

# An der Schnittstelle zwischen Publikum, Partizipation und Kunst: Audience Development als Teil der digitalen Kunstvermittlung

VON AMANDA ROSENGARTH · VERÖFFENTLICHT 30/10/2020 · AKTUALISIERT 03/02/2021

*Neue Medien und kulturelle Bildung werden als PR-Instrument für das Audience Development immer beliebter – vor allem in Zeiten der Corona-Pandemie. Doch in welchem Verhältnis stehen Publikum, Partizipation und Digitalisierung? Und welches Potential steckt in digitaler Kunstvermittlung?*

Besucher\*innen langfristig binden, neue Nutzergruppen generieren und diese zu einem kulturellen Erlebnis motivieren: Das ist das Ziel von Audience Development. Seit seiner Konzeptualisierung Mitte der 1980er Jahre hat es die Kunst- und Kulturkommunikation maßgeblich geprägt und das Verhältnis zwischen Publikum und Kulturinstitution geformt.<sup>1</sup> Die Kunstvermittlung ist dabei als ein Teil des Audience Development zu verstehen. Sie beinhaltet nicht nur PR und das Kulturmarketing, sondern auch das gezielte Werben für Kunst und Kulturangebote, um dem Publikum ein Image des Kulturbetriebs zu vermitteln und Besucher\*innen von einem Besuch zu überzeugen. Kurz gesagt: Audience Development besteht aus einer Kombination aus Marketing, Kulturnutzer\*innenforschung und Kunstvermittlung.<sup>2</sup>

Laut der  
Diplom-



*Lacy Kelly – Ohne Titel, 2020, Guild, Pexels.*

Kulturpädagogin und Kunstwissenschaftlerin Birgit Mandel haben die Kunstvermittler\*innen dabei eine ganz besondere Rolle inne. Sie sieht sie als ‚Brückenbauer‘, autorisierte ‚Kunstübersetzer‘ sowie ‚Anstifter für kulturelle Partizipation‘. Sie stehen demnach zwischen dem Publikum, der Partizipation und der Kunst. Die professionellen Kunstvermittler\*innen nehmen in diesem Zusammenhang die Rolle von Moderator\*innen ein, die Standpunkte und Sichtweisen zusammenbringen und zur Diskussion auffordern. Die Digitalisierung hingegen bietet die Möglichkeit einen Ort zu erschaffen, in dem sich die Nutzenden weltweit partizipativ, interkulturell und kreativ ausdrücken können.<sup>3</sup>

Die Neuen Medien beinhalten somit ein große Potential für kulturelle Partizipation und einem künstlerischen Selbstbildungsprozess. Ihre Nutzung eröffnet andersartige Zugänge zwischen Nutzer\*in und Kulturbetrieb, die zu einer globalen, partizipativen Zusammenarbeit anregen. Das bedeutet aber nicht, dass professionelle Kunstvermittler\*innen durch das Internet ersetzt werden können.<sup>4</sup>

## **Der ‚Brückenbauer‘ Audience Development**

Die Leiterin des Kultur- und Veranstaltungsbetriebs Velbert, Dr. Linda Frenzel, beschreibt nicht die Kunstvermittler\*innen als ‚Brückenbauer‘, sondern das Audience Development selbst. Es kombiniert die verschiedenen institutionellen Maßnahmen miteinander. Erst dadurch wird eine Brücke zwischen den notwendigen Handlungen gebaut. Museumsmarketing, Kunstvermittlung und Besucher\*innenforschung wirken demnach auf die Publikumsgewinnung, -orientierung, -zufriedenheit und -bindung

ein. Ein Ausstellungs-Podcast benötigt beispielsweise zum einen die inhaltliche Arbeit von professionellen Kunstvermittler\*innen und zum anderen die statistische Auswertung der Zielgruppen und die Schaltung von Werbung.

Eine erfolgreiche Kombination der Maßnahmen kann verschiedensten Zielgruppen als Anreiz dienen, der Ausstellung einen Besuch abzustatten. Sogar Nicht-Besucher\*innen, also Personen, die keine Verbundenheit zum Haus haben, und Zwangs-Besucher\*innen, die meist nur als Begleitperson an Ausstellungen, Konzerten oder ähnlichem teilnehmen, können durch ein ausgearbeitetes und ansprechendes Podcast-Konzept zu einem freiwilligen Besuch angeworben werden. Darüber hinaus entsteht so eine Verbundenheit zum Haus, und im besten Fall erlangt die Ausstellung eine höhere Anzahl an Besucher\*innen.



