



# Kulturvermittlung

Modul 4540

Prof. Erwin Hoffmann

# Kulturvermittlung

Prof. Dr. Erwin Hoffmann

Modul 4540

Leseprobe

## Impressum

DAM. Deutsche Akademie für Management GmbH  
Margaretenstraße 38 · 12203 Berlin  
mail@akademie.biz · www.akademie.biz  
Tel. 030/40508883-0 · Fax. 030/40508883-9

Lektorat: Christiane Engel-Haas, M.A., Social Science & Publishing, Starnberg

Verfasser: Prof. Dr. rer. soc. Erwin Hoffmann  
schloss zwei Magisterstudiengänge in Sozialwissenschaften und Geschichtswissenschaft an der FernUniversität Hagen ab und absolvierte zusätzlich einen Aufbaustudiengang Kulturmanagement. Anschließend promovierte er im Bereich Kultursociologie und durchlief eine Trainer- sowie eine Coachingausbildung. Er ist im Bereich Kulturmanagement als Berater für Kultureinrichtungen und Kulturschaffende tätig und war selbst Gründer und Gesellschafter einer Kulturinstitution, die Kurse im Bereich Tanz, Schauspiel und Gesang anbietet. Seit 2000 besteht ein Lehrauftrag für Kulturmanagement an der Universität Karlsruhe.

Veröffentlichungen:

- Marketing für Kulturbetriebe – Chancen und Probleme am Beispiel der Volkshochschule Köln; 2001; Münster: Lit-Verlag
- Der Einfluss der Stakeholder auf die Qualität des Kulturschaffens; 2003; in: Handbuch Kulturmanagement, Berlin: Raabe-Verlag
- Mittelalterfeste in der Gegenwart – die Vermarktung des Mittelalters im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung; 2005; Hannover: Ibidem Verlag

1. Version Mai 2017

© 2017 DAM. Deutsche Akademie für Management GmbH, Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DAM. Deutsche Akademie für Management GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DAM. Deutsche Akademie für Management GmbH und ihre Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmenden.

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Studienbrief bei Personenbezeichnungen stets die männliche Form verwendet. Damit werden Frauen wie Männer gleichermaßen angesprochen.

Umweltfreundlich gedruckt von MKM www.mkm-media.de auf 100 % Altpapier ohne Folienschutzumschlag.

# Inhaltsverzeichnis

Symbolverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	5
Einleitung	7
<b>1 Kultur und Vermittlung – eine Annäherung</b>	<b>10</b>
1.1 Was Kunst und Vermittlung miteinander zu tun haben	10
1.2 Entwicklungen	11
1.3 Begriffsklärungen	12
1.3.1 Kulturvermittlung	12
1.3.2 Kunstvermittlung, Kunstpädagogik und Kulturelle Bildung	13
1.3.3 Audience Development	14
<b>2 Rahmenbedingungen, Verantwortliche und Adressaten der Kulturvermittlung</b>	<b>16</b>
2.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	16
2.2 Institutionelle Rahmenbedingungen und Kulturvermittlungsauftrag	17
2.3 Die Kompetenzen des Kulturvermittelnden	19
2.4 Zielgruppen der Kulturvermittlung	21
2.4.1 Herausforderung und Grenzen Kultureller Bildung	26
2.4.2 Wer sind die aktuellen Konsumenten?	27
2.4.3 Nutzung von Kulturangeboten	28
2.4.4 Besucherforschung durch Kulturbetriebe	29
<b>3 Ziele der Kulturvermittlung</b>	<b>32</b>
3.1 Die Notwendigkeit von Zielen	32
3.2 Grundsätzliche Ziele der Kulturvermittlung	33
3.3 Das Erreichen des (potenziellen) Publikums als kulturpolitisches Ziel	34
3.4 Didaktische Ziele der Kulturvermittlung	36
3.5 Konkretisierung von Lehr- und Lernzielen	37
3.6 Zielformulierung und Zielcontrolling	38
3.7 Achtung: Zeitaspekt	41
<b>4 Kulturvermittlung in ausgewählten Arbeitsfeldern</b>	<b>43</b>
4.1 Kulturvermittlung bei den aufführenden Künsten	43
4.1.1 Kulturvermittlung im Theater	43
4.1.2 Musikvermittlung	45
4.2 Kulturvermittlung in den bildenden Künsten	46
4.2.1 Herausforderungen	47
4.2.2 Kulturvermittlung in Museen	48
4.2.3 Instrumente der Kunstvermittlung	51
4.3 Kulturvermittlung für ein älteres Publikum	52
4.3.1 Einbezug Älterer in die Kulturarbeit	52
4.3.2 Zusätzliche Serviceleistungen	54

