattform, auf der u. a. diese Lehrveranstaltung beheimatet ist, nennt sich Lab Inter Arts (kurz: LIA). Die Lehrveranstaltung selbst nahm im Wintersemester 2012/13 ihren Anfang und fand im darauffolgenden Sommersemester ihre Fortführung. Beide Male setzte sie sich aus zwei Teilen zusammen – einem theoretischen und einem praktischen Teil. Und beide Male stellte es sich als eine äußerst gelungene Kombination heraus! Während wir im theoretischen Teil über etwas sprachen, pflegten wir im praktischen Teil mit Lebenskünstlern und/oder mit uns selbst in Kontakt zu treten, um wiederum über Lebenskünstler und/oder über uns selbst etwas zu erfahren. Ein ähnliches Lehrkonzept vertritt u. a. Gesa Ziemer *(2), indem sie erklärt, man dürfe nicht nur über Kunst, sondern solle mit Kunst forschen, um über Kunst etwas zu erfahren. Beides hat seine Berechtigung. Zusammengenommen ist es unschlagbar gut, einem nachhaltig etwas beizubringen.

Beizubringen, was es zum Beispiel mit „brav sein" auf sich hat. Die bunten Teppichstücke verrieten, dass wir uns keineswegs einig waren, wie sie auszulegen sind, um allgemein als brav zu gelten. Sie holten uns insofern auf den „Teppich der Tatsachen" zurück, als dass sich dieser als reine Auslegungssache herausstellte. Ich erinnere mich zudem, wie schön es war, sich Dinge bewusst bewusst zu machen – mehr noch: Sie sich anschaulich zu vergegenwärtigen, sie sich im wahrsten Sinne des Wortes vor Augen zu führen. Was meint ihr, woran ich mich selbst in zehn Jahren erinnern können werde, wenn es heißt, jemand oder etwas sei brav?? Natürlich an jene eine Praxiseinheit mit den bunten Teppichstücken; die, in der wir uns eindringlichst mit dem individuellen Ordnungs- bzw. Unordnungsverständnis auseinandersetzten. So einprägsam kann Uni sein! Und das Beste – es kam einfach so

daher, ohne es aufs „brav sein“ abgesehen zu haben.

Oder: Warum muss einem Klavierkonzert für gewöhnlich vor dem Klavier auf Stühlen gelauscht werden? Nachdem wir es ausprobierten, weiß ich, dass es darunter, auf dem Boden liegend um so viel räumlicher und satter klingt! Würde man sich nicht so brav geben, käme man sicher auf den Geschmack und die Plätze ließen sich glatt als jene der neuen Loge besetzen.

Oder: Hat sich schon mal wer mit Türen ernsthafte Gedanken über Türen gemacht? – Wir schon. Zumal wir für ein paar Praxiseinheiten das Glück hatten, in unsrem geliebten Opernstudio jede Menge Türen vorgefunden zu haben. Türen, die, indem man etwas mit ihnen macht, unvorhersehbare Einsichten über sie und darüber hinaus über mich und Türen zu Tage befördern.

Und wer von sich behauptet, kein Musikinstrument zu beherrschen, lügt! Dazu bedarf es lediglich eines anderen Hinhörens, sozusagen vom braven Einerlei abzuweichen, um auch beim „Ungeübten“ Musik heraushören zu können.

Das mag verrückt klingen, hilft aber ungemein, sich im Ablegen der immer gleichen Scheuklappen zu üben, den Autopiloten einmal abzustellen und ein anderes Programm einzulegen: Dinge einfach mal anders wahrnehmen als sonst; sein gewohntes Denken und Handeln um „das Andere“ zu erweitern – sei es „nur“ darum, sich seiner Wahrnehmungsmuster bewusst zu werden, sie daraufhin für gut zu befinden bzw. sie andernfalls zu verwerfen. U. a. fußt Transkulturalität, die wir in Form eines Grundlagentextes von Wolfgang Welsch detailliert behandelten, auf genau jenem Prinzip – das eigene Tun nicht absolut zu setzen, sondern als nur eine (von mir) gedachte Variante unter den ebenso denkbaren anderen Varianten zu begreifen.

Improvisation ist neben den kleinen Wahrnehmungsstudien tatsächlich alles, weil sie eine verdammt wirksame Methode darstellt, sich selbst und anderen, dem Leben und seinen zahlreichen Wirklichkeiten, auf die Schliche zu kommen.

Was ich im Wesentlichen gelernt habe? Breiten- wie tiefenwirksam zu studieren. Ich weiß nun, wie ich einen Gegenstand meines Interesses von bislang ungeahnten Seiten durchleuchten kann. Ich habe gelernt, dass Wissenschaft – die Art, Wissen zu schaffen, um so viel reicher ist, als den einfältigen Weg, den man mir bislang zu verstehen gab.

Für zukünftig wünschte ich mir für die universitäre Lehre ein kräftiges Mehr an „mit“, sodass ihr „mit“ und „über“ gleichberechtigt zu Diensten stehen.

Ich persönlich schloss das Seminar im tatsächlichen wie im übertragenen Sinne mit Gras unter meinen Füßen ab und bleibe Helmi für so viele erhellende Momente zutiefst verbunden. Nochmals ganz lieben Dank hierfür!

//Literaturnachweise

*1 *de Roeck, Bruno-Paul (2009): Gras unter meinen Füßen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.*

//Fussnoten

*1 *Fürs Erste bietet sich durchaus der dazugehörige Wikipedia-Artikel als Informationsquelle an: http://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Plastik*

*2 *siehe http://www.gesa-ziemer.ch/veroeffentlichungen.html für diesbzgl. Publikationen*

//Katrin Petter

Activities _ subnetTALK

subnetTALK ist ein offenes Dialogformat. In regelmäßigen Abständen werden SpezialistInnen und Interessierte eingeladen, über Themen im Spannungsfeld Kunst, Technologie, Netzkultur und Gesellschaft zu diskutieren. Es handelt sich um ein offenes Dialogformat: Die/der RednerIn gibt einen Impuls und wird anschließend Teil der Dialoggruppe. Das Ziel von subnetTALK ist es, einen Raum des persönlichen Dialogs und Austauschs zu schaffen.

subnetTALK ist im Jahr 2013 eine Kooperation zwischen subnet – Salzburger Plattform fu r Medienkunst und experimentelle Technologien und dem Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst, Contemporary Arts & Cultural Production.

Die Impulsvorträge werden aufgezeichnet und sind im Internet abrufbar. Darüber hinaus ist SubnetTalk seit Mai 2013 eine Livesendung auf FS1, die analog und als Livestream verfolgt werden kann.

subnetTalk 01.-07.2013 im Überblick:

29.01. David Gross :: Artivism

Schnittstelle Kunst, Politik und Aktionismus, am Beispiel des Crossmedia-Projektes wastecooking

Was im Mai 2012 in Salzburg als guerilla-internet-serie seinen Anfang nahm, hat sich zu einem Crossmedia-Projekt entwickelt, das im Netz, im öffentlichen Raum, im Kinosaal, auf Musikfestivals, im Community-TV FS1 und in Kunstausstellungen zu Hause ist. Wo ist die Grenze, an der man als Kunstschaffender zum Instrument einer Marketingmaschinerie wird, die man selbst zum Laufen gebracht hat?

Video: http://vimeo.com/73795563

26.02. Georg Hobmeier :: Man + Machine: It's complicated

Mit seiner Arbeit "Errors, glitches and other mistakes in the life of an unredeemed technology lover" reflektierte der performative Tausendsassa die Beziehung zwischen Mensch und Maschine. Im Gespräch berichtet er über seine Recherche, seine Überlegungen und wie das so ist, ein Käsebrot mit Elektroschocks zu essen.

Video: folgt

18.03. Nikolaus Gansterer :: Drawing a Hypothesis

Anlässlich der Intervention Nikolaus Gansterers im KunstQuartier Salzburg spricht der Künstler über seine Arbeit und diskutiert relevante Fragestellungen künstlerischer Forschung.

Video: https://vimeo.com/74362559

07.05. Eva Fischer :: Collective

„Sharing"- und „Open Source"-Prozesse sind entscheidende Faktoren zeitgenössischer audiovisueller und kreativer Produktion und Interaktion. Nicht nur das vernetzte Weiterentwickeln von Software, sondern auch das kollektive Vorantreiben von Ideen

und Ausloten inhaltlicher, technologischer sowie ökonomischer Möglichkeiten standen mit dem diesjährigen sound:frame-Thema „collective“ im Zentrum des Interesses. Eva Fischer, Initiatorin und künstlerische Leiterin von sound:frame, beleuchtet die Relevanz und Herausforderungen von Offenheit für die Entwicklung eines Kollektivs.

Video: https://vimeo.com/74510308

28.05. Stefanie Wuschitz :: Artful Technology

Im Mz Baltazar's Laboratory wird Technik auf kreative, unerhört pragmatische und angstfreie Art umfunktioniert und mit voller Absicht „falsch“ verwendet. Die Gründerin Stefanie Wuschitz versteht Mz Baltazar's Laboratory als offenes Labor für Technik-Enthusiastinnen und spricht über die Aktivitäten des Ateliers, Hackerspace und Lab.

