
Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0

Birgit Mandel

Das Internet und die digitalen Medien verändern die Produktion und Rezeption von Kunst und Kultur. Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für die Vermittlung?

Welche Bedeutung hat das Internet für die Entwicklung neuen Publikums? Kann es dazu beitragen, die Schwellen für nicht kunstaffine Nutzer zu senken? Werden diese von Kulturinstitutionen nach dem Zufallsprinzip im Netz erreicht und für Kulturangebote interessiert, oder wird über das Netz das gleiche hochgebildete Kulturklientel angesprochen?

Lassen sich im und mithilfe des Web 2.0 alte Ideale einer „Kultur für alle und von allen“ realisieren? Fordert es eigene Aktivität und Kreativität der Nutzer heraus und stimuliert kulturelle Selbstbildungsprozesse? Und inwiefern haben die neuen „Prosumenten“ im Netz auch Einfluss auf kulturelle Inhalte, darauf, was in Ausstellungen gezeigt, was auf Bühnen gespielt wird, vielleicht sogar darauf, was als wertvolle Kunst und Kultur gilt? Verändern sich auch die traditionellen Kulturinstitutionen durch das Web 2.0?

Welche Aufgabe spielt dabei die Kunstvermittlung? Braucht man professionelle Kunstvermittler überhaupt noch im Zeitalter des Web 2.0 und wenn ja wofür?

Wie wird Kunst im Internet vermittelt, welche besonderen Potentiale bietet das Netz für die Vermittlung und inwiefern werden diese genutzt?

B. Mandel (✉)
Hildesheim, Deutschland
E-Mail: Birgit.Mandel@gmx.de

1 Funktionen und Ziele von Kunst- und Kulturvermittlung im und außerhalb des Web 2.0

Kunstvermittlung im Web 2.0 – einige Beispiele

Kunstvermittlung findet in vielfältigen Formaten statt, auch im Web 2.0. Sie umfasst die klassische Kunstvermittlung, nun nicht mehr live und personal vor den Werken, sondern als virtuelle Kunst-„Erklärung“ im Netz, je nach Bedarf und Interesse abrufbar, wie sie inzwischen viele Museen bieten. In einigen Fällen wird Kunstvermittlung hier auch stärker interaktiv, indem die Netzbesucher ihre Lieblingsbilder in einer persönlichen virtuellen Ausstellung kuratieren und präsentieren können und dadurch einen individuellen Bezug zu den Arbeiten erhalten.

Eine indirekte Form von Kunstvermittlung im Netz besteht im „barrierefreien“ Zugang von Kunst. Durch Veränderung traditioneller Rezeptionsbedingungen für klassische Hochkultur kann sich auch die Wahrnehmung von Kunst verändern. In der Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker kann man beispielsweise Konzerte über einen zu bezahlenden Kanal aus dem Live-Konzert heraus zu sich nach Hause auf das Sofa holen. Die Digital Concert Hall hat nicht nur konstant steigende Nutzerzahlen zu verzeichnen, sondern erweist sich auch als eine sehr gute Werbung, durch die mehr Live-Besuche akquiriert werden können, so die Einschätzung der Marketingabteilung der Berliner Philharmoniker.

Eine der häufigsten Formen indirekter Kunstvermittlung im Netz stellt das Aufmerksamkeitsmanagement durch Nutzung des Netzes dar, um für Live-Kulturveranstaltungen PR zu machen v. a. in Social Media. Eine besonders erfolgreiche und strategisch klug durchkomponierte Guerillamarketing-Aktion war etwa der Flashmob des Staatsballetts am Berliner Hauptbahnhof für ihre Produktion „The Wizard of Oz“. Das während der Aktion gedrehte, professionelle Video wurde in den ersten Wochen 346.000 mal angeklickt und die Vorstellungen waren allesamt ausverkauft.

