

---

## Vorwort und Überblick

Die Idee für diesen Herausgeberband entstand im Rahmen des 4. Viadrina Kulturmanagement Symposiums zum Thema „Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale“. Diese Veranstaltung fand im November 2013 statt und wurde von der Professur für Kulturmanagement an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) in Kooperation mit der Berlinischen Galerie ausgerichtet. Ziel des Symposiums war es, die vielfältigen mit den Neuen Medien verbundenen Möglichkeiten für die Vermittlungsarbeit auszuloten und sie im Hinblick auf ihre Eignung für die Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Besuchern intensiv zu beleuchten. Die in diesem Buch versammelten Beiträge greifen nicht nur die wichtigsten Erkenntnisse dieser Veranstaltung auf, sondern vertiefen bestimmte Fragestellungen und weisen auf weitere wichtige Aspekte im Zusammenhang mit diesem aktuellen Thema hin. Zu den inhaltlichen Schwerpunkten im Kurzüberblick:

- *Hausmann* und *Frenzel* führen in ihrem Beitrag in das Konzept der Kunstvermittlung ein, erläutern anschaulich den Bezug zum Kunstmarketing und verdeutlichen, welche Rolle der ganzheitliche Ansatz des Audience Development hierbei spielt. Mithilfe einer explorativen Studie werden zudem erstmalig empirische Informationen zum Status quo der Neuen Medien in der Kunstvermittlungspraxis erfasst.
- *Mandel* gibt in ihrem Beitrag einen fundierten Überblick zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0. Sie führt zur Entstehungsgeschichte der Begriffe aus und beleuchtet umfassend die Funktionen sowie Ziele der Vermittlung; darüber hinaus stellt sie eindrücklich die Entwicklung der Vermittlung hin zu einem professionalisierten Tätigkeitsfeld im Museum dar.
- *Bocattius* erläutert detailliert, wie sich die Aufgabenfelder der Museen im 21. Jahrhundert erweitert haben und welchen Stellenwert die Kunstvermittlung in Museen mittlerweile einnimmt. Zudem charakterisiert sie unterschiedliche museale Vermittlungsansätze.

- Auch *Binder* setzt sich in ihrem Beitrag mit den Aufgaben von Museen auseinander und befasst sich mit der Rolle, die die Kunstvermittlung im Kontext des Web 2.0 spielen kann. Hierbei legt die Autorin ihr Hauptaugenmerk auf die besonders wichtige Zielgruppe der Jugendlichen.
- Im Beitrag von *Wolf* wird zum einen auf den Einsatz klassischer und moderner Marketinginstrumente rekurriert und zum anderen auf Vermittlungspotenziale durch den Einsatz Neuer Medien. Die Autorin zeigt ganz praxisorientiert auf, wie mithilfe dieser Mittel bei der Ausstellung „El Greco und die Moderne“ im Museum Kunstpalast Düsseldorf das Publikum angesprochen und neue Zielgruppen durch ein Bildpatenprojekt akquiriert wurden.
- Das Bildpatenprojekt des Museum Kunstpalast wird auch von *Oberste-Hetbleck* aufgegriffen. Hierbei werden die Besonderheiten dieses Vermittlungsprojekts unter Berücksichtigung des Ausstellungskonzepts (Dauerausstellung) und einer spezifischen Gruppe von Bildpaten (Studenten der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) kenntnisreich herausgestellt.
- Ein weiteres praxisnahes Beispiel der Kunstvermittlung liefert *Brinkmeyer* in ihrem Beitrag über Möglichkeiten der barrierefreien und multimedialen Kunstvermittlung. Anhand der Ausstellung „Wien Berlin. Kunst zweier Metropolen. Von Schiele bis Grosz“ in der Berlinischen Galerie zeigt die Autorin auf, wie zeitgemäße, erfolgreiche Kunstvermittlung für sehbehinderte und blinde Besucher aussehen kann.
- Der Beitrag von *Grotrian* bietet einen Überblick zum Einsatz von Online-Angeboten im Museum. Es werden diverse Beispiele vorgestellt und die facettenreichen Perspektiven gelungener Partizipation aufgezeigt.
- Einen „Blick über den Tellerrand“ liefert *Schmidt-Hurtienne*, die über die Anwendung von Neuen Medien in der Kulturvermittlung anderer Kultursparten am Beispiel der Orchesterarbeit berichtet. Sie zeigt konkret die Möglichkeiten der Nutzung von Social Media an Beispielen von YouTube, Facebook, Twitter, Blogs etc. auf.
- Auch der Beitrag von *Janner* gibt ganz konkrete Empfehlungen für die Arbeit mit dem Web 2.0. Die Autorin erläutert kenntnisreich, wie die Kommunikation über Soziale Netzwerke erfolgreich verlaufen kann, welche Regeln hierfür von den Kulturinstitutionen zu beachten sind und wie die Institutionen mithilfe der „ZEMM-MIT“ Methode ihre eigene Social Media Strategie entwickeln können.
- *Hartmann* stellt in seinem Beitrag das Geschichtenerzählen im Social Web als für Museen besonders geeignete Vermittlungsmethode heraus. Der Autor entwickelt neun „Goldene Regeln“ des webbasierten Storytelling und erläutert anschaulich, mit welchen Tipps und Tricks das Publikum begeistert werden kann.

- *Glogner-Pilz* und *Kolb* verdeutlichen in ihrem Beitrag wie die Neuen Medien im Rahmen der Publikumsforschung eingesetzt werden können. Hierbei werden nicht nur die wichtigsten qualitativen und quantitativen Untersuchungsmethoden vorgestellt, sondern die Autoren gehen auch dezidiert auf die besonderen Chancen und Risiken ein, die aus dem Einsatz der Neuen Medien in der Publikumsforschung erwachsen können.

Aus obiger Kurzübersicht wird bereits deutlich, dass die in diesem Band versammelten Beiträge alle wesentlichen Aspekte der Kunstvermittlung 2.0 aufgreifen und diskutieren. Die Herausgeberinnen danken allen Autorinnen und Autoren herzlich für ihre Mitwirkung und Frau Dr. Mackrodt vom Springer Verlag für die engagierte Betreuung des Projekts.

Frankfurt (Oder), im Mai 2014

Prof. Dr. Andrea Hausmann  
Linda Frenzel, M.A.

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