Aber  
zurück zu  
Mandel  
und  
Frenzel:  
Anders  
als  
Mandel  
betont  
Frenzel

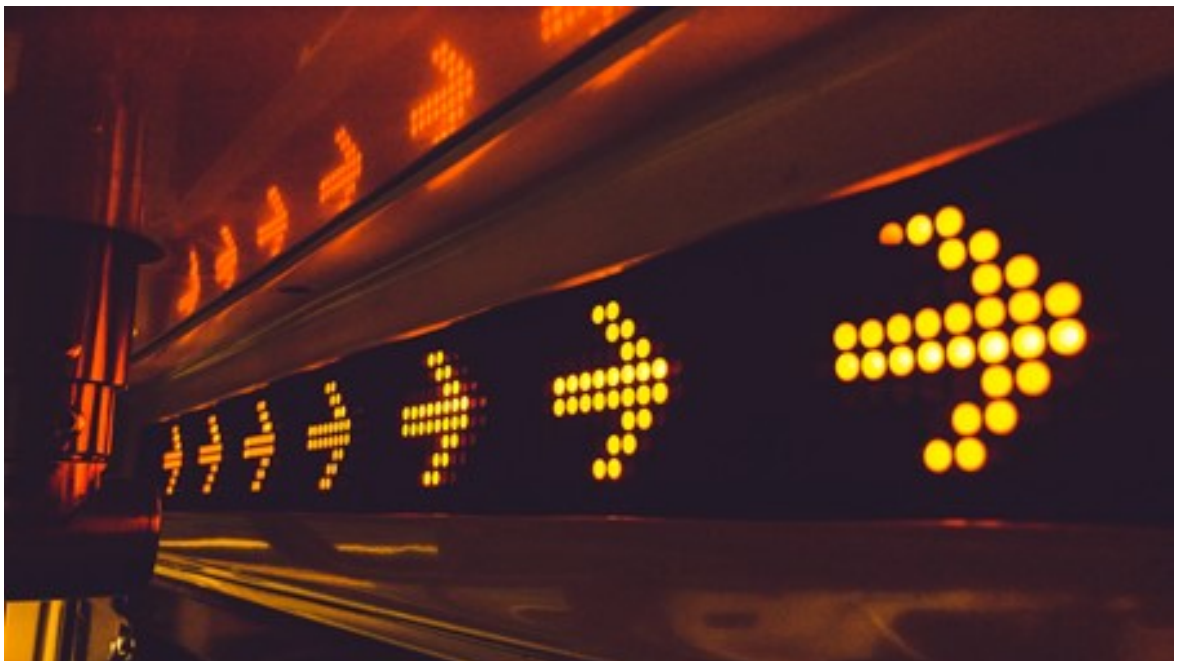
*cottonbro – Ohne Titel, 2020, St. Petersburg, Pexels.*

besonders die Besucherforschung im Zusammenhang des digitalen Audience Development in Museen. Hier gewinnen jedoch digitale Erhebungsmethoden zunehmend an Beliebtheit. Beispielsweise können durch den Einsatz von Tablet-Stationen die Angebote der Kulturellen Bildung mit weiterführenden Informationen zielgruppengerecht gestaltet werden. Deshalb lautet Frenzels These: Nicht nur die Besucherforschung, sondern auch die Digitalisierung wirken dabei auf die Handlungsfelder des Audience Development ein.<sup>5</sup> In Zeiten der Corona-Pandemie wahrscheinlich mehr als je zuvor.

## Coronabedingte Digitalität

Die aktuelle Ausnahmesituation betrifft nicht nur regionale Kulturbetriebe, sondern auch global agierende Kulturinstitutionen. Die damit verbundene Zwangsdigitalisierung löst einerseits Neugier und Faszination aus, andererseits aber auch Unsicherheit und Angst. Um den Vorbehalten entgegenzuwirken, versuchen viele Kulturbetriebe ihre digitalen Angebote auszubauen, um eine größere Publikumsbandbreite zu gewinnen.<sup>6</sup> Die Absicht ist es, sowohl Kinder als auch Erwachsene Zuhause auf dem Sofa zu erreichen. Aber reicht das für die Rettung der Kultur?

Für viele Institutionen und Künstler\*innen war der Weg in digitale Welten eine experimentelle Ausnahmelösung. Es wurde in Livestreams in der Küche beim Möhrenschnitten Text geprobt, im Wohnzimmer zwischen Esstisch und Fernseher die ausgefallene Vorstellung getanzt und durch die leeren Ausstellungsräume im Museum geführt. Das Positive: Zuschauer\*innen konnten „mit Livestreams, On-Demand-Angeboten [und] virtuellen Ausstellungsbesuchen [an] eine[m] Kulturgenuss trotz physischer Distanz“<sup>7</sup> teilzunehmen.