Kunstvermittlung kann auch in Form von „user“-generierten, partizipativen künstlerischen Produktionen im Web 2.0 stattfinden wie in der virtuellen Effie-Briest Inszenierung im Netz, wo die Nutzer, angeregt, vermittelt und moderiert durch die Dramaturgie des Maxim Gorki Theaters in Form der Kunstfigur und des Erzählers „Theo“, gemeinschaftlich den Verlauf der Handlung bestimmten. Partizipativ und interaktiv wurde hier ein Theaterstück im Netz mit insgesamt 1280 Nutzern entwickelt.

Welche Ziele sollen mit Kunstvermittlung jeweils erreicht werden? Geht es um die Vermittlung von Kunst im Sinne von Interesse, Verständnis, im besten Falle sogar Liebe zu einer bestimmten Kunstform zu schaffen, auch um damit neues (Stamm-) Publikum zu entwickeln? Oder geht es um die Vermittlung in den Künsten, geht es darum, Menschen mit Unterstützung der Künste künstlerisches Den-

ken und Gestalten zugänglich zu machen, damit diese Kunst als Medium aktiv für sich nutzen können, – auch um sich zu bilden und sich kritisch am kulturellen und gesellschaftlichen Leben zu beteiligen? Geht es um Kunstübersetzung oder geht es um Anregung für gelingendes Leben?

Die Funktionen und Ziele von Kulturvermittlung sind unterschiedlicher Art:

Kunstvermittlung im engeren Sinne möchte Zugänge zur Kunst vermitteln und damit die Rezeption von Kunst und Kultur ermöglichen bzw. erleichtern; Kunstvermittlung schafft Kunstverständnis und vermittelt im Sinne Bourdieus die Codes für Kunstrezeption, sei es um diese als Form der gehobenen Freizeitbeschäftigung zu praktizieren oder als kritische Reflexion gesellschaftlicher Realität. Klassische Formen von Kunstvermittlung sind z. B. Museumsführungen, Publikumsgespräche, Konzerteinführungen.

Kulturmarketing, PR und Audience Development schaffen Aufmerksamkeit für Kunst und Kultur, beeinflussen Images von Kunst und Kultureinrichtungen und versuchen in der Kombination von Marketing, Kulturnutzforschung und Kunstvermittlung mehr Publikum oder anderes Publikum zu gewinnen.

Kunstvermittlung kann auch die Vermittlung künstlerischer Techniken und Kompetenzen meinen, mit dem Ziel, künstlerisches Gestaltungsvermögen einzelner zu fördern, sei es im schulischen Kunstunterricht, sei es in den außerschulischen Jugendkunstschulen, in Musikschulen oder auch in Form der Eliteförderung.

Mit dem Ziel kulturelle Bildung geht es in der Kulturpädagogik um mehr als Kunstverständnis und künstlerische Techniken: Sie möchte kreatives Ausdrucks- und Gestaltungsvermögen anregen im Sinne des Empowerments als Stärkung des einzelnen, Schlüsselkompetenzen fördern wie Wahrnehmungsfähigkeit, Reflexionsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Teamkompetenz. Die Ziele reichen also deutlich über Kunstinteresse hinaus, es geht etwa darum, interkulturellen Austausch, Identität und Gemeinschaft zu stiften, es geht darum, „mündige Bürgerinnen und Bürger“ herauszubilden.

Kulturelle Bildung ist ein Selbstbildungsprozess in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur, der häufig durch professionelle Kulturpädagogen/Kulturvermittler angeregt wird und z. B. in Form von Workshops und partizipativen Projekten in Jugendkunstschulen, soziokulturellen Zentren, Stadtteilprojekten stattfindet, zunehmend auch initiiert durch die „education Abteilungen“ von klassischen Kultureinrichtungen, häufig in Kooperation mit Schulen.

Die Ziele von Kunst- und Kulturvermittlung reichen also von kunstimmanenten Zielen über Marketinginteressen von Kulturanbietern bis zu bildungs-, kultur- und gesellschaftspolitischen Zielen. Häufig werden verschiedene Ziele parallel avisiert, und oft gibt es Wirkungen ohne dass Ziele vorher formuliert und Vermittlungsprozesse strategisch angelegt wurden.