Video: http://vimeo.com/75890648

18.06. Florian Bettel & Günther Friesinger :: Über das Scheitern

Zwei Semester lang haben sich Florian Bettel und Günther Friesinger dem Scheitern als wesentlichen Teil des künstlerischen Schaffensprozesses im Rahmen einer Lehrveranstaltung angenähert. Ziel war es, durch das Hochhalten des Scheiterns kreativen Freiraum zu gewinnen, in dem Studierende einen kritischen Blick hinter die Kulisse des Erfolges erlangen konnten. Anlässlich der Ausstellung „Über das Scheitern“ sprechen die beiden Initiatoren über das Projekt.

Video: http://vimeo.com/76696601

30.07. Pia Kallinger :: Offenheit

Wie viel Offenheit braucht oder will das TV-Publikum? Im Genre Doku Soap nimmt Offenheit eine essenzielle Rolle ein. Die Grundlage einer jeden Doku Soap sind Menschen, die das Publikum an ihrem echten Leben teilhaben lassen. Ohne diese grundsätzliche Offenheit der Protagonistinnen sich und ihren Alltag zu präsentieren, wären Sendungen, wie „Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend“ und „Teenager werden Mütter“, die Pia Kallinger bei ATV produziert, nicht möglich. Für die Produzentin stellen sich u.a. folgende Fragen: Wie viel Offenheit will das Publikum? Wie viel Offenheit verträgt das Publikum? Inwieweit muss ich als SendungsmacherIn den Anspruch der Offenheit und der Realität bei TV-Genres, die genau darauf aufbauen, erfüllen? Und steht man eigentlich der Realität generell offen genug gegenüber, um sich von ihr abends auf dem Sofa unterhalten zu lassen? Und wie real muss Unterhaltung sein?

Video: http://vimeo.com/76764919

//Katrin Petter

Activities _ Über das Scheitern

Aufbauend auf den Recherchen zum Scheitern in der Kunst- und Kulturproduktion sowie Wiener Orten des Scheiterns im Wintersemester 2012/2013 kuratierten Studierende im Rahmen der Folgelehrveranstaltung im Sommersemester die Ausstellung „Über das Scheitern“.

Die Ausstellung widmete sich dem „Zum-Erfolg-verdammt-Sein“, indem sie das Scheitern hochhielt und damit kreativen Freiraum aufzeigte, um einen kritischen Blick hinter die Kulisse des Erfolgs erlangen zu können.

Insgesamt dreizehn künstlerische Positionen beleuchteten das thematische Feld aus unterschiedlichen Perspektiven. Gezeigt wurden unvollendete, abgelehnte und gescheiterte Werke sowie künstlerische Arbeiten, die auf die Notwendigkeit der Niederlage im künstlerischen Prozess eingehen.

Begleitend dazu haben die Studierenden drei Installationen entwickelt, die ihre Recherchen zum Thema zugänglich machten. Damit verbunden war die Einladung, sich durch die Sammlung des Scheiterns zu bewegen und sowohl Skurriles als auch triumphale Niederlagen zu entdecken.

Teilnehmende KünstlerInnen

Bernhard Gál; Johannes Gierlinger; gold extra; Stefan Maria Heizinger; Stefan Klampfer; kaquadrat (Korinna Lindinger/Karla Spiluttini); Liddy Scheffknecht; Elisabeth Schmirl; Martin Schoberer; Tatia Skhirtladze; Christopher Steinweber; Georg Paul Thomann; Roswitha Weingrill

Kuratiert von Dilara Akarcesme, Lan Uyên Bui, Isabel Gallmetzer, Michaela Krieg, Martina Kube, Katrin Petter, Eva Pfeffer, Thorsten Schimpl

Dauer der Ausstellung: 19. Juni – 02. August 2013

Kurz vor der Vernissage am 18. Juni 2013 waren Florian Bettel und Günther Friesinger zu Gast beim SubnetTalk.

Mit freundlicher Unterstützung von FS1 steht ihr Impulsreferat in der Live-Sendung als Aufzeichnung zur Verfügung: Hier gehts zum Video.

Links:

enter: Raum für Kunst (Bergstraße 12, KunstQuartier Salzburg)

Werkbeschreibungen

//Julia Jung

Recommended _ Recommended: "Go Public!"

Folgende Bücher können wir als vertiefende Lektüre zum Thema „Go Public!" empfehlen:

Birgit Mandel: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen

Jede (öffentliche) Kultureinrichtung versucht sich durch ein Alleinstellungsmerkmal auszuzeichnen: Manche bemühen sich um ein außergewöhnliches Programm, andere erarbeiten besondere Vermittlungskonzepte und wieder andere spezialisieren sich auf ein ausgewähltes soziales Milieu – nämlich ein solches, das andernorts und andernfalls oftmals Diskriminierung erfahren muss. Menschen mit Migrationshintergrund „machen Theater" für Menschen mit Migrationshintergrund. Dass solche Projekte auch bei MigrantInnen erfolgreich angenommen werden, scheint nicht in Frage gestellt zu werden. Doch wie können klassische Theater, Museen oder andere öffentliche Einrichtungen ihr Haus speziell für Menschen mit Migrationshintergrund attraktiv gestalten? Welche Möglichkeiten bestehen, um diese Zielgruppe zu gewinnen?

Birgit Mandel beschäftigte sich in ihrem Herausgeberwerk „Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen" intensiv mit dieser Fragestellung. Basierend auf einem Forschungsprojekt zum Thema bereiten sie und beitragende AutorInnen diverse Lösungsansätze hinsichtlich Programmgestaltung, Kommunikation und Vermittlung auf, um neues Publikum (mit Migrationshintergrund) zu akquirieren und gleichzeitig organisatorische und künstlerische Weiterentwicklungen zu forcieren. In diesem Zusammenhang fließen außerdem theoretische Abhandlungen, Beschreibungen aus der Praxis und zusammengefasste Studienergebnisse des 1. Interkulturbarometers für NRW" mit ein.

Birgit Mandel erarbeitete unter der Mitarbeit von Melanie Redlberger eine Anleitung zur Öffnung staatlich subventionierter Kulturhäuser für unterschiedliche ethnische Zugehörigkeiten. Die Autorin betont die Notwendigkeit des interkulturellen Blickes sowie dessen Inklusion in den Tätigkeitsbereich des Audience Developments, um „den öffentlichen Kultursektor insgesamt vielfältiger aufzustellen" (Mandel 2013, o.S.). (* 1)

Die habilitierte Prof. Dr. Birgit Mandel hält die Leitung des Studienbereichs Kulturmanagement und Kulturvermittlung am Institut für Kulturpolitik an der Universität Hildesheim inne. Sowohl in diesem Zusammenhang als auch darüber hinaus veröffentlichte sie zahlreiche Publikationen, die sich mit unterschiedlichsten Themenstellungen in Kulturvermittlung, -marketing und -PR auseinandersetzen.

Mandel, Birgit (unter Mitarbeit von Melanie Redlberger) (2013): Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. 254 S. ISBN 978-3-8376-2421-2.

Markus Miessen: Albtraum Partizipation

Partizipation – Was bedeutet dieses Wort? Welches Konzept steckt dahinter? Wieso wurde es in den letzten Jahren regelrecht inflationär gebraucht? Warum predigen

viele PolitikerInnen, (Online-)Unternehmen, AktivistInnen, KünstlerInnen und viele andere die „Partizipation“ in unendliche Höhen? (Vgl. Ruppert 2012) (*3)

Markus Miessen, Architekt mit gesellschaftspolitischen Vorstellungen, versucht in seiner 2012 erschienenen Publikation „Albtraum Partizipation“ sämtliche Illusionen und Wahnvorstellungen, die dem Begriff im Zeitverlauf zugeschrieben worden sind, abzuschütteln und ein neues Selbstverständnis zu kreieren: Basierend auf fehlgeschlagenen Partizipationsprojekten wie etwa dem Ägyptischen Frühling, der Occupy-Bewegung oder die „von der Piratenpartei geforderte ‚Liquid Democracy‘“ (Auer, 2013, o. S.) (*4) diskutiert der Autor den Begriff Partizipation und dessen oft missverstandenes Konzept – ein basisdemokratisches Konzept, bei dem jedeR aktiv teilhaben soll, um entweder über bereits festgelegte Möglichkeiten abzustimmen und Entscheidungen dadurch zu legitimieren oder, um oftmals geistlose Inhalte zu produzieren, die allerdings schnell verbreitet werden sollen. Genau dem steht Markus Miessen entgegen. Er fordert eine Partizipationskultur, die auf konstruktiver Kritik und Verantwortung beruht – und wo Entscheidungen teilweise auch gegen die Masse getroffen werden können und sogar sollen. Demzufolge versucht der Autor die Rolle von ungefragten TeilnehmerInnen, sogenannten „interesselosen Außenseitern“ (Merve Verlag 2013, o. S.) (*2)zu bestärken – und zwar von jenen Außenseitern, die ungeachtet bestehender Normen neue Perspektiven durch konstruktive und kreative Kritik eröffnen und darüber hinaus bereit sind, Verantwortung zu tragen. Dabei geht der Autor von einem agonistischen Demokratiemodell aus. (Vgl. Ruppert 2012) (*3)

Markus Miessen trägt mit seiner Publikation „Albtraum Partizipation“ somit zu einem verschärften Diskurs über den Partizipationsbegriff bei, nämlich einem Dissens-orientierten – entgegen jeder gewöhnlichen Vorstellung!