*Pereira Isaque – Ohne Titel, 2017, São Paulo, Pexels.*

Das Audience Development im Sinne einer digitalen Kunstvermittlung leistet also ganze Arbeit. Es entstanden neue Formate auf nahezu allen Plattformen der sozialen Medien. Ob auf Instagram als virtuelle Führung, auf YouTube als digitales Literaturfestival oder als Offstage-Podcast. Bei der kreativen Entwicklung und dem Einsatz von Kunstvermittler\*innen schien es keine Grenzen zu geben. Doch heute, Monate nach dem Lockdown im März, findet man zahlreiche Artikel mit Überschriften, wie die der Frankfurter Rundschau: „In der Corona-Krise vergisst die Politik die Kultur und Kunst“.<sup>8</sup>

Die coronabedingte Digitalisierung ist sicher eine große Chance für die Kunst- und Kulturbetriebe. Insbesondere, da ihre neuen und bereits bestehenden Online-Formate endlich Sichtbarkeit erlangen. Denn Hand auf's Herz: Wer hat vor der Krise schon mal ein virtuelles Museum besucht, war Teil einer digitalen Nacht der Museen oder hat das Angebot einer gestreamten Theateraufführung im heimischen Wohnzimmer wahrgenommen? Und dennoch können die Institutionen und Kunstvermittler\*innen die Krise nicht alleine stemmen. Sie benötigen unsere Unterstützung in Form von analoger als auch digitaler Partizipation.

## Schnell, aktuell und kulturell

Die Kunstvermittlung und das Rollenbild der Kunstvermittler\*innen haben sich seit ihren Anfängen in den 1970er Jahren stark weiterentwickelt. Unter anderem hat die Professionalisierung der Vermittlung zu der Veränderung des Stellenwerts von Kultureller Bildung beigetragen. Das Internet als Medium der Wissenskommunikation ermöglicht bereits seit einigen Jahren Dialoge zwischen Zielgruppen, beispielsweise über ein elektronisches Gästebuch. So dienen die Merkmale „Aktualität, Geschwindigkeit, unbeschränkte Zugänglichkeit und Interaktivität“<sup>9</sup> nicht nur der Kultur-PR, sondern auch der digitalen Vermittlung von Kultureller Bildung sowie die Teilhabe an ihr.<sup>10</sup>

Die partizipative Kunstvermittlung im digitalen Zeitalter hat ihre Vor- und Nachteile. Das Audience Development als Teil dessen, hat nicht nur großen Einfluss auf den Erfolg der angestrebten Marketingmaßnahmen, sondern ist auch ein wichtiges Instrument für die Kommunikationsstrategie der Kulturinstitutionen. Um etwa der Krise zu trotzen, werden neue Möglichkeiten der Kunstvermittlung für potentielle und aktuelle Besucher\*innen sowie Zwangsbesucher\*innen und Nicht-Publikum gestaltet und erprobt. Die Digitalisierung wirkt dabei stark auf das Audience Development ein

und beeinflusst die traditionelle Struktur der Kulturbetriebe. Aber, ob das die Zukunft ist? Um es mit den Worten von Theodor Fontane zu sagen: „Alles Alte, soweit es den Anspruch darauf verdient hat, sollen wir lieben; aber für das Neue sollen wir eigentlich leben.“

1. Vgl. MANDEL, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis, 2. überarb. Aufl., Bielefeld 2009, S.12f. [↗]
2. Vgl. MANDEL, Birgit: Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0, in: Hausmann, Andrea und Linda Frenzel (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden 2014, S.19. [↗]
3. Vgl. Ebd., S.20ff. [↗]
4. Vgl. Ebd., S.24f. [↗]
5. Vgl. FRENZEL, Linda: Digitales Audience Development in Museen, in: Pöllmann, Lorenz und Clara Herrmann (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements, Wiesbaden 2019, S.219-226. [↗]
6. Vgl. MDR KULTUR: Corona, Kultur und Gesellschaft. Welche Auswirkungen das Virus hat. April 2020, URL: <https://www.mdr.de/kultur/corona-auswirkungen-auf-gesellschaft-100.html> (14.09.2020). [↗]
7. SENATSWERWALTUNG FÜR KULTUR UND EUROPA BERLIN: Kultur trotz(t) Corona! Kulturpolitik des Landes Berlin in der Corona-Krise, Juni 2020, URL: [https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung\\_941916.php](https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung_941916.php) (14.09.2020), S.14. [↗]
8. Niekisch, Manfred: In der Corona-Krise vergisst die Politik die Kultur und Kunst, August 2020, URL: <https://www.fr.de/meinung/corona-kultur-kunst-vergessenen-corona-krise-kolumne-13755791.html> (29.09.2020). [↗]
9. MANDEL, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis, 2. überarb. Aufl., Bielefeld 2009, S.76f [↗]
10. Vgl. Ebd. [↗]