Kulturvermittlung wird hier als ein Oberbegriff verwendet, der die verschiedenen genannten Funktionen umfasst. Kulturvermittlung baut Brücken zwischen künstlerischer Produktion und Rezeption, moderiert Kommunikationsprozesse über und mit Kunst und animiert ästhetisches Gestalten auch außerhalb des professionellen Kulturbetriebs (Mandel 2008).

Kulturvermittlung kann auch ohne die Künste stattfinden, wenn es etwa um die Beschäftigung mit Alltagskultur geht. Dennoch ermöglichen die Künste eine besondere Qualität für die Vermittlung.

Auch wenn es nicht um Kunstvermittlung als *l'art pour l'art* geht, sondern um Kulturelle Bildungsprozesse, sind die Künste zentral für Vermittlungsprozesse, weil sie bestimmte Eigenschaften haben, die helfen das Leben zu transzendieren, jenseits von Zweckrationalität, und die dynamische Prozesse in Gang setzen können. Kunst zeichnet sich aus durch Mehrdeutigkeit und zeigt, dass es immer mehr als eine Lösung gibt, Kunst ist charakterisiert durch eine ästhetische, sinnliche und emotionale Sicht auf die Welt, ermöglicht einen spielerischen Freiraum und utopisches Denken, zeigt, dass alles auch ganz anders sein könnte.

2 Die Brückenbauer. Professionalisierung von Kunst- und Kulturvermittlung

Nachdem es in Deutschland schon zu Beginn des letzten Jahrhunderts erste Ansätze von Kunstvermittlung gab, u. a. durch den Kunsthistoriker Alfred Lichtwark an der Hamburger Kunsthalle praktiziert und von Ideen der Reformpädagogik angeregt, begann die Kunstvermittlung in den Kulturinstitutionen, v. a. die Museumspädagogik, in Deutschland seit Mitte der 70er Jahre zu expandieren, etwas später folgte die Theaterpädagogik, seit den 90er Jahren gibt es auch Konzertpädagogik in fast allen Musiktheatern und Konzerthäusern.

Von den 70er bis Anfang der 90er Jahre waren es zunächst v. a. Kunsthistoriker, Theaterwissenschaftler, Musikwissenschaftler, die in den Kunstinstitutionen, oft freiberuflich, als Vermittler eingesetzt waren. Außerhalb der Institutionen in den kulturpädagogischen Einrichtungen und Projekten waren es häufig ausgebildete Lehrer, die sich in den schulischen Strukturen der Kunstvermittlung unwohl fühlten, sowie Sozialpädagogen, die kulturpädagogische Vermittlungsarbeit in Vereinen, Projekten, Kulturzentren übernahmen.

Ab Ende der 80er Jahre kamen die Absolventen der ersten Kulturvermittlungsstudiengänge auf den Arbeitsmarkt und in die Institutionen und trugen dazu bei, viele neue Einrichtungen der außerschulischen Kulturvermittlung zu initiieren (so

ist etwa die Anzahl der Jugendkunstschulen in Deutschland von einer Handvoll Anfang der 70er Jahre auf inzwischen 420 gestiegen).

Eigene Studiengänge für Kunst- und Kulturvermittlung gibt es erst seit den 80er Jahren. In den vergangenen 10 Jahren gab es, u. a. im Zuge der Studiengangreformen durch den Bologna Prozess, einen Boom an neu konzipierten Studiengängen: Inzwischen sind es 364 Studiengänge, die für die außerschulische Kunst- und Kulturvermittlung im weitesten Sinne qualifizieren (Kulturpolitische Gesellschaft und Blumenreich 2012).

Neben den akademisch qualifizierten Kunst- und Kulturvermittlern wirken aber auch zunehmend Künstler selbst als Kulturvermittler: Erkennbar ist der sogenannte „educational turn“ in den Künsten (Jäschke und Sternfeld 2013), ausgelöst durch das Bedürfnis von Künstlern, nicht länger in „Kunstnischen“ zu arbeiten, weitgehend unbeachtet von der Mehrheit der Bevölkerung, sondern tatsächlich Bedeutung zu haben und Einfluss zu nehmen auf das Leben und die Gesellschaft. Eine Annäherung und zum Teil Auflösung der Rollen zwischen Künstlern und Vermittlern ist zu beobachten.

Während Kunstvermittlung sich lange den Vorwurf aussetzen musste, sie würde Kunst „herunter vermitteln“ und banalisieren, hat die enge Anbindung an die Künste, die sogenannte „Vermittlung auf Augenhöhe der Künste“ und die Idee, dass Vermittlung selbst künstlerisch agieren müsse, dazu geführt, dass der Stellenwert der Vermittlung in der Kunstwelt gestiegen ist.

3 Vom autorisierten Kunstübersetzer zum Anstifter für kulturelle Partizipation. Veränderungen im Rollenverständnis von Kunst- und Kulturvermittlern vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen sowie Veränderungen des Kulturbetriebs

Kultur für alle und Neue Kulturpolitik („Schwellen abbauen“)

Mit Hilmar Hoffmanns Appell von „Kultur für alle“ seit Mitte der 70er Jahre (Hoffmann 1979) und Hermann Glasers Forderung von „Bürgerrecht Kultur“ (Glaser und Stahl 1974) gewinnt die Idee, den Reichtum der öffentlich finanzierten Kulturgüter für eine breitere Bevölkerung zugänglich zu machen, kulturpolitisch an Bedeutung. Die sogenannte Neue Kulturpolitik, die sich u. a. in Gründung der Kulturpolitischen Gesellschaft manifestierte, führte zur Etablierung von Kunstvermittlung in traditionellen Kultureinrichtungen, ebenso wie zur zusätzlichen Finanzierung neuer, stärker soziokultureller Angebote, ohne dass sich damit grundsätzlich etwas veränderte im Verhältnis von Hochkultur als dominanter Form auf der einen

und Soziokultur, Alltagskultur, Populärkultur auf der anderen Seite und ohne dass damit das Publikum bzw. die Nutzer tatsächlich an Bedeutung gewonnen hätten.

Kulturvermittlung hatte hier vor allem die Funktion, Schwellen abzubauen.

Von der Angebotsorientierung zur Nutzerorientierung: Die Entdeckung des Kulturpublikums („Neues Publikum generieren“)

Erst mit dem Rückgang des traditionellen Kulturpublikums und der zunehmenden Konkurrenz durch privatwirtschaftliche Kulturanbieter wurde es für die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen notwendig, sich von der Konzentration auf die Kunst auch für das Publikum und seine Bedürfnisse zu interessieren und altes wie neues Publikum offensiv zu adressieren (vgl. u. a. Kulturpolitische Gesellschaft 2006; Fachverband für Kulturmanagement 2012).

Audience Development begann sich ab Ende der 90er Jahre als Antwort auf das nachlassende Interesse bei nachwachsenden Generationen an klassischen Kulturangeboten zu etablieren. Neben den Kulturpädagogen kamen die Kulturmanager und Kulturmarketer in das Feld und etablierten professionelle Formen der Publikumsansprache, der Gestaltung angenehmer Rahmenbedingungen für den Kulturbesuch ebenso wie neue Formate der Kunstpräsentation. Kulturvermittlung bekam die Aufgabe des Audience Development.