4.4	Vermittlung von Geschichte	55
4.4.1	Kreative Formen der Geschichtsvermittlung	56
4.4.2	Geschichtsvermittlung und Neue Medien	56
4.4.3	Geschichtsvermittlung auf historischen Festen als Beispiel für die Herausforderungen der Kulturvermittlung	58
<b>5</b>	<b>Erfolgsfaktoren gelingender Kulturvermittlung</b>	<b>63</b>
	<b>Antworten zu den Kontrollfragen</b>	<b>65</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>67</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>71</b>

Leseprobe

## Symbolverzeichnis

	Beispiel
	Definition
	Ergänzungsmaterial
	Kontrollfrage
	Merksatz
	Studienziele
	Übungsaufgabe
	Zusammenfassung

## Abkürzungsverzeichnis

ggf.	gegebenenfalls
i. G.	im Grund
o.g.	oben genannt
WWW	World Wide Web
VAGOK	visuell, auditiv, gustatorisch, olfaktorisch und kinästhetisch (Lernen)
Vgl.	vergleiche

## Einleitung

Wie lernen wir Kultur? Kultur ist etwas mit dem die meisten von uns sehr früh in Berührung kommen. Sie wurde früher über Märchen und Kinderlieder vermittelt und heute wirken Kinder und Jugendliche in der Schule bei Musik- oder Theateraufführungen mit oder besuchen ein Museum mit den Eltern. Allerdings weicht die unbefangene – ja zum Teil respektlose – Begegnung mit Kunst und Kultur der frühen Kinderjahre später meist einer gewissen Distanz, die viele Menschen zu Kultur und Kunst einnehmen. Warum ist das so? Die Herausgeber des KM-Magazins von Kulturmanagement Network bringen es auf den Punkt:

*„Doch stellt sich die Frage, wann diese unfassbaren Berührungspunkte mit Kultur entstehen, die begleitet werden von Sätzen wie: ‚Museum? – Nö, muss nicht sein. Das sagt mir eh nichts.‘ ‚Och, die Künstler kenn‘ ich doch sowieso nicht.‘ ‚Drei Stunden Oper – bist Du wahnsinnig! So lange steif rumsitzen geht gar nicht ...‘ Immer wieder treffen wir auf verunsicherte Menschen, die sich kaum über die Schwellen der Kulturtempel trauen. Denken diese, von dem, was sie erwartet, doch nichts zu verstehen und somit dort auch nichts verloren zu haben? Die jahrzehntelange elitär konnotierte Unterscheidung in sogenannte U- und E-Kultur, beinahe eine Stigmatisierung, hat das Ihrige dazu beigetragen. Ergänzt wurde das Ganze von einer verschachtelten, schwer verständlichen Nomenklatur, die ganze soziale Milieus bewusst ausgrenzte. War also das gut gemeinte Projekt ‚Kultur für alle‘ von Beginn an zum Scheitern verurteilt?“*

(Schuster/Schütz/Heinze 2012, S. 2 f).