Der Autor und Architekt Markus Miessen (*1978), beschäftigt sich in seinen Arbeiten mit Fragen hinsichtlich kritischer Raumpraktiken, Raumpolitik und auch dem Aufbau von Institutionen. Derzeit ist er außerdem Professor für Critical Spatial Practice an der Städelschule Frankfurt/Main, und lektoriert an der HEAD Genf und der USC Los Angeles.

Miessen, Markus (2012): Albtraum Partizipation. Berlin: Merve-Verlag. 247 S. ISBN 978-3-88396-277-1

Hildegard Bockhorst, Vanessa-Isabelle Reinwand, Wolfgang Zacharias: Handbuch kulturelle Bildung

Kulturelle Bildung – diese Worte haben seit geraumer Zeit große Relevanz in Politik, Bildung, Kunst und Kultur. Doch eine Gesamtdarstellung dieser allumfassenden Materie, sowie ihrer Einflussbereiche und Wirkungsformen war noch nicht zu finden. Bis jetzt.

Im Herbst 2012 erschien das „Handbuch Kulturelle Bildung“. Die HerausgeberInnen Hildegard Bockhorst, Vanessa-Isabelle Reinwand und Wolfgang Zacharias erarbeiteten mit Unterstützung des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien eine erste umfassende Darstellung des Begriffs Kulturelle Bildung. Sie versuchten, „das ‚Universum Kulturelle Bildung‘ in einer kollektiven und theoriefundierten wie auch praxisdifferenzierenden Bestandsaufnahme abzubilden“. (*5) Das Ergebnis zählt mehr als 1000 Seiten mit Beiträgen von über 180 AutorInnen, die in zwei Teile gegliedert sind: Im ersten Teil sind Texte über gesellschaftliche, pädagogische, ästhetische und anthropologische Grundlagen gesammelt dargestellt, während im zweiten Teil die facettenreiche Komplexität der Materie in Hinblick auf ihre Unterschiedlichkeiten wie Zielgruppen, Orte oder (politische) Themenschwerpunkte behandelt wird.

Das „Handbuch Kulturelle Bildung“ erhebt demnach den Anspruch eines Nachschlagewerkes sowohl für PraktikerInnen als auch TheoretikerInnen, das darüber hinaus versucht, einen systematisch geordneten Überblick über das Phänomen der Kulturellen Bildung zu geben. Diese sehr umfassende und fundierte Publikation wird der zunehmenden Bedeutung von kultureller Bildung gerecht.

Hildegard Bockhorst ist Geschäftsführerin der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V.; Vanessa-Isabelle Reinwand hält seit April 2012 die Professur für Kulturelle Bildung am Institut für Kulturpolitik an der Universität Hildesheim inne und der Kunst- und Kulturpädagoge Wolfgang Zacharias ist in unterschiedlichsten Gremien in Bayern aktiv.

Bockhorst, Hildegard/Reinwand, Vanessa-Isabelle/Zacharias, Wolfgang (2012): Handbuch kulturelle Bildung. München: kopaed Verlag. ISBN 978-3-86736-330-3.

Institute for Art Education: Zeit für Vermittlung. Eine online Publikation zur Kulturvermittlung

Pro Helvetia hatte eine Vision: Die „Kulturvermittlung in der Schweiz [nicht nur] zu stärken“ , sondern auch der Vermittlung „in der Kulturförderung einen höheren Stellenwert“ (*6) einzuräumen. Diese Vision wurde als Ziel des Programms ‚Kulturvermittlung formuliert, das über vier Jahre hinweg (2009 – 2012) durchgeführt wurde. Für die wissenschaftliche Begleitung war das Institute for Art Education der ZHdK (Zürcher Hochschule der Künste) zuständig, das wiederum versuchte, programmunterstützende Instrumente zur erarbeiten. Ein solches Instrument ist die Onlinepublikation „Zeit für Vermittlung“. Sie bietet sowohl einführende als auch vertiefende Texte zu neun zentralen Themenbereichen der Kulturvermittlung (Was ist Kulturvermittlung? Für wen Kulturvermittlung? Was wird vermittelt? Wie wird vermittelt? Wir wirkt Kulturvermittlung? Warum (keine) Kulturvermittlung? Wer macht Kulturvermittlung? Gute Kulturvermittlung? Kulturvermittlung vermitteln?), sowie ein umfassendes Glossar. Darüber hinaus werden vier Praxisbeispiele genannt und in Hinblick auf die einzelnen oben genannten Aspekte analysiert. Abschließend können die Perspektiven von rund 40 AkteurInnen der Schweizer Kulturlandschaft als Antriebsmotor für zukünftige Projekte verstanden werden.

Der Titel der Publikation spiegelt seine Intention wider: „Zeit für Vermittlung“ ist nicht nur ein zukunftsweisendes Onlinetool zur Förderung und Weiterentwicklung aktueller Vermittlungspraxen, sondern „Zeit für Vermittlung“ ist auch erforderlich, um die Relevanz dieses oftmals noch unterschätzten Bereichs zu lancieren.

Neben inhaltlicher Bedeutungskraft überzeugt die Gestaltung der Website durch schlichtes Design; die Funktionalität steht im Vordergrund und das Navigieren durch die einzelnen Menüpunkte gestaltet sich unkompliziert. Derzeit steht die Onlinepublikation „Zeit für Vermittlung“ in deutscher, französischer und italienischer Sprache zur Verfügung; eine englischsprachige Version ist noch in Planung.

Institute for Art Education (o.J.): Zeit für Vermittlung. Le temps de la médiation. Tempo di mediazione. Eine online Publikation zur Kulturvermittlung. http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/

//Literaturnachweise

*1 *Mandel, Birgit (2013) im Skype Interview mit Transkript. Transkript. Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis (2013): Birgit Mandel: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen, URL: http://www.transcript-verlag.de/ts2421/ts2421.php [aufgerufen am: 07.09.2013]*

*2 *Merve Verlag (2013): Markus Miessen: Albtraum Partizipation. https://www.merve.de/index.php/book/show/404 [aufgerufen am: 02.09.2013].*

*3 *Ruppert, Max (2012): Albtraum Partizipation? In: quergewebt. Das Blog zum Grimme Online Award. http://blog.grimme-online-award.de/2012/12/albtraum-partizipation/ [aufgerufen am: 02.09.2013].*

*4 *Auer, Alfred (2013): Albtraum Partizipation. In: Pro Zukunft. Rezensionsdatenbank der Internationalen Bibliothek für Zukunftsfragen. http://www.prozukunft.org/v1/2013/07/albtraum-partizipation/ [aufgerufen am: 02.09.2013].*

*5 *BKJ Bundesvereinigung kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V. (2012): Nachrichten zur kulturellen Bildung, URL: http://www.bkj.de/all/artikel/id/6373.html [aufgerufen am: 04.09.2013].*

*6 *Mörsch, Carmen (o.J.): Zeit für Vermittlung (Vorwort). In: Zeit für Vermittlung. URL: http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=d.*

Activities _ Eine Reise zu Jean Cocteau

Dichter und Maler, Librettist, Choreograph, Schauspieler, Autor von Romanen und Bühnentexten, Drehbuchautor und Filmregisseur … – Jean Cocteau hat sich in den unterschiedlichsten Formen des künstlerischen Ausdrucks souverän bewegt, und er war mit vielen anderen Künstlern seiner Zeit – wie Apollinaire, Picasso, Satie, Milhaud oder Poulenc – eng verbunden.

Im vergangenen Sommersemester – genauer eigentlich schon seit Dezember letzten Jahres – haben sich Studierende verschiedener Studienrichtungen an der PLUS und der Universität Mozarteum mit dem vielseitigen Künstler beschäftigt, ganz besonders mit seinen Gedichten und deren Vertonungen durch namhafte Komponisten – hauptsächlich aus der Zeit der frühen Zwanzigerjahre.

Die Anregung dazu kam – genauso wie wichtige fachliche Unterstützung – von Susanne Winter vom FB Romanistik; Anlass war der 50. Todestag Cocteaus im Jahr 2013, zu dem sich verschiedene Veranstaltungen in Forschung und Lehre anboten. Kooperationspartnerin im Mozarteum war die Leiterin der Gesangsabteilung, Elisabeth Wilke, Organisation und Gesamtleitung lagen bei Eva Spambalg-Berend. Weitere Lehrende der Universität Mozarteum kamen im Lauf der Arbeit unterstützend dazu.

Aus der zentralen Anfangsidee, einen Abend mit den zum Teil wenig bekannten Liedkompositionen und ausgesuchten Texten Cocteaus zu gestalten, ergab sich ein spannender, wenn auch fordernder Prozess.