„Megatrend“ Kulturelle Bildung und die Neubewertung der Kulturvermittlung („Kunst für Bildungszwecke nutzen“)

Seit einigen Jahren ist ein regelrechter Boom des Themas „Kulturelle Bildung“ zu beobachten, der sich nicht nur in vielen Tagungen, Modellprojekten, Preisen etc. bemerkbar macht, sondern auch in der zunehmenden Etablierung von Abteilungen zur „Kulturellen Bildung“ mit festen Mitarbeitern in Kulturinstitutionen. So zeigt eine Studie im Auftrag des BMBF, dass es v. a. in den vergangenen Jahren eine große Steigerung der Angebote in den Kulturinstitutionen gab und zugleich zeigt diese, dass für Angebote der Vermittlung aktuell maximal 4 % der Budgets ausgegeben werden (Zentrum für Kulturforschung 2010).

Gründe für diesen Boom der Kulturellen Bildung sind neben der beobachteten Alterung des traditionellen Publikums, die es erforderlich macht, sich stärker um das Publikum von morgen zu kümmern, nicht zuletzt auch Probleme des Bildungssektors, ausgelöst durch den sogenannten „Pisaschock“: Die außerschulische Kulturvermittlung soll nun, häufig in Kooperation mit Schulen, dazu beitragen, das Bildungsniveau der nachwachsenden Generation zu erhöhen.

Verändern wir die anderen oder verändern wir uns selbst? Interkulturelles Audience Development als Change Management Prozess von Kultureinrichtungen mit dem Ziel der partizipativen Kultureinrichtung („Den traditionellen Kunstbetrieb hinterfragen“)

Die Veränderung der Gesellschaft durch Migration ist ein weiteres dominierendes Thema, das auch den Kultursektor erreicht hat. Die viel diskutierte Frage, wie man mehr Menschen mit Migrationshintergrund als Publikum für die öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen gewinnt, hat eine viel dominantere Frage in die Öffentlichkeit gebracht: Wie kann es gelingen, den öffentlichen Kulturbetrieb insgesamt umzugestalten, um ihn attraktiver und relevanter für die Bevölkerung zu machen? Denn aktuell partizipiert vor allem eine kleine, höher gebildete Elite an den Angeboten der klassischen Hochkulturinstitutionen, die einen Großteil des öffentlich finanzierten Kulturangebots ausmachen.

Audience Development als Mittel der Generierung neuen Publikums für „alte Angebote“ erweist sich als nicht ausreichend. Neben neuen Formen der Kommunikation, Distribution und Vermittlung müssen sich in den Einrichtungen auch Formate, Organisationsstrukturen, Personal und Programme verändern (Mandel 2013). In Auseinandersetzung mit neuen Nutzern unterschiedlicher Herkunft, unterschiedlicher sozialer Milieus und Bildung, unterschiedlicher Generationen oder unterschiedlicher kultureller Interessen und ästhetischer Vorstellungen geht es darum, Kultureinrichtungen so zu verändern, dass sie für die breitere Bevölkerung attraktiver werden.

Im aktuellen Diskurs der Kunstvermittlung spricht man von der „dekonstruktiven“ Kunstvermittlung, in der „Distinktions- und Exklusionsmechanismen gemeinsam mit dem Publikum hinterfragt werden“ (Mörsch 2009, S. 10) und plädiert für den Übergang zum „transformativen Diskurs“, in dem Kunstvermittlung den Anspruch hat, zur gesellschaftlichen Mitgestaltung aufzufordern.

4 Kunstvermittlung im Web 2.0

Interessanterweise entsprechen die Vorgehensweisen und Qualitätskriterien eines interkulturellen Audience Development ebenso wie die der transformativen Kunstvermittlung in vielen Aspekten den **Charakteristika des Web 2.0**: Das Web 2.0 als „Mitmach-Netz“ lässt sich auch als ein partizipativer, interkultureller Ort charakterisieren, in dem Menschen unterschiedlicher Herkunft sich treffen können und im besten Falle in Prozessen kollektiver Kreativität gemeinsam etwas gestalten können. Dabei gilt im Netz Fehlerfreundlichkeit und Mut zum Experiment. Das Web 2.0 ist frei zugänglich, niedragschwellig und ohne Hierarchien. Persönliche Ansprache und Alltagsplauderei sind vorherrschend vor reiner Informationsvermittlung. Die typisch deutsche Trennung zwischen E- und U-/Hoch- und Populär-

kultur ist im Netz weitgehend aufgehoben. Die Übergänge zwischen Rezeption und Produktion sind fließend. Es ist ein Ort, der sich durch Aktualität und Gegenwärtigkeit auszeichnet.

Empirische Erkenntnisse zur Kulturnutzung und Kunstvermittlung im Web 2.0 zeigen, dass das Internet für junge Menschen nicht nur die häufigste Informationsquelle über kulturelle Angebote ist, sondern zugleich zentraler Alltagskulturraum (Zentrum für Kulturforschung und Keuchel 2012). Und zugleich ermittelte eine Studie, dass bislang nur wenige junge Menschen das Netz wirklich kreativ gestaltend nutzen (JIM-Medienstudie 2010). Deutlich zeigen empirische Analysen auch, dass Kultureinrichtungen zur Zeit mehrheitlich nicht die dialogische, partizipative Funktion des Web 2.0, sondern dieses eher als weitere Plattform zur Informationsverbreitung nutzen (Schmid 2010; Kaul 2011).

5 Fazit: Das Ende der professionellen Kunstvermittlung durch das Web 2.0?

Was bedeuten diese Ergebnisse für die Kunstvermittlung im Web 2.0? Ist Vermittlung dort überflüssig, weil die Grenzen zwischen Profis und Laien sich verflüssigen, weil es keine Deutungshoheit und Autoritäten mehr gibt? Weil jeder im Netz Kunst, sei sie dort virtuell oder real in den Kunstinstitutionen präsentiert, rezensiert, bewertet, interpretiert oder kommentiert, durch eigene künstlerische Ideen Ergänzungen vornehmen kann?

Die empirischen Ergebnisse können auch dahingehend interpretiert werden, dass es noch beträchtliches Potential für den Ausbau von Kunst- und Kulturvermittlung im Netz und mit digitalen Medien gibt, insbesondere wenn es um das Ziel geht, kulturelle Partizipation und kulturelle Selbstbildungsprozesse anzuregen.

Wie verändern sich dabei die Aufgaben für professionelle Kunstvermittler?

Vermittlung wird sehr viel komplexer, wenn man die Position des „autorisierten Sprechers“ verlässt, der einen festen, kunstwissenschaftlich abgesicherten Kanon vertritt und stattdessen Vermittlung vielmehr als ein Zusammenbringen unterschiedlicher ästhetischer und kultureller Positionen und Perspektiven begreift. Kunstvermittlung müsste Nutzer explizit auffordern, eigene Präferenzen, Ideen und Meinungen einzubringen, z. B. zum Kurator eigener virtueller Ausstellungen zu werden, wie es etwa das Städel Museum in Frankfurt zum Teil anbietet. Dort wird die digitale Möglichkeit geboten die durch Kunstwerke angestoßenen Ideen weiter zu entwickeln und diese durch eigene Beispiele zu ergänzen (vgl. dazu Simon, The Participatory Museum).

Ein wichtiger Schritt für Kunst- und Kulturvermittlung besteht darin, das Web 2.0 als einen eigenen Kulturraum zu begreifen, der über traditionelle Formen der

Kunstrezeption ebenso wie über den klassischen Kunstkanon hinausgeht, in dem die Begrenzungen zwischen Hochkultur, Popkultur, Alltagskultur sich aufheben und in dem Menschen unterwegs sein können ohne jemals einen Fuß in eine reale Kultureinrichtung zu setzen. Dazu gehört auch, die Kultur des Web 2.0 und dessen andere Umgangsweisen zu respektieren, statt nur eigene Inhalte zu platzieren, und davon zu lernen, zuzuhören, mitzuspielen, Beziehungen aufzubauen, nach gemeinsamen Interessen zu schauen. Damit wird der Blick geöffnet für ein breites Spektrum an relevanten Kulturformen, die in Vermittlungsprozessen in Beziehung zueinander gebracht werden können, um die Kluft zwischen U und E, zwischen populär und elitär zu überbrücken.

Das Web 2.0 als Kulturraum zu verstehen, wo professionelle Kunst-Angebote sich mischen mit anderen kulturellen Ideen heißt nicht, dass man als Kunstvermittler nicht zugleich auch Lust auf Live-Kultur macht und dazu einlädt. Denn ganz offensichtlich hat das Netz nicht dazu geführt, dass Menschen keine Live-Erlebnisse mehr wollen; ganz im Gegenteil boomen etwa Live-Konzerte als Begegnungsorte, wo Kunst und Kultur mit allen Sinnen erfahren werden können. Das heißt, dass Kunstvermittler in der Rolle des guten Gastgebers auch dafür sorgen müssen, dass ihre Institutionen solche bereichernden, sinnlichen und kommunikativen Live-Orte werden können, dass virtuelle und reale Welten sich verbinden.

Deutlich wird, dass Kunstvermittlung im Web 2.0 unter Ausschöpfung diverser Möglichkeiten aktiv werden muss und zugleich auch von den Nutzern im Netz lernen sollte, um die Bedingungen von Live-Kunsterlebnissen produktiv zu verändern und Kultureinrichtungen zu erneuern.

Professionelle Kunstvermittlung wird durch das Web 2.0 nicht überflüssig gemacht, vielmehr eröffnen sich dadurch neue Zugänge mit neuen Nutzern in Kontakt zu kommen und diese zu aktivieren, ihre Ideen in Kulturinstitutionen und Programmen einzubringen.

Literatur

- Fachverband für Kulturmanagement. (Hrsg.). (2012). *Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012*. Bielefeld: Transcript.
- Glaser, H. & Stahl, K. (1974). *Die Wiedergewinnung des Ästhetischen*. München: Juventa.
- Hoffmann, H. (1979). *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Jäschke, B. & Sternfeld, N. (2013). *Zürcher Hochschule der Künste (Hrsg.). Educational turn. Handlungsräume der Kunst- und Kulturvermittlung*. Wien: Turia + Kant.
- JIM-Studie & Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (Hrsg.). (2010). *Jugend, Information, Multimedia, Basisstudie zum Medienumgang 12–19 jähriger in Deutschland*. Stuttgart.

- Kaul, H. (2011). Zentrum für Kulturmanagement Winterthur: Social Media in Kunst und Kultur. <http://www.kulturvermittlung-online.de>. Zugriffen: 9. Juli 2014.
- Kulturpolitische Gesellschaft. (Hrsg.). (2006). *Jahrbuch für Kulturpolitik 2006*. Essen: Klartext.
- Mandel, B. (Hrsg.). (2008). *Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung*. München: Kopaed.
- Mandel, B. (2013). *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kulturinstitutionen*. Bielefeld: Transcript.
- Mörsch, C. (2009). *Am Kreuzpunkt von vier Diskursen. Die documenta 12. Vermittlung zwischen Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation*. Zürich.
- Schmid, U. (2010). Das Social Media Engagement deutscher Museen und Orchester. <http://www.kulturvermittlung-online.de>. Zugriffen: 9. Juli 2014.
- Simon, N. <http://www.participatorymuseum.org>. Zugriffen: 25. Feb. 2014.
- Zentrum für Kulturforschung, Keuchel, S. & BMBF. (Hrsg.). (2010). *Lernorte oder Kulturtempel. Infrastrukturhebung Bildungsangebote in klassischen Kultureinrichtungen*. Bonn: ARCult Media.
- Zentrum für Kulturforschung, & Keuchel, S. (2012). *2. Jugendkulturbarometer*. Bonn: ARCult-Media.

Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale

Hausmann, A.; Frenzel, L. (Hrsg.)

2014, XV, 202 S. 44 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02868-8