Was bedeutet diese Analyse der Kulturrezipienten für Kulturmanager? Kulturbetriebe müssen die Herausforderung annehmen, Kunst und Kultur verständlich zu erläutern und zu vermitteln. Dieser Aufgabe werden sich Kulturmanager und Kulturvermittler in den Institutionen zunehmend bewusst. Die Begriffe Kulturvermittlung und kulturelle Bildung haben in Deutschland seit einigen Jahren Hochkonjunktur. Dies liegt einerseits an den Ergebnissen der PISA-Studie. Andererseits stehen Kultureinrichtungen vor zwei unterschiedlichen Herausforderungen:

1. Sie müssen sich neue Besuchergruppen erschließen.  
Dabei liegt der Fokus auf der Pädagogik und der Verbesserung von Lernergebnissen durch den Ausbau kultureller Bildung an Schulen.
2. Sie sind beauftragt, Kunst und Kultur nach außen zu tragen.  
Hier geht es um die professionelle Kulturvermittlung im Rahmen der Kulturarbeit kultureller Institutionen im engeren Sinne.

Dieser Studienbrief fokussiert Punkt zwei, wengleich andere Ansätze und Perspektiven zumindest im Rahmen der Begriffsklärungen auch mitdiskutiert werden.

Kulturvermittlung gehört zu den professionellen Funktionen des Kulturbetriebs und zu den zahlreichen Aufgaben des Kulturmanagers. Eingebettet in ein systemisches Abhängigkeitsverhältnis von unterschiedlichen Anspruchshaltungen der relevanten Stakeholder und unter sich ständig ändernden Rahmenbedingungen stellt er für die Produkte des Kulturschaffens Öffentlichkeit her (Hoffmann 2014, S. 28 ff).



#### **Merksatz:**

Kulturvermittlung und Kulturmanagement stehen in Bringschuld – Produkte des Kulturschaffens sollen öffentlich gemacht werden.

Kulturvermittler sorgen dafür, dass Kunst und Kultur möglichst optimal wahrgenommen werden und möglichst viele Menschen sich diese produktiv aneignen können (Mandel 2013, S. 1).

Das Besondere am Arbeitsfeld Kulturvermittlung ist die Perspektivenvielfalt. Diese zeigt sich einerseits an den beteiligten Fachwissenschaften, andererseits an den (qualitativen) Unterschieden der praktischen Umsetzung in den jeweiligen Kultursparten.

Der rote Faden, der sich durch die Diskussion um die Qualität der Kulturvermittlung zieht, ist die Frage: Wie teilnehmerorientiert, interaktiv, lebendig und nachhaltig wird Kulturvermittlung gestaltet, ohne Abstriche bei der fachlichen Qualität zu machen?

Nach der Lektüre dieses Studienbriefes sollten Sie ...



#### **Studienziele:**

- wissen, was unter Kulturvermittlung zu verstehen ist und welche verschiedenen Ansätze es gibt
- das Anforderungsprofil für Kulturvermittler kennen
- die Bedeutung des heterogenen (potenziellen) Publikums für Kulturvermittlung erkennen
- eine Vorstellung davon entwickeln, wie Kulturvermittlung in verschiedenen Kultursparten gelingen kann

#### **Literaturempfehlungen**

- Alle Veröffentlichungen von Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement und Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim, die in Deutschland als führende Expertin für die Themen Kulturver-



---

mittlung und Audience Development gilt; z.B. Mandel, Birgit (2002): Lust auf Kultur – Karrierewege in das Berufsfeld Kulturvermittlung, Nürnberg: BW Bildung u. Wissen

- Hamer, Gunhild (Hrsg.) (2014): Wechselwirkungen, Kulturvermittlung und ihre Effekte, München. Ein gutes Sammelwerk, das die Effekte der Kulturvermittlung aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.
- Hausmann, Andrea; Frenzel, Linda (Hrsg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden. Ein Sammelband mit zahlreichen Beispielen zur Kulturvermittlung mit Neuen Medien
- Darüber hinaus sollten Sie einen Blick in das kostenlose KM-Magazin – Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network – werfen, vor allem Ausgabe Nr. 67 (2012): „Kultur-Vermittlung“ (<http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1205.pdf>)
- Sehr empfehlenswert ist auch die Seite ‚Kulturelle Bildung Online‘. Hier finden sich zahlreiche aktuelle Artikel zum Thema (<https://www.kubi-online.de>).