



**Deutsche Akademie
für Management**

Ihre persönliche Akademie.
Für Bildung, die zählt.

Kulturvermittlung

Prof. Dr. Erwin Hoffmann

Kulturvermittlung

Prof. Dr. Erwin Hoffmann

Modul 4540

Impressum

Deutsche Akademie für Management
Trägerin: DAM Professional School SE
Margaretenstraße 38 · 12203 Berlin
mail@akademie.biz · www.akademie-management.de
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 Kultursoziologie 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

2. Version April 2020

© 2020 Deutsche Akademie für Management, 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 Professional School SE 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 Deutsche Akademie für Management und ihre Autorinnen und 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 der Teilnehmenden.

Umweltfreundlich gedruckt auf 100% nachhaltig hergestelltem FSC®-zertifiziertem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Symbolverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	5
Einleitung	7
1 Kultur und Vermittlung – eine Annäherung	10
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
2 Rahmenbedingungen, Verantwortliche und Adressaten der Kulturvermittlung	16
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
3 Ziele der Kulturvermittlung	32
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
4 Kulturvermittlung in ausgewählten Arbeitsfeldern	43
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
5	Erfolgsfaktoren gelingender Kulturvermittlung	63
	Antworten zu den Kontrollfragen	65
	Literaturverzeichnis	67
	Stichwortverzeichnis	71

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 Berührung-ängste 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 Kulturrezipierenden für im Kulturmanagement Verantwortliche? Kulturbetriebe müssen die Herausforderung annehmen, Kunst und Kultur verständlich zu erläutern und zu vermitteln. Dieser Aufgabe werden sich Kulturmanager und Kulturvermittlerinnen 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 im Kulturmanagement. Eingebettet in ein systemisches Abhängigkeitsverhältnis von unterschiedlichen Anspruchshaltungen der relevanten Stakeholder und unter sich ständig ändernden Rahmenbedingungen stellt wird für die Produkte des Kulturschaffens Öffentlichkeit hergestellt (Hoffmann 2014, S. 28 ff).



Merksatz:

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

Kulturvermittlung sorgt 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 in der Kulturvermittlung Tätige kennen
- die Bedeutung des heterogenen (potenziellen) Publikums für Kulturvermittlung erkennen
- eine Vorstellung davon entwickeln, wie Kulturvermittlung in verschiedenen Kultursparten gelingen kann

Weiterführende Literaturempfehlungen:

- Alle Veröffentlichungen von Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement und Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim, die

in Deutschland als führende Expertin für die Themen Kulturvermittlung und Audience Development gilt; z.B. Mandel, Birgit (2002): Lust auf Kultur – Karrierewege in das Berufsfeld Kulturvermittlung, Nürnberg: BW Bildung u. Wissen

- Doppelbauer, Angelika (2019): Museum der Vermittlung, Kulturvermittlung in Geschichte und Gegenwart, Wien. Der Band beschäftigt sich mit Kulturvermittlung als Beruf und betrachtet die Schnittstellen zwischen Besuchenden und Institution.
- 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>).

1 Kultur und Vermittlung – eine Annäherung



Studienziele:

In diesem Kapitel lernen Sie, ...

- wie Kulturvermittlung definiert wird und sich entwickelt hat und
- welche Arbeitsfelder sich mit Kulturvermittlung befassen.

1.1 Was Kunst und Vermittlung miteinander zu tun haben

Unter **Kunst und Kultur** sollen im weiteren Verlauf alle Leistungen und Produkte gemeint sein, die von Kulturschaffenden bzw. in Kulturbetrieben erstellt oder geschaffen werden. Hierzu zählen die Leistungen von Musikern, bildenden Künstlerinnen, Theatern, Opernhäusern, Museen, Galerien usw.

Vermittlung bezeichnet allgemein alle Aktivitäten, mit denen Personen Informationen zugänglich gemacht werden. Laut Duden, bedeutet der Begriff für einen Kulturträger (also z.B. einen Kulturbetrieb) die Vermittlung kultureller Werte. Für Kulturbetriebe heißt dies, dass zwischen Kultur und der äußeren Welt – den Rezipierenden, Besuchenden, Kundschaft und anderen Stakeholdern – jemand oder etwas für die Verbindung und den Austausch zuständig ist.



Definition:

Kulturvermittlung bezieht sich auf die Rolle eines Mittlers zwischen Individuum und Kultur und Gesellschaft und spielt mit der Differenz dazwischen. Je nach Kontext schafft und überbrückt sie die Distanz mit dem Ziel, eine bewusste und differenzierte Aneignung und Reflexion zu ermöglichen.



Definition:

Nach Gruber bezeichnet Kunst- und Kulturvermittlung „(...) alle Aktivitäten, die das künstlerische und kulturelle Erbe im Kontext der vermittelnden Institution interessierten Personen (Rezipienten) verständlich zugänglich machen und zur Partizipation anregen.“ (Gruber 2009, S. 27ff).

Bei Birgit Mandel finden wir folgende Definition:



Definition:

„Kulturvermittlung ist der Oberbegriff für verschiedene Funktionen, die zwischen künstlerischer Produktion und Rezeption sowie zwischen ver-