



Kultur weiter denken

Kulturen

POPULÄR

Populär zu sein bedarf es wenig?
Von wegen! Heute populär zu sein, ist
schwieriger als je zuvor. Und es zu
bleiben noch viel mehr.

Schwerpunkt ab Seite 6



Pop, pop, populär!

Popkultur als Ausgangspunkt für dieses Magazin zu nehmen, schien einfach. Sie liegt uns nah, sie ist Teil unserer Unterhaltungswelt, sie begeistert uns, macht uns zu Fans, beeinflusst unseren Alltag. Also macht sie viel richtig und davon wird sich doch etwas lernen lassen für die „hohe Kultur“. Das sind die ersten Gedanken. Aber so einfach war es dann eben nicht. Denn was ist Popkultur eigentlich genau? Sicher nicht nur Popmusik – das wäre nun zu kurz gegriffen. Und sind wir dem Wesen Popkultur mit der Assoziation „Unterhaltung“ wirklich gerecht geworden? Sie kennen alle und sind auch Teil der Diskussionen um ernsthafte und unterhaltende Kunst und Kultur – sie begleiten uns seit Jahrzehnten. In deren Zuge wurden die strikten Grenzen zwar zurecht aufgeweicht, aber gleichzeitig entstand mit ihnen ein neues Schreckgespenst: die Eventisierung des Kulturbetriebs. Und vielleicht sind diese Diskussionen auch nur scheinbar ein alter Hut. Denn sind wir nicht immer noch sehr schnell in unserem Urteil? Werten wir dabei besonders „populäre“ Modestile, Musikrichtungen, Games, TV-Formate mal gerne negativ ab? Aber dann können wir doch nicht anders und tragen die Jeans im aktuellen Style, wippen zu dem einen oder anderen Popschlager und ja, haben uns oft genug das uns irgendwie faszinierende Trash-TV angeschaut – wir Kulturbürger. Und dann müssen wir uns eingestehen, dass es mit populären Kulturen ist, wie es die Fantastischen Vier beschreiben: „Weil es mir gefällt/Die Band zu erleben/Die Ideen, die sie mir geben zu leben. ... Dann fällt mir das überlegen nicht schwer/Denn sie sind gut und deshalb populär“. Und wenn das Kunst und Kultur schaffen – ganz im Ernst –, dann sollten wir alle nach Popularität streben.

Kultur weiter denken

Ihr Dirk Schütz
(Herausgeber)

Ihre Veronika Schuster
(Chefredakteurin)

Kaleidoscope

- 02 Editorial
- 05 Rundschau
- 50 Impressum

Schwerpunkt: Populäre Kulturen

- 06 Populär – zwischen Phänomen und Kultur – Ein Interview mit Thomas Hecken
- 12 Die Bildungskraft populärer Kultur. Pop- und Medienkultur in der kulturellen Bildung – von Barbara Hornberger und Stefan Krankenhagen
- 21 Populär ist, was gesehen wird – Ein Interview mit Ramón Reichert
- 27 Grenzziehungen und -übertritte. Gedanken zur Bezugnahme Neuer Musik auf Pop – von Ralf von Appen
- 33 Populärkultur und museale Praxis – von Markus Speidel
- 39 Spielt, Ihr Narren! Ohne Spiel keine Kultur? – von Christoph Deeg

... weiter denken

- 44 Kultur theoretisch und praktisch... Der freie Eintritt gewinnt? Der freie Eintritt auf der kulturpolitischen Agenda – von Tibor Kliment



KULTURBESUCHER BEFRAGEN & VERSTEHEN

NEU



Unser neuer Leitfaden,
komplett mit Tipps
und Anleitungen

BERUFSBILDER IM KULTURBEREICH

Leitung eines Künstlerischen Betriebsbüros

Mut und Neugier, ein Talent im Umgang mit Menschen und ein gewisser Hang zu Zahlen sind mindestens genauso wichtig, wie sich mit klassischer Musik auszukennen. Wir unterhalten uns Manuel Bust von den Münchner Philharmonikern für unsere Serie zu Berufsbildern im Kulturmanagement verriet.