Es ging um die Annäherung an eine aus heutiger Sicht weit entfernte, hoch artifizielle Ästhetik und darum, eine uns gemäße Form der Umsetzung zu finden und zu realisieren. Dabei waren sowohl die Art der Kooperation der verschiedenen beteiligten Abteilungen, Fach- und Programmbereiche, wie auch die Form der Lehrveranstaltung als sehr ergebnisorientierte und gleichzeitig möglichst offene Projektarbeit noch nicht erprobt; beides musste – mit entsprechendem Mut zum Risiko – erst im Verlauf des Arbeitsprozesses entwickelt werden.

Schließlich arbeiteten über zwanzig studentische TeilnehmerInnen aus den Abteilungen Gesang, Schauspiel und Regie, Bühnenbild sowie aus den Studien Vergleichende Literatur- und Kulturwissenschaft, Romanistik, Germanistik, Kommunikationswissenschaft und Kulturmanagement zusammen an der Realisierung des Projekts.

Während die Studierenden des Mozarteums mit der musikalischen und schauspielerischen Erarbeitung des Materials den künstlerischen Part übernahmen, setzten sich die Studierenden der PLUS im Rahmen einer anwendungsorientierten Übung mit der dramaturgischen und organisatorischen Seite des Vorhabens auseinander – in den verschiedensten Facetten: Recherche, Planung, Übersetzung französischer Texte, Werbung und die Gestaltung des Programmhefts gehörten dazu, aber auch Mitarbeit bei der Probendisposition, Regieassistenz und schließlich die Videodokumentation.

In der Spannung zwischen der Dynamik einer künstlerischen Produktion und den festen Vorgaben der Organisation ergänzten sich die unterschiedlichen Perspektiven und Kompetenzen der TeilnehmerInnen an diesem interuniversitären und spartenübergreifenden Projekt in einer produktiven Zusammenarbeit; das große Engagement aller Beteiligten führte schließlich zu einer gut besuchten und sehr erfolgreichen Aufführung am 1. Mai im Solitär des Mozarteums.

Plakat Café Cocteau_WK

Programm Cafe Cocteau

Café Cocteau (Ausschnitte aus der Aufführung)

Einschätzungen der TeilnehmerInnen

„Café Cocteau“ war meine erste Veranstaltung im Bereich Kulturmanagement und hat mich sowohl überrascht als auch begeistert. Vor allem die Praxisbezogenheit war für mich neu an der Universität.

Es war sehr interessant zu erfahren und „am eigenen Leibe zu spüren“, wie viel dramaturgische Hintergrundarbeit in einer kulturellen Veranstaltung steckt! Sehr spannend war auch die Möglichkeit, die gesamte Palette an organisatorischen Aufgaben wie Probenkoordination, Assistenz und Werbung mitzubekommen.

Durch die zahlreichen komparatistischen Ansätze konnte ich mein Wissen in den Musikwissenschaften anreichern und gleichzeitig Einblicke in die Gestaltung und Organisation eines künstlerischen Projekts gewinnen. Zu Beginn des Kurses war es etwas schwer, die Struktur und Herangehensweisen an das Projekt zu begreifen, da viele Ideen vorgebracht wurden, ihr konkretes Umsetzen sich jedoch erst später entwickelte.

Neben dem Thema Jean Cocteau an und für sich, war für mich vor allem der Einblick in die Arbeit der KollegInnen des Mozarteums neu und interessant.

Es war spannend zu erfahren, wie die einzelnen Blöcke „Liedauswahl“, „Übersetzung“, „Werbung“,... aufgebaut sind, was in welchen Block gehört und wie zeitintensiv eigentlich die Arbeit in den einzelnen Bereichen ist. Außerdem bekamen alle ein Gesamtbild, anstatt nur die eigene Aufgabe zu machen.

Das Team „Textrecherche“ der Komparatistinnen hat sich intensiv mit den französischen Texten Cocteaus auseinandergesetzt und eine Übersetzung wie auch eine Interpretation präsentiert. Ein Anliegen war es uns, den Darstellerinnen und Darstellern einen Einblick in den Inhalt der jeweiligen Texte zu geben, so dass sie sich für ihren Auftritt bestens vorbereitet fühlen. Bei unserem ersten Treffen im Dezember hatten wir alle noch ein sehr unklares Bild vor Augen, was hier nun wirklich organisiert werden soll. Im Laufe der Zeit hat das Ganze immer mehr Form angenommen.

Ungewohnt für mich war in jedem Fall, wie minutiös das „Endprodukt“ inszeniert war, was aber im Nachhinein betrachtet wohl mit für den Erfolg der Produktion ausschlaggebend war.

Insbesondere fand ich an dieser Übung interessant, dass es als ein Kooperationsprojekt mit der Uni Mozarteum Salzburg konzipiert war und wir somit mit Studierenden und Vertretern/innen des Mozarteums in Kontakt kamen, deren Studien- und Tagesablauf sich von dem der Uni-Studierenden doch erheblich unterscheidet. Für mich als Komparatistik-Studierende war es zudem sehr interessant Einblicke in die dramaturgische Arbeit zu bekommen. Alles in allem möchte ich betonen, dass die Übung für mich sehr produktiv war, wobei der schönste Moment natürlich der Abend der Aufführung unseres gemeinsamen Liederabends war.

Projekte wie diese fordern viel Eigeninitiative und Engagement der Studierenden; doch sie geben die Möglichkeit sich auszuprobieren und das bisher Gelernte in die Praxis umzusetzen. Es war schön zu sehen, wie sich die Gruppe trotz ihrer Mitglieder aus unterschiedlichsten Disziplinen ergänzte und gut zusammenarbeitete. Da die Gruppe sehr vielseitig war und sich durch unterschiedlichste Kompetenzen auszeichnete, war die Zusammenarbeit sehr fruchtbar.

Für mich war es ein Gewinn mit solch hervorragenden Musikern zu arbeiten, eine Arbeit zu machen, die von der Musikalischen und der Darstellenden Fakultät gemeinsam mit der Wissenschaft kreiert wurde.

Ich habe diese Lehrveranstaltung gewählt, weil mich besonders die Idee der Organisation einer öffentlichen Veranstaltung angesprochen hat. Ich habe dies als gute Möglichkeit empfunden, das in vielen anderen LVA erlernte theoretische Kulturmanagement-Wissen einmal praktisch umzusetzen und dabei zu überprüfen, wie sich die Theorie auf das reale Leben umsetzen lässt bzw. welche Schwierigkeiten sich dabei ergeben. Abschließend kann ich sagen, dass sich meine Erwartungen voll erfüllt haben. In meinem eigenen Bereich hat vor allem auch die tolle Zusammenarbeit mit dem Technik-Team im Mozarteum und mit den KollegInnen von FS1 eine große Rolle gespielt. Ich habe auch bei der Aufnahme und beim Filmschnitt durch die Erfahrung wieder einiges dazugelernt und freue mich über das entstandene Ergebnis.

//Eva Kraxberger

Activities _ Circuit of (Pop-)Culture.

Was ist Kultur? In welchem Kontext wird Kultur in unserer Gesellschaft produziert? Was bewirkt Kunst im öffentlichen Raum? Mit Fragen wie diesen setzte sich die Lehrveranstaltung Circuit of Culture and Contemporary Arts auseinander. Antworten darauf lieferten nicht nur die englischsprachige Gastprofessorin, Barbara O´Connor, sondern auch Studierende durch ihre eigenen Forschungsarbeiten. Ein Rückblick über die Auseinandersetzung mit dem Kulturkreislauf von Eva Kraxberger.

Im vergangenen Sommersemester 2013 war die Kommunikationswissenschaftlerin Barbara O'Connor als Professorin für Gender Studies an der Universität Salzburg zu Gast. Seit mehr als dreißig Jahren liegt ihr Forschungsinteresse in der feministischen Forschung, den Gender Studies und der Pop-Kultur. Sie untersucht Medienrepräsentationen, das Publikum von Soap Operas und Reality TV, Tourismus und kulturelle Identität sowie die Rolle von Tanz in der Populärkultur. Von 1987 bis 2011 war sie an der School of Communications der Dublin City University tätig. Zusätzlich hatte sie Lehraufträge in Österreich, Australien und den USA. Neben zwei Lehrveranstaltungen am Fachbereich Kommunikationswissenschaft leitete Barbara O'Connor auch die Vorlesung/Übung „Circuit of Culture and Contemporary Arts" am Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst.

Foto: Pia Streicher

Der Kreislauf der Kultur im Kontext kreativer und populärer Produktionsprozesse

Zu Beginn des Kurses wurden den Studierenden der Kulturkreislauf und dessen Zusammenhang zu kreativer und künstlerischer Produktion näher gebracht. Zuerst setzten wir uns mit dem Kulturbegriff aus historischer Perspektive auseinander und besprachen die unterschiedlichen Konzepte. Generell kann Kultur als der Prozess der allgemeinen Kultivierung von Menschen verstanden werden, der ihre intellektuelle, geistige oder ästhetische Entwicklung umfasst. Dabei stützt sich O'Connor auf Raymond Williams (* 1) und Clifford Geertz. (* 2) Williams sieht die Bedeutung von Kultur in der Sammlung von literarischen, musischen und künstlerischen Texten, die ihrerseits wieder Bedeutung produzieren. Geertz definiert Kultur als ein „web of meaning" (Geertz 1973: 5). (* 2) Der Auseinandersetzung mit den Subkulturen einer Gesellschaft, der kulturellen Praxis und den kulturelle Texten folgte die Unterscheidung zwischen High und Low Culture bis schließlich der Begriff Populärkultur erläutert wurde.

Beim Thema Gender and Popular Culture lehnt sich Barbara O'Connor an Morag Shiach (1989) (* 3) an und präsentierte die sogenannte „penny fiction", eine günstige

Unterhaltungsliteratur im Großbritannien des 19. Jahrhunderts, die für die weibliche Leserschaft „imaginary and romantic solutions for real social problems" (Shiach 1989: 8) (* 3) bereitstellt. Im 20. Jahrhundert beschäftigen sich vor allem Theodor Adorno und Max Horkheimer (1993) (* 4) mit Populärkultur und bezeichnen diese als Massenkultur. Sie prägen den Begriff der Kulturindustrie: Kultur wird als Ware angesehen, die sich über ihren ökonomischen Wert definiert. Die Techniken der Massenproduktion sind geprägt von Standardisierung, die das Publikum zu reinen Konsumentinnen und Konsumenten verkommen lässt. Des Weiteren wird in der Lehrveranstaltung Bezug auf Pierre Bourdieu (1984) (* 5) genommen, der mit seinem Ansatz eine Verbindung vom kulturellen Kapital zu Macht und Reichtum herstellt und es als Mittel zur Distinktion bezeichnet.

Diese Ansätze zeigen, dass Kultur nicht auf eine reine Inhaltsebene reduziert werden kann, sondern sich vielmehr in den unterschiedlichen Ausprägungen, Formen und Praxen zeigt. Hall definiert Kultur wie folgt:

> Culture is involved in all those practices [...] which carry meaning and value for us, which need to be meaningfully interpreted by others, or which depend on meaning for their effective operation. Culture in this sense permeates all society. (Hall 1997: 3) (* 6)

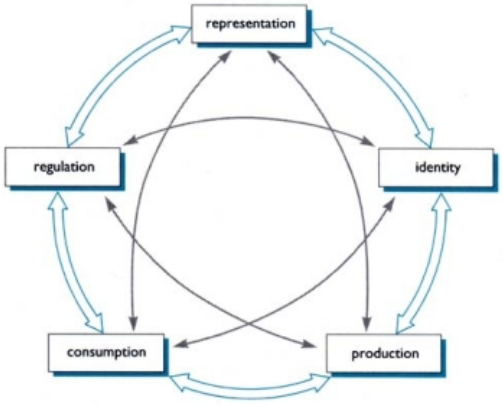
Diese Definition fungiert in der Lehrveranstaltung als Überleitung zur Kulturproduktion und zum Circuit of Culture.

Konstitutionsfaktoren im Kreislauf kultureller Produktionsprozesse

Bevor sie auf den Kulturkreislauf im Detail einging, zeigte Barbara O'Connor die Verbindung zwischen Ökonomie und Kultur auf. So können auch ökonomische Prozesse für Menschen von Bedeutung sein und umgekehrt wird auch an ökonomischen Orten Bedeutung produziert. Vor allem die Globalisierung bringt eine steigende Wichtigkeit von Kultur in den weltweiten Handelsbeziehungen. Gerade Konzerne wie Disney, Sony, Google, oder die Musik-, Film- und Fernsehindustrie bestätigen, dass Kultur als globales Geschäft verstanden werden kann.

> In studying the production of culture it is necessary to understand not just the technical processes and economic patterns of manufacturing, organization and distribution. It is also important to understand the culture – the ways of life – through and within which music, films and hardware technologies are made and given meaning. (Negus 1997: 69) (* 7)

Der Kulturkreislauf wurde 1997 von Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay und Keith Negus eingeführt. Als Untersuchungsgegenstand diente der Sony Walkman, der damals als typisches kulturelles Artefakt und Medium der modernen Zeit galt (vgl. du Gay et al. 1997: 2). (* 8) Um den Walkman zu untersuchen, muss zumindest Wissen darüber vorhanden sein, wie er produziert und konsumiert wird, welche soziale Identitäten damit in Verbindung gebracht werden, wie er repräsentiert wird und welche Mechanismen seine Distribution und Anwendung regulieren. Diese Aspekte vereinen die AutorInnen in einem Kreislauf, dem sogenannten Circuit of Culture (vgl. du Gay et al. 1997: 3 f.): (* 8) Repräsentation – Identität – Konsum – Regulierung – Produktion.



from Paul Du Gay, Production of Culture/Cultures of Production (London: The Open University), 1997

(du Gay et al. 1997: 3)

Die AutorInnen betonen, dass es sich um einen Kreislauf handelt, daher gibt es keine festgelegte Reihenfolge. Wichtig ist, dass die einzelnen Elemente voneinander abhängig sind und sich aufeinander beziehen. Sie können nicht klar voneinander getrennt werden, fließen ineinander und überschneiden sich (vgl. du Gay et al. 1997: 4). (* 8)

Barbara O'Connor erläuterte jedes Element des Kulturkreislaufs. Alle Mitglieder einer Gesellschaft sind zur Produktion von Kultur ermächtigt. Dazu zählen einerseits von ihnen durchgeführte Rituale zur Reproduktion sozialer Solidarität, aber andererseits auch deren Konsum. Kulturelle und künstlerische Produktion ist so alt wie die Menschheit selbst. O'Connor nannte die Gilden der mittelalterlichen Gesellschaft bis hin zu ModedesignerInnen, JournalistInnen und Werbefachleute als Beispiele. Die Repräsentation ist von den gegebenen Bedeutungen abhängig, die in den verschiedenen Bereichen der Kultur produziert werden. Sie macht ebenfalls auf die Ästhetisierung des alltäglichen Lebens aufmerksam, wobei allen Produkten ein bestimmtes Image verliehen wird. Die Wahl, welches Produkt konsumiert wird, wird demnach nicht zufällig getroffen. Diese Aspekte bestimmen die Identität einer Person. Sie fungiert als Brücke zwischen dem Individuum und der Gesellschaft und weist auf Unterschiede zwischen der eigenen Person und anderen hin. Barbara O'Connor machte in der Lehrveranstaltung darauf aufmerksam, dass besonders für Künstlerinnen und Künstler ihre Identität wichtig ist, da sie ständig versuchen, sich und ihre Arbeit auf eine bestimmte Weise zu definieren und zu repräsentieren. Die kulturelle Produktion wird durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst und reguliert. Dazu zählen Eigentumsverhältnisse, Kontrolle, Richtlinien, Zensur und Zugang zu oder Verteilung der kulturellen Produkte.

Kulturelle Bedeutungsproduktion in der Praxis: Fallstudie und Beispiele

Das Thema der Zirkulation von Kultur in unserer Gesellschaft führte zu vielen intensiven Diskussionen im Plenum. Die theoretischen Auseinandersetzungen mit dem Kulturkreislauf wurden von Barbara O'Connor um ein Fallbeispiel ergänzt. In einer Untersuchung analysierte sie die weltweit erfolgreiche irische Tanzshow Riverdance anhand der Elemente des Circuit of Culture. Die Aufführung vereint irischen Stepptanz mit Musik und Tanzrichtungen aus anderen Kulturen, was sie zu einem internationalen Unterhaltungsphänomen mit einer breiten Publikumswirkung macht. O'Connor untersuchte Riverdance in Bezug auf den Produktionskontext, das Publikum, die Identitäten, die durch Riverdance konstruiert wurden, die

Bedeutungen, die die Show entwickelte, und die Faktoren, die die Aufführung beeinflussen. Zusätzlich berücksichtigte sie in der Analyse die historische Entwicklung des irischen Stepptanzes, eine Interpretation der Choreographie und Ansätze der Gender Studies.

A Scene from Riverdance. Composed by Bill Whelan, produced by Moya Doherty, directed by John McColgan. © Abhann Productions Photographer Clark James Mishler.

Die intensive Beschäftigung mit Kulturproduktion in der Lehrveranstaltung führte zu der Auseinandersetzung mit Kunst im öffentlichen Raum. Was braucht Kunst, um öffentlich zu sein? Wie konstituiert sich der öffentliche Raum? Das waren Fragen, die unsere Diskussion leiteten. O'Connor stützte sich dabei auf eine Studie von Doreen Massey und Gillian Rose aus dem Jahr 2003. Diese bezeichnen Öffentlichkeit als Raum, in dem soziale Prozesse, Praxen und Relationen zwischen Menschen aufeinander treffen. Beispiele dafür sind Straßen, Geschäfte, Parks, Einkaufszentren, Märkte, Parkhäuser, Spielplätze etc. Diesen öffentlichen Orten ist gemeinsam, dass sie soziale Unterschiede aufzeigen und diese ausgehandelt werden (vgl. Massey/Rose 2003: 6). (* 9) Demzufolge legen sie folgende Definition von Public Art fest:

> [...] we are offering a definition of public art. To repeat ourselves: for an artwork to be public, negotiation between social differences has to be part of what the artwork does. If negotiation among diverse social identities is not invented, then the artwork is not public. But this is a definition that comes to life only through exploring particular artworks in particular places. (Massey/Rose 2004: 18) (*9)

Praktische Einblicke in die Kulturproduktion erhielten die Studierenden durch zwei Gastvorträge. Julia Schwarzbach besucht am 16. April die Lehrveranstaltung. Sie ist als Tänzerin tätig und setzt sich stark mit dem theoretischen Hintergrund des Tanzens und der Interaktion mit dem Publikum auseinander. Julia ist aktuell am Toihaus engagiert und erzählte über den nicht immer einfachen Weg hin zur professionellen Tänzerin. Für sie ist die Interaktion mit dem Publikum von großer Bedeutung und so setzt sie sich stark für die Förderung von partizipativen Theaterstücken ein. Die Produktion von Kultur entsteht demnach erst im Austausch mit anderen.

Alf Altendorf ermöglicht am 7. Mai einen Einblick in den Alltag von Community-Medien. Er ist hauptberuflich als Geschäftsführer der Radiofabrik tätig und arbeitet nebenbei als kaufmännischer Leiter von FS1, dem Freien Fernsehen Salzburg, wobei auch das Projektmanagement der Online Services und Technologie zu seinen Aufgaben zählt. Neben einer generellen Einführung in das Freie Radio und das Freie Fernsehen und ihre Besonderheiten gewährte er in seinem Vortrag Einblicke in die Problematik der Finanzierung. Er informierte die Studierenden über die Herausforderungen bei der Etablierung eines nicht-kommerziellen Medienunternehmens und dem andauernden Kampf um Förderungen. Er sieht sich

mit den Community-Medien zwischen Professionalität und Start-up-Spirit und ringt so zwischen Fixanstellung, ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie projektbasiertem Arbeiten.

Angewandte Lehre: Studien zu kulturellen Phänomenen seitens der Studierenden

Während Paul du Gay et al. den Kulturkreislauf anhand des damals neuen Walkman aufzeigten, war es Aufgabe der Studierenden, das Prinzip auf eine selbst gewählte Institution oder ein Phänomen aus der Kultur anzuwenden. Dabei erhielten wir fundierte und professionelle Unterstützung von Barbara O'Connor. Da in der Lehrveranstaltung ein sehr breiter und offener Kulturbegriff propagiert wurde, bearbeiteten die Studierenden auch Aspekte der Alltagskultur. Die Wahl für das geeignete Thema der Abschlussarbeit konnte individuell getroffen werden, es musste aber eine qualitative Untersuchung beinhalten.

Gleich zwei eine TeilnehmerInnen befassen sich in ihrer Abschlussarbeit mit dem Poetry Slam, der eine neue Form der Präsentation für die Dichtkunst darstellt. Sowohl die Überlegungen und die Kreativität der Künstlerinnen und Künstler selbst waren zentraler Untersuchungsgegenstand, als auch das Publikum und seine Motivationen für den Besuch von Poetry Slams. Ein anderer Kursteilnehmer widmete seine Arbeit der Kunst im öffentlichen Raum und befragt Passantinnen und Passanten zur Wahrnehmung einer Skulptur in seiner Heimatstadt Wels. Eine ganz andere Art von Kultur bearbeitete eine Kollegin, die sich mit der Kultur der Mode befasste und dazu Österreicherinnen und Italienerinnen interviewte.

Allen Analysen lag der Circuit of Culture mit seinen fünf Elementen zugrunde. Die Studierenden fokussierten ihre Untersuchungen entweder auf ein Element oder vereinten alle, um ein vollständiges Bild des Gegenstands zu erhalten.

Mein persönlicher Untersuchungsgegenstand: Der off-space „periscope"

Auch off-spaces wurden untersucht: Anhand von Interviews wurd die Bedeutung dieser nichtkommerziellen Projekträume für die Kulturproduktion analysiert. Meine Abschlussarbeit widmete ich diesem Thema, dazu fungierte das periscope in Salzburg als Fallbeispiel. Um einen intensiven Einblick in die Organisation eines off-space zu erhalten, wurde ein Gruppeninterview mit Laila Huber, Elisabeth Schmirl und Stefan Heizinger geführt. Die Abschlussarbeit vereint die Elemente des Circuit of Culture, der den theoretischen Rahmen liefert, mit entsprechender Sekundärliteratur zu kulturellen off-spaces und den Ergebnissen des Interviews.

Das periscope wurde 2006 gegründet und initiiert Projekte zeitgenössischer Kunst. Das Ziel war und ist es, eine Plattform für junge Kunstschaffende zu bilden, die nach einer Möglichkeit suchen, ihre Projekten auszustellen. Das periscope vereint Künstlerinnen und Künstler mit Gleichgesinnten und Interessierten (vgl. periscope). (* 10)

Realitätsqualitäten 2013, Bartholomäus Kinner, Emma Mcleod. © periscope

Um die Identität des periscope zu begreifen, wurden die Befragten gebeten, ihre Institution zu beschreiben. Das off-space wurde als „Ausstellungsraum", als „ein Raum, in dem Projekte unterschiedlichster Art passieren können, Ausstellungsprojekte wie auch andere Veranstaltungen," beschrieben, und als „ein Verein, der von fünf Menschen geleitet wird, der sich unterschiedlich einbringt, auch unterschiedlichste Sichtweisen" und als „relativ bewegliche Plattform" bezeichnet, die „insbesondere für Künstler eine Möglichkeit bietet, die noch keinen Raum gestaltet haben und die einen ersten Auftritt suchen". Dabei definiert sich das periscope vorrangig über bildende Kunst, da die Gründungsmitglieder selbst bildende Künstlerinnen und Künstler sind. Dennoch finden auch andere Kunstgattungen Berücksichtigung, da es schwierig ist, den Begriff abzugrenzen bzw. ein künstlerisches Spartendenken und -arbeiten heutzutage zumeist obsolet ist.

Nach seiner Gründung präsentierte sich das periscope als Ausstellungsraum für junge Salzburger Kunst-Absolventinnen und -Absolventen, die nach Abschluss der Universität an ihren Projekten weiterarbeiten wollen. Dieser Grundsatz, eine Plattform für junge Künstlerinnen und Künstler zu schaffen, gilt noch heute, wobei allerdings der Fokus auf internationale Kunstschaffende erweitert wurde.

Die intensive Auseinandersetzung mit periscope wirft die Frage auf, ob es jemals den Fall gegeben hat, dass Künstlerinnen und Künstler zu prominent für das periscope sind. Da die bildende Kunst als ein sehr träges System gilt, braucht es oft mehrere Jahre, bis Kunstschaffende von Kuratorinnen und Kuratoren entdeckt werden und Eingang in kommerzielle Institutionen finden. Dennoch kann das periscope von der Zusammenarbeit mit bereits etablierten Künstlerinnen und Künstlern profitieren und vereint sie im Kreis der „Freunde von periscope", die ebenfalls Teil des Netzwerks sind.

Die Wahl, welche Projekte und Ausstellungsstücke im periscope gezeigt werden, beeinflusst die Repräsentation und Identität der Institution. Bereits in der Planungsphase sorgen die Mitglieder von periscope für ein abwechslungsreiches und interessantes Jahresprogramm, damit es sich für das Publikum lohnt, öfters den Ausstellungsraum zu besuchen. Insgesamt organisiert das periscope 2013, zusammen mit den Workshops, zehn Veranstaltungen.

Die Ausstellungsstücke werden explizit für periscope produziert. Das Team von periscope lädt Künstlerinnen und Künstler durch einen Call ein, in und mit periscope zu einem bestimmten Thema zu arbeiten. Schwerpunkt im Jahr 2013 ist der Raum, der als wandelbares Medium zur Realisierung von künstlerischen Ideen verstanden wird. Dabei wird der Ausstellungsraum von unterschiedlichen Künstlerinnen und Künstlern genutzt, die mit ihren jeweiligen multimedialen Projekten den Raum auf unterschiedliche Art und Weise interpretieren und präsentieren. Der Call für 2014 richtet sich an nationale wie internationale Kunstschaffende, die mit ihren Arbeiten

einen Fokus auf Partizipativität legen. Bei der Auswahl wird besonders Wert darauf gelegt, ein abwechslungsreiches Programm zu garantieren. Das Team übernimmt die kuratorische Arbeit, stellt Projekte zusammen und verbindet sie, was wiederum den Ausstellungsraum konstituiert.

Um das Angebot von periscope konsumieren zu können, wird vermehrt auf Kulturvermittlung gesetzt. Die Öffnungszeiten garantieren eine Ansprechperson, die Besucherinnen und Besuchern die Projekte erklärt und für Fragen zur Verfügung steht. Für das Team von periscope ist dies besonders wichtig. Damit haben sie bisher auch nur gute Erfahrungen gemacht.

Gerade auch die Workshops (zum Beispiel DIY Pflanzenflüstern, DIY Bike Kitchen), die zusätzlich zum Ausstellungsprogramm veranstaltet werden, fördern die Interaktion mit bereits bestehenden Publika und potentiellen neuen Besucherinnen und Besuchern, die normalerweise nicht erreicht werden. Dies beweist, dass das periscope einen sehr breiten Begriff von Kultur vertritt und diese Workshops ebenfalls als Form und Initiative von Kulturproduktion ansieht. Die dadurch entstehende Interaktion mit FreundInnen, NachbarInnen, Publikum und Nicht-Publikum wird von den InitiatorInnen sehr geschätzt. Dies fördert den Austausch und die Wahrnehmung unter denjenigen, die das periscope noch nicht kennen.

Reguliert wird das periscope durch die Anzahl an Besucherinnen und Besucher, den verfügbaren Raum, die Zeit und Aufwand, die die Freiwilligen bereit sind einzusetzen. Vor allem aber beeinflusst die finanzielle Förderung einen off-space. Im Unterschied zu kommerziellen Institutionen arbeitet ein off-space auf einer non-profit-Ebene. Trotz der ehrenamtlichen Arbeit aller Mitwirkenden fallen Kosten (Betriebskosten, Miete, Öffentlichkeitsarbeit) an. Ein off-space ist daher in seinem Bestehen von finanzieller Unterstützung abhängig, da sie wesentlich die Struktur und den Wirkungsradius einer Initiative wie periscope beeinflusst. Obwohl periscope sich mittlerweile in der Salzburger Kunst- und Kulturszene etabliert hat, ist weder eine lang- noch eine mittelfristige Finanzierung gesichert und der off-space bleibt somit Bestand der freien Szene der Stadt.

Am Beispiel von periscope lässt sich gut erkennen, wie die einzelnen Elemente des Kulturkreislaufs ineinander hängen und sich beeinflussen. Das periscope bietet einen offenen und unabhängigen Raum und ermutigt Menschen selbst kulturell aktiv zu werden und ständig neue Ideen zu entwickeln.

Mein persönliches Resümee zur Lehrveranstaltung

Die Lehrveranstaltung von Barbara O'Connor erlaubte viel Freiraum für Diskussionen, Fragen und eigene Meinung. Gerade auch da sie keine Österreicherin ist, war sie neugierig auf unsere Kultur und unser Verständnis von Kultur. Mit ihrer sympathischen Art und ihrem leicht verständlichen British English waren anfängliche sprachliche Hemmungen schnell vergessen.

Die einzelnen Studierenden und ihre Projekte wurden sehr positiv angenommen und individuell betreut – inhaltlich wie auch methodisch. Dadurch haben wir von ihrer großen Erfahrung in der Forschung profitiert.

Inhaltlich hat die Lehrveranstaltung bei den Studierenden ein Bewusstsein dafür geschaffen, wie viele Phänomene in unserer Gesellschaft als Kultur betrachtet werden können und dass wir alle Produzentinnen und Produzenten von Kultur sind. Obwohl Barbara O'Connor viele Beispiele brachte und auch von Seiten der Studierenden sehr unterschiedliche Themenvorschläge für die Abschlussarbeit kamen, konnten sie doch alle anhand des Circuit of Culture analysiert werden.

//Literaturnachweise

*1 *Williams, Raymond (1983): Writing in Society. London: Verso.*

*2 *Geertz, Clifford (1973): The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.*

*3 *Shiach, Morag (1989): Discourse on Popular Culture: Class, Gender and History in Cultural Analysis, 1970 to the Present. Stanford: Stanford University Press.*

*4 *Shiach, Morag (1989): Discourse on Popular Culture: Class, Gender and History in Cultural Analysis, 1970 to the Present. Stanford: Stanford University Press.*

*5 *Bourdieu, Pierre (1984): Distincion. A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge & Kegan Paul.*

*6 *Hall, Stuart (1997): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Milton-Keynes: Open University Press/Sage.*

*7 *Negus, Keith (1997): The production of culture. In: du Gay, Paul (Hg.): Production of Culture/Cultures of Production. London: Sage, S. 67-104.*

*8 *du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage.*

*9 *du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage.*

*10 *periscope (o.J.): periscope, online unter http://www.periscope.at/ [16.06.2013].*

//Sandra Bernhofer

Activities _ Wie man sich zum Suchen entschließt und dabei findet

Birte Endrejat ist eine Berliner Künstlerin, die das Beobachten zum Teil ihres künstlerischen Schaffens macht. Ihre Recherchen dafür scheinen oft ziellos und beginnen sehr unspezifisch. Ein spannender Zugang zur künstlerischen Produktion, der im November 2012 eine Handvoll StudentInnen des Mozarteums und der Uni Salzburg in einem Seminarraum im Kunstquartier versammelte. Wünsche und Vorstellungen an den bzw. vom Workshop zum Thema „Recherche" wurden zu Beginn viele geäußert, wirklich vorstellen konnte sich aber kaum jemand etwas. Bald waren die LehrveranstaltungsteilnehmerInnen aber mitten im Thema und beschäftigten sich mit Fragen wie: Was bedeutet künstlerische Recherche? Wozu recherchieren Künstler? Funktioniert das Recherchieren regelgeleitet?

Theoretischer Input, Künstlerpublikationen und die Erzählungen von Birte Endrejat spannten den Rahmen, bis es plötzlich hieß: „Jetzt geht raus und beobachtet das Erste, was euch auffällt." Eine scheinbar wenig zielgerichtete Suche – ein schwieriges, fast abwegiges Unterfangen, besonders für die Studierenden der Paris-Lodron-Uni, die es im Studium immerhin fast ausschließlich mit konkreten Forschungsfragen zu tun gehabt hatten. Dementsprechend planlos irrten die meisten zunächst herum, bis sich langsam einzelne Bezugspunkte herauszukristallisieren begannen: Die einen beobachteten Schneeflocken, die sich Ende November langsam über die Stadt legten, für andere wurde das Stimmengewirr auf der Straße zum Gegenstand des Interesses, wieder andere setzten die Hauben der PassantInnen zu dadaistischen Kompositionen zusammen oder häuften Text- und Bildmaterial an. Theorie und Praxis verschmolzen.

Das Darauf-Einlassen und die Auseinandersetzung mit den Zweifeln, was denn am Suchen Kunst sein soll, war das Schwierige, aber Birte Endrejat stand mit Rat und Tat zur Seite, half Ideen zu entwickeln und Unsicherheiten zu beseitigen. Beim gemeinsamen Essen wurde weiterdiskutiert. Am Ende hatte jede/jeder sein Projekt, das sie/er näher verfolgen wollte. Und hatte sich selbst, seinen Horizont und seinen Zugang zum künstlerischen Schaffen erweitert. Die Antworten auf die Eingangsfragen blieben allerdings diffus. Klar wurde aber, dass das Tun, die eigene künstlerische Produktion, im Zentrum steht. Und dieser Prozess kann mitunter irrational wirken.

Preview _ Kunst & Kultur ermöglichen

Was braucht es, um kulturelle Projekte erfolgreich realisieren zu können? Ein durchdachtes inhaltliches Konzept? Finanzielle Mittel? Expertise in Recht und Politik? Oder sind doch motivierte MitarbeiterInnen der Schlüssel zum Erfolg?

Antworten auf all diese Fragen wird Martin Lücke im kommenden Wintersemester geben. Der Professor für Musik- und Kulturmangement an der MHMK München präsentiert in seiner Lehrveranstaltung „Kunst und Kultur ermöglichen: Rechtliche, Finanzielle und Politische Grundlagen des Kulturmanagements“ eben diese Fundamente für ein gelungenes Projektmanagement im Kunst- und Kulturbereich. Dabei setzen sich die LV-TeilnehmerInnen mit gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auseinander, erörtern innovative Finanzierungsmöglichkeiten erörtert und beackern rechtlich-vertragliche Konstellationen. Diese Kenntnisse münden in eine Toolbox, die zukünftig allen KM-Studierenden zur Verfügung gestellt wird.

Preview _ Hot Spot: Wien

„Wien ist anders“ – der bereits mehrere Jahrzehnte in der Stadtverwaltung verankerte Slogan hat einen Mythos geschaffen, der die Stadt bis heute nicht loslassen will. „Jetzt oder nie!“ lautet der aktuelle Slogan Wiens, dem eine Gruppe Salzburger Studierenden im Wintersemester 2013 folgen wird: Im November begeben sich die TeilnehmerInnen der Lehrveranstaltung „Hot Spots WIEN“, konzipiert und geleitet von Siglinde Lang und Julia Jung, in die Österreichische Metropole: In einem Spannungsfeld „zwischen Tradition und Avantgarde“ (Die Presse 2012) offeriert Wien sowohl klassische als auch zeitgenössische Kunst und Kultur auf höchstem Niveau. Vor Ort öffnen unterschiedliche Institutionen ihre Pforten und ermöglichen den Studierenden durch Gespräche und Führungen einen Blick hinter die Kulissen. Unterstützt von einer vorbereitenden künstlerisch-wissenschaftlichen Spurensuche in den ersten Lehrveranstaltungseinheiten werden die angehenden KulturmanagerInnen sowohl kulturgeschichtliche Aspekte zu erfassen als auch aktuelle Entwicklungen, Tendenzen und Trends zu erkennen suchen.

Ihre Erfahrungen, Erkenntnisse und Schlussfolgerungen werden nach der Exkursion zusammengefasst, systematisiert und kreativ in einer Ausstellung zur Lehrveranstaltung aufbereitet.

Mehr Informationen zur Lehrveranstaltung sowie der abschließenden Ausstellung ist zu finden unter.

Preview _ Künstlerische Interventionen I

In dieser Veranstaltungsreihe diskutieren Studierende, Lehrende und Interessierte, wie künstlerische Interventionen soziale und politische Prozesse in Gang setzen und neue Perspektiven eröffnen können. Es werden Projekte präsentiert und diskutiert, sowie eigene Ideen entwickelt und als Interventionen im öffentlichen Raum vorgestellt.

Diese öffentliche Gastvortragsreihe (u.a. Ljbomir Bratic, Marina Gržinić, Emma Hedditch, Klub 2, migrantas, microsillons, Rosa Reitsamer, Ka Schmitz, Hansel Sato oder trafo.K) widmet sich spezifisch antirassistischen und feministischen Strategien in der zeitgenössischen Kunst, die in hegemoniale gesellschaftliche Diskurse intervenieren. Unterschiedliche Ansätze einzelner künstlerischer Praktiken werden ausgelotet. Antirassistische und feministische Strategien benennen bestehende Machtverhältnisse und soziale Ungleichheiten, indem sie den gesellschaftlichen Status Quo kritisch reflektieren. Sie greifen aber auch auf Bilder der individuellen und kollektiven Erinnerung zurück und setzen diese neu zusammen. Antirassistische und feministische Strategien entwickeln somit eine Imagination für eine andere, weniger stereotype und unterdrückende Zukunft, indem sie einen Raum für alternative Identitäten sowie historische und aktuelle Gegenentwürfe entwickeln.

Die Reihe wird von einer Lehrveranstaltung zu Projektentwicklung begleitet. Alle Termine sowie weitere Informationen zu den einzelnen Symposien bzw. den Lehrveranstaltung sind zu finden unter www.w-k.sbg.ac.at/interventionen.

Folder_140x140_Web

//Autor*innen

Siglinde Lang

Siglinde Lang ist seit 2009 als Senior Scientist am Programmbereich Contemporary Arts & Cultural Production, nebenberuflich als freie Kulturmanagerin und Dozentin tätig, davor u.a. Leiterin der Kommunikationsabteilung der Kunstuniversität Linz. Studien der Germanistik & Kulturjournalismus (Wien, 1994-2000), Postgraduate Lehrgänge in Marketing und BWL (London, 1999 und Deutschland, 2001- 2002), Masterstudium in Medienkunst & Kulturtheorie (Berlin/Linz, 2006 – 2009), Doktoratsstudium der Kommunikationswissenschaft (Salzburg, 2011-2014). Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen `Partizipatives Kulturmanagement´, `künstlerisch-kulturelles Unternehmertum´ und aktuell `Partizipative Räume und kollaborative Wissensproduktion´.

Birgit Mandel

Die Kulturwissenschaftlerin ist seit 2008 Professorin am Institut für Kulturpolitik, Leitung des Bereichs Kulturmanagement und Kulturvermittlung im Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim. Ihre Forschungsprojekte bewegen sich in den Bereichen Audience Development, Kulturbesucherforschung, Kultur-PR und Kulturmarketing, Kultur und Arbeitsmarkt, Theorie des Kulturmanagements.

Luise Reitstätter

Luise Reitstätter arbeitet als Kulturwissenschaftlerin an der Schnittstelle von Theorie und Praxis zeitgenössischer bildender Kunst, Tanz/Performance und Architektur/Urbanismus, u.a. als kuratorische Assistenz bei documenta 12, als Projektkoordinatorin des Österreich Pavillons – La Biennale di Venezia 2008 und 2009 sowie als Subkuratorin des Medienkunstfestivals Coded Cultures 2011. Von 2010 bis 2013 forschte Luise Reitstätter am Schwerpunkt Wissenschaft & Kunst im Doktoratskolleg Kunst und Öffentlichkeit in Salzburg und promovierte dort am Fachbereich Soziologie und Kulturwissenschaft mit einer empirischen Studie über Ausstellungen als potentielle Handlungsräume.

Dorothée King

wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Graduiertenschule für die Künste und die Wissenschaften, Universität der Künste Berlin

Lena Brüggemann

Lena Brüggemann, geboren 1981, studiert in der Klasse „Mass Media Research und Kunst im öffentlichen (medialen) Raum“ bei Prof. Günther Selichar an der Hochschule für Grafik und Buchkunst. Mit Benjamin Kilchhofer gründete sie 2009 „on radio“, eine Radiosendung als Ausstellungsraum für Werke für und über das Medium Radio auf Radio Blau, dem selbstorganisierten, freien Sender in Leipzig. Seit 2012 gemeinsam mit Hannah Sieben künstlerische Leitung des D21 Kunstraum Leipzig e.V.

http://on-radio.org/
http://www.d21-leipzig.de/

Claudia Höckner

Claudia Höckner studiert Germanistik und Kunstgeschichte in Salzburg, arbeitet als Kunst- und Kulturvermittlerin u.a. im Literaturhaus Salzburg und ist seit 2012 freie Mitarbeiterin der JBZ Salzburg.

Nadja Klement

Nadja Klement studierte in Berlin und Wien und war bis 2012 Mitglied der Künstlergruppe Wochenklausur. Aktuell verfasst sie ihre Dissertation am Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst, wobei ihre Forschungsinteressen in den Bereichen Theatralität und Öffentlichkeit mit besonderem Schwerpunkt auf der Frage liegen, ob bestimmte Formen von Kunst ganz bestimmte Inszenierungen erfordern, damit sie als Kunst überhaupt anerkannt werden.

Steven Walter

Steven Walter (geb. 1986) ist ein international aktiver Cellist und Musik-Entrepreneur. Schon während des Studiums gründete er mehrere erfolgreiche Initiativen, darunter das PODIUM Festival Esslingen, dessen Künstlerischer Leiter er ist. Er war einer von drei Nominierten für den "Kulturmanager des Jahres 2011 .

Eva Fischer

Eva Fischer Mag.a, lebt und arbeitet in Wien. Sie studierte Kunstgeschichte in Graz, Utrecht und Wien. 2002–2007 arbeitete sie in der Kunstvermittlung für die Neue Galerie Graz, Kunsthaus Graz sowie für die Kunsthalle/MQ Wien. Seit 2006 ist sie als freie Kuratorin, Initiatorin und künstlerische Leiterin des sound:frame Festivals in Wien tätig. Ebenfalls seit 2006 als Visualistin unter dem Künstlernamen e:v/a. Seit 2011 unterrichtet sie Audiovisuelle Medien an der Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien.

AntikultiAtelier

Im AntikultiAtelier beteiligen sich Annatina Caprez, Zuher Kara Ahmad, Yonis Hassan Musse, Mesut Tufan, Saadet Irmak, Onur Karakoyun, Nistiman Erdede, Felipe Polania, Julia Huber, Nora Landkammer, John Njuguna, Vanessa Seliner, Ismail Balsak und weitere Mitwirkende.

http://antikultiatelier.blogspot.ch/

Martin Lengauer

Martin Lengauer ist Gründer und Geschäftsführer der Wiener Agentur die jungs Kommunikation.

Maximilian Engelmann

Maximilian Engelmann war Marketingmitarbeiter der SCHIRN-Kunsthalle.

Claudia Schmidt-Hahn

Seit 2006 Geschäftsführerin des Herbert-Batliner-Europainstitutes in Salzburg. Studium der Rechtswissenschaften (Dr. iur.) in Salzburg, Paris und Innsbruck (Schwerpunkt Europarecht). Seit 01/2012 Studium am Fachbereich Contemporary Arts & Cultural Production, Universität Salzburg.

Ksenija Pantelic

Julia Jung

2011-2013 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Programmbereich Contemporary Arts & Cultural Production. Seit Okt. 2010 Universität Salzburg: Bachelorstudiengang „Musik- und Tanzwissenschaft", Studienergänzung „Kulturmanagement". 2006 – 2010 Fachhochschule Kärnten: Diplomstudiengang „Public Management"

Katrin Galler

Studentin am Studienschwerpunkt Cultural Production & Arts Management

Katrin Petter

seit Oktober 2011 Masterstudium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg, seit 2010 Studentin am Fachbereich Contemporary Arts & Cultural Production, 2004-2007 Ausbildung zur Veranstaltungskauffrau (IHK) in Berlin, verschiedene (frei)berufliche Tätigkeiten in der Produktion und Öffentlichkeitsarbeit im Kunst- und Kulturbereich u.a. Salzburger Kunstverein, Salzburger Festspiele und Waldklang im Waldbad Anif

Eva Kraxberger

ist Absolventin des Schwerpunkts "Cultural Production & Arts Management" und studiert Kommunikationswissenschaft und Vergleichende Literatur- und Kulturwissenschaft an der Universität Salzburg. Sie arbeitet am Fachbereich Kommunikationswissenschaft als Studienassistentin und Tutorin.

Sandra Bernhofer