Interview von Kristin Oswald

http://bit.ly/Berufsbild_Leitung_KBB

ZUKUNFT DER KULTURVERWALTUNG

Foto: Giacomo Zucca/ Bundesstadt Bonn

**Agiles Experimentieren bei der Kulturverwaltung der Stadt Bonn**

Kulturverwaltungen verfügen über große Potentiale, um den Möglichkeitssinn zu schärfen, transformatives Wissen zu generieren und einen erkennbaren Beitrag zur Lösung aktueller Herausforderungen zu leisten.

von Birgit Schneider-Bönninger

http://bit.ly/Kulturverwaltung_Bonn

NEUES AUS DEN SOZIALEN MEDIEN

KulturManagementNet @kmnweimar · 19. Sep.
#Inklusion und #Teilhabe schreiben sich alle Kultureinrichtungen auf die Fahnen. Das Buch „#Museum und Inklusion“ zeigt, wie genau man das umsetzen und Menschen mit Behinderung einen besseren Zugang zu #Kultur ermöglichen kann:



Buchrezension - Museum und Inklusion. Kreative We...
Museen in Deutschland sind spätestens seit Ratifizierung der UN-Behindertenrechtskonvention i...
📧 kulturmanagement.net

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Die größte Stellenauswahl für Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Kulturbetrieb mit mehr als **300 Stellen** täglich.

UND:

Börse für Jobgelegenheiten.

Finden Sie Ihre neue Stelle unter:

stellenmarkt.kulturmanagement.net

BUCHREZENSION

Welt. Kultur. Politik. Kulturpolitik in Zeiten der Globalisierung

Wenn territoriale Grenzen verschwimmen, wird Kultur peu a peu zur internationalen Angelegenheit. Dass dieser Wandel nicht leicht zu vollziehen ist, sondern ausführlich debattiert werden will, liegt auf der Hand. Welche aktuellen Perspektiven die Kulturpolitik dabei betrachten und diskutieren muss, zeigt das Jahrbuch für Kulturpolitik 2017/18 – Selbstkritik inklusive.

von Regina Stöberl

http://bit.ly/Rez_Jahrbuch_KuPo

ARTS MANAGEMENT QUARTERLY

Foreign Arts and Where to Find Them

As the world becomes more globalized, more people interact with foreign cultures. But how are non-native art forms and institutions exported to and preserved in foreign contexts? The summer issue of the Arts Management Quarterly provides answers to this question.

<http://bit.ly/AMQuarterly132>

Jeder meint sofort zu wissen, was „populär“ ist. Doch ist das so einfach? Wann ist etwas populär? Wie wird es populär? Wie wird es dann sogar zu einer populären Kultur? In unserem Gespräch mit Prof. Dr. Thomas Hecken erfahren wir mehr über die Komplexität eines sehr weiten Themenfeldes.

Populär – zwischen Phänomen und Kultur

Das Gespräch führte Veronika Schuster

Lieber Herr Prof. Dr. Hecken, was versteht man unter populäre Kultur? Welche Facetten nimmt diese an?

Der Begriff „Populäre Kultur“ ist komplex und nicht in Stein gemeißelt. Es gibt sehr viele Debatten und sogar Streit um dessen Facetten. Es gibt fünf wichtige Formen des Begriffsgebrauchs. Erstens wird populäre Kultur traditionell als Volkskultur verstanden. Das beginnt im 18. Jahrhundert und umfasst dabei im besten Falle die Kultur des ganzen „Volkes“. Zweitens gibt es die Bestimmung der Volkskultur als Nationalkultur, ein in der politischen Arena stark umkämpfter Begriff. Populäre Kultur wird drittens als Kultur der „niedereren“ Schichten angesehen. Sie finden diesen Aspekt der populären Kultur noch heute in Formulierungen wie „Unterschichtenfernsehen“. Dann kommt viertens mit dem Begriff der populären Kultur noch die „Kultur der großen Zahl“ zum Tragen: Diese „große Zahl“ wird dokumentiert und gleichzeitig formiert durch Techniken und Formate wie Charts, Meinungsumfragen, Messen von Einschaltquoten oder Internetclicks. Fünftens: Bei weiteren Facetten der populären Kultur geht es nicht um die sozialen „Trägerschichten“, um das „ganze“ oder „niedere“ Volk, sondern um Objekte und deren Eigenschaften. Und hier herrscht eine rege Diskussion darüber, was nun diese populären Eigenschaften sind: Ist es das Einfache, das Leichtverständliche oder auch das Sinnliche? Ist es das Authentische, das Künstliche, das Schematische? Und letztlich wird mit „populäre Kultur“ auch die Alltags-

kultur bezeichnet. Also Kultur, die nicht von Spezialisten in Kunstinstitutionen aufgeführt und kuratiert wird, sondern jene, die sich abseits davon im Alltagsleben findet, bei Gebräuchen, Sprachformen, Kleidung, Feiern usw.

Und wie wird etwas populär? Man kann dies ja nicht verordnen?

Ja, das stimmt. Es gibt verschiedene Wege, wie etwas populär wird oder wie es populär gemacht wird. Popularität kann es nur in größeren gesellschaftlichen Einheiten, nicht in kleinen Gemeinschaften geben. Und um populär zu werden, braucht es demokratische Austauschprozesse innerhalb dieser Formationen – was vor allem moderne Medien ermöglichen. Dabei kommt Popularität zustande, indem aktuelle Anknüpfungspunkte oder ganze Traditionen immer weiter gepflegt werden. Das heißt, dass diese nicht erstarren, sondern einen Veränderungsprozess erfahren. Dafür ist ein kreativer Prozess nötig, der manchmal erst im Kleinen wirksam ist und dann durch ein stetes Arbeiten einer bestimmten Szene im Großen greift und so immer populärer wird. Ein Beispiel dafür ist der Hip-Hop.

Aber wann ist ein Hype oder Trend auch nur eine populäre Erscheinung – wird also nicht zu einer „Kultur“?

Der Unterschied liegt darin, wie weit Phänomene in den Alltag eingreifen. Durch sehr starke Marketingmaßnahmen kann etwas in kurzer Zeit enorme Aufmerksamkeit bekommen. Es kann dann aber genauso schnell wieder verschwinden. Eine populäre Kultur ist es, wenn etwas von vielen Menschen in ihr alltägliches Leben überführt wird. Auch hier können wir wieder Hip-Hop als Beispiel nehmen. Es werden und wurden nicht nur einzelne Musikstücke konsumiert, sondern viele Menschen haben nach den Prinzipien des Hip-Hops ihre Lebenswelt verändert, ihre Tänze, Frisuren, Ausdrucksweisen, Umgangsformen.

Eine populäre Kultur ist es, wenn etwas von vielen Menschen in ihr alltägliches Leben überführt wird.

Wie steht es dann um andere populäre Erscheinungen in einem politischen Zusammenhang wie die Klimaproteste oder die Frauenbewegung. Sind diese populäre Kultur? Oder kann man das nicht als solches kategorisieren?

Doch, das kann man. Nehmen wir Ihr Beispiel der Frauenbewegung. Diese war zu Beginn um 1970 kaum eine populäre Erscheinung, da sie auf die studentische Szene beschränkt war. Aber Feminismus wurde populärer: Es traten

Leitfiguren wie Alice Schwarzer hervor, heutzutage gibt es mit #metoo einen enorm wirksamen Slogan. Bei der aktuellen Frauenbewegung greifen sogar Hollywoodstars das Thema auf. Und es entstanden seit den 1970er Jahren bestimmte Praktiken, die langsam, aber nachhaltig von einer immer größeren Zahl von Menschen aufgegriffen wird, etwa bei der Kleidungsmode. Kommen solche Faktoren zusammen, wird eine partikuläre durchaus zu einer populären Bewegung. Und für die Umweltschutzbewegung gilt das ebenfalls. Durch die Fridays for future-Proteste und mit der Ikonisierung einer Greta Thunberg erhält sie nochmals einen deutlichen Schub an Popularität. Vor allem greift sie in die Alltagswelt vieler Konsumenten ein, indem diese zumindest beabsichtigen, ihr ganzes Leben nach deren Prinzipien zu gestalten. Die Umweltbewegung ist gegenwärtig tatsächlich tiefgreifend populär.

Also muss Populäres in ein Selbstverständnis innerhalb der gesellschaftlichen Praxis übergehen?

Ja, das ist wichtig: Das Eingreifen in die gesellschaftliche Alltagswelt. Aber die ganze Gesellschaft wird das nie erfassen. Das ist bei deren Disparität gar nicht möglich. Es gibt ja nicht nur die Unterteilung in soziale Schichten. Zusätzlich gibt es etwa auch Geschmacksschichten, die nicht mit den sozialen Schichten identisch sind, es gibt Gender-Differenzen, Alters-Unterschiede, weltanschauliche Konflikte. Gesamtgesellschaftliche Popularität ist also nur eine totalitäre Fantasie.

Es geht bei populären Kulturen auch um die Diversifizierung der Gesellschaft?

Ja, oftmals bezeichnet „populäre Kultur“ lediglich Popularität in einem bestimmten Bereich. Aber dann gibt es natürlich auch teils erfolgreiche Versuche, Überschneidungen herzustellen. Feminismus und Umweltschutz sind hier erneut gute Beispiele, weil es Bewegungen sind, die diese Grenzen aufweichen wollen. Bemühungen, grenzenlose Popularität herzustellen, kann man auch und gerade bei Anhängern der Nationalkultur beobachten. Interessanterweise wird so etwas aber eher mit dem Blick von außen erreicht. In der Fremdwahrnehmung sind die Deutschen dann besonders ordnungsliebend, fleißig, sparsam und deshalb aber auch umso nervtötender. Das würde man natürlich in der Eigenwahrnehmung einer stilisierten Nationalkultur so nie aufgreifen.

Mir scheint, dass es früher mehr singuläre, vielleicht auch durch die wenigen Massenmedien beförderte Megahypes gab als heute. Liegt das auch an der Vielzahl der Medien und der darin aktiven Menschen?

Ja, das ist richtig. Es liegt aber auch an der schon angesprochenen gesellschaftlichen Pluralisierung. Man sieht das gut an dem Begriff „Mainstream“. Wo greift denn dieser Mainstream heute noch? Wo äußert sich dieser? Wo liegt diese damit bezeichnete Mitte der Gesellschaft? Das sind alles Dinge, die man soziologisch nicht mehr so klar greifen kann wie noch etwa in den 1950er Jahren, auch wenn es natürlich immer noch Bestrebungen gibt, so etwas wie ein Leitbild formieren.

Aber ist das heute noch so einfach?

Einfach ist es überhaupt nicht. Im Gegenteil benötigt es vielfältige Bemühungen. Trotz intensivster Marketingmaßnahmen und massivster Kommunikationsanstrengungen lässt sich das heute kaum mehr erreichen. Blicken Sie auf die Politik, hier kann man das besonders gut erkennen. Aber es ist immerhin möglich, weithin prägende Akzente zu setzen. Denken Sie an den Neoliberalismus der 80er und 90er Jahre. Da konnte sich sehr vieles verbinden. Das hatte politischen Appeal, das ging hinein ins Alltagsleben, etwa bei den Imperativen der Selbststilisierung. Aktuell erleben wir nun den Versuch, den Neoliberalismus durch so genannte „populistische“ Ansätze zu verdrängen.

Trotz intensivster Marketingmaßnahmen und massivster Kommunikationsanstrengungen lässt sich Popularität heute kaum mehr erreichen.

Aber ist es dann auch ein Grund, dass ein Thema wie Diversität in Unternehmen so populär wird? Um mehr gesellschaftliche Kreise zu erreichen?

Ja, das ist ein interessanter Ansatz, Unterschiede, die man selbst mit herstellt, durch Anerkennung gewissermaßen aufzuheben. Die meisten Unternehmen verfolgen diesen Ansatz typischerweise erst seitdem sie gemerkt haben, dass Diversität eine recht hohe Popularität genießt.

In einem Aufsatz schreiben Sie: „Oftmals lautet das Urteil aber, Popularität sei ein (fast) untrügliches Zeichen des Minderwertigen.“ Hier gibt es ja gerade im Kulturbetrieb den großen Reibungspunkt der ernsthaften und unterhaltenden Kultur. Wer hat darüber die Deutungshoheit?

In staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Institutionen hat die Deutungshoheit derjenige, der über das Curriculum bestimmt, oder derjenige, der darüber bestimmt, was ins Programm aufgenommen wird. Hier hat in den letzten 20

bis 30 Jahren durchaus ein Umdenken stattgefunden. Diese harte Trennung in E und U, in das, was autonom oder ernst und was bloß populär oder unterhaltend ist, hat sich deutlich aufgeweicht. Aber natürlich geht es in diesen Institutionen nach wie vor darum, das, was weniger populär ist, zu schützen und zu privilegieren. Ähnlich ist es an Universitäten. Die Ableitung, das ökonomisch Erfolgreichere und Populäre sei das Minderwertige, ist zwar nicht mehr so ausgeprägt wie noch vor 40 oder 50 Jahren, aber es gibt sie nach wie vor.

Aber dennoch ist ja das, was noch vor 40 oder 50 Jahren als minderwertig galt, heute Kulturgut. Wie etwa Rockmusik ...

Richtig, hier sehen Sie den Umschwung. Aber was Sie auch sehen, ist, dass Rockmusik eben nicht staatlich gefördert wird. Es gibt z.B. wenige Museen, die sich der Dokumentation und Pflege der Popkultur widmen. Und es gibt auch in der Musikwissenschaft nur wenige Lehrstühle, die sich ausgiebig mit der Rockmusik auseinandersetzen. Aber in den nächsten Jahrzehnten kann sich das vielleicht ändern.

Aber in Museen gibt es ja ebenso die Praxis, Kunstwerke abzuhängen und ins Depot zu bringen, da sie nicht mehr populär waren oder sind.

Ja, das liegt daran, dass die Museen verstärkt darauf achten, wie die Besucherzahlen aussehen. Das gleiche kann man bei den öffentlich-rechtlichen Sendern beobachten, die permanent auf die Einschaltquoten blicken. Das ist eine Entscheidung von großer Tragweite, da stellt sich eine wichtige Frage. Müssen staatliche Institutionen Populäres zeigen, ausstellen, aufführen? Oder sollten sie sich gerade davon abkoppeln, weil Populäres ohnehin von kommerziellen Akteuren produziert und mit am Leben erhalten wird?

Müssen staatliche Institutionen Populäres zeigen, ausstellen, aufführen? Oder sollten sie sich gerade davon abkoppeln?

Aber man könnte sagen, dass die breite Masse deren Erhalt finanziert. Könnte da nicht die Gesellschaft fordern, etwas Populäreres sehen?

Die Gesellschaft gibt es ja eben nicht. Aber wenn die Autonomie der Kunst bewahrt werden soll – und glaubt man den Wortbekundungen der Politik, ist das ja so –, dann muss man auch unabhängig von den Zahlen agieren dürfen.

Aber das Programm dieser Institutionen wird ja auch nur von einer einzelnen Bildungsschicht bestimmt.

Vollkommen richtig. Nach wie vor übernehmen Menschen in diesen Institutionen Führungsaufgaben, die eine bestimmte familiäre, schulische und kulturelle Sozialisation durchlaufen haben. Deshalb kommt man natürlich zu ganz bestimmten Entscheidungen, die sich eher nicht an einem populären Verständnis orientieren. Aber auch diese obere Mittelschicht hat sich deutlich gewandelt. Man geht nicht mehr nur ausschließlich ins Stadttheater oder versucht nach Bayreuth und Salzburg zu gelangen. Man geht ebenso ins Kino oder in Rockkonzerte. Selbst in den akademischen Kreisen beansprucht das Populäre längst seinen Platz.

Also ist die Vielfalt das Populäre?

Es gibt amerikanische Soziologen, die meinen festgestellt zu haben, dass diese obere Mittelschicht zum „Allesfresser“ geworden ist und dass gerade dies den Unterschied zur Unterschicht ausmache. Die Unterschicht höre nur Hip-Hop und schaue nur Reality-TV. Die oberen Schichten hingegen schauen auch mal das Dschungel-Camp und gehen hin und wieder ins Musical. Sie besuchen aber auch die Oper oder das historische Museum. Aber vielleicht ist das gar nicht so neu. Denn auch schon früher ist man schon gerne in die Operette oder auf pompöse Bälle gegangen und konnte trotzdem verbal einen elitären Kulturbegriff vertreten.



Prof. Dr. Thomas Hecken ist Professor für „Neuere deutsche Literatur, insbesondere Pop & Populäre Kulturen“ an der Universität Siegen und Herausgeber der Zeitschrift „Pop. Kultur und Kritik“ sowie der Website pop-zeitschrift.de. Publikationen u.a.: „Theorien der Populärkultur“ (2007); „Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009“ (2009); „Handbuch Popkultur“ (2017).

Die Bildungskraft populärer Kultur

Pop- und Medienkultur in der Kulturellen Bildung¹

Ein Beitrag von Barbara Hornberger und Stefan Krankenhagen

Das Verhältnis von Kultureller Bildung und dem Populären ist von einem tradierten und tiefgehenden Widerspruch geprägt; einem Graben, der so tief ist, dass es auf den ersten Blick fraglich erscheint, die beiden Begriffe zusammenzubringen. Denn nicht nur, dass die Idee der Kulturellen Bildung – in Deutschland zumal – an das Medium der Kunst gebunden ist, sondern das Konzept Kultureller Bildung selbst ist eine Reaktion auf Modernisierungsschübe seit der Neuzeit, die wesentlich durch eine veränderte Medien- und Öffentlichkeitskultur geprägt wurden (Habermas 1962). Ausdrücklich nennt Friedrich Schiller die Kunst sein „Werkzeug“, wenn er den LeserInnen seiner Ästhetischen Briefe die Lösung des von ihm skizzierten Bildungsproblems präsentiert: „Ewig nur an ein einzelnes kleines Bruchstück des Ganzen gefesselt, bildet sich der Mensch nur als Bruchstück aus“ (Schiller [1795] 2005:320). Der Mensch ist Fragment geworden; die Kunst dafür da, ihn zu heilen. Was sollen da die Medien, was soll eine Populärkultur richten, deren Entstehungsbedingungen und Wirkweisen auf den ausdifferenzierten Gesellschaftsformen der Moderne beruhen?

Kritik der Medienkultur

Medien und Populäre Kultur sind Symbole und Träger einer gesellschaftlichen Entwicklung, auf deren Zumutungen und Ungewissheiten mit der Forderung nach Kultureller Bildung reagiert wird. Dass es sich hierbei um eine ideengeschichtliche Konstante und weniger um die Spezifik des jeweiligen Mediums handelt, ist eindrücklich am Beispiel der Debatte um das Lesen im 18. und 19. Jahrhundert zu verfolgen. Wenn

¹ Dieser Beitrag erschien zuerst auf der Wissensplattform KULTURELLE BILDUNG ONLINE, www.kubi-online.de

gegen Ende des 20. Jahrhunderts das Lesen ohne jede Einschränkung als kulturell hochstehende Kulturtechnik angesehen wird, dann ist das keineswegs eine selbstverständliche Haltung. Noch in den 1950er Jahren beklagten PädagogInnen die potentiell schädliche Wirkung des übermäßigen Lesens und der falschen Lektüre: „Ja, es ist ein regelrechtes Problem, die ‚Lesewut‘, welche die Jungen wie die Masern befällt. Sie lesen, was sie vor die Augen bekommen, es muss nur recht turbulent und aufregend darin zugehen“ (Schmidt 1954:49). Vom Ende des 18. Jahrhunderts bis in die Nachkriegszeit hinein ist das Lesen umstrittenes Terrain, auf dem um Deutungshoheit und gesellschaftliche Kontrolle gerungen wird. In den zahlreichen Streitschriften gegen das Lesen kommt eine vielfach motivierte Abwehrhaltung zum Ausdruck, die sich um die noch unerfahrenen und daher gefährdeten LeserInnen sorgt. Fast wortgleich werden z.B. in den folgenden Jahrzehnten erst der Film, dann die Kriminalliteratur und später die Computerspiele für Jugendkriminalität verantwortlich gemacht: „In Neunkirchen (Saar) erstach ein 15jähriger seinen gleichaltrigen Freund. Die Tatsache, daß der Täter nicht weniger als 40 Schundhefte, dazu eine Reihe von Werkzeugen wie Pistolen, Dolche, Schlingen usw., in seinem Besitz hatte, die nach dem Rezept der Heftchen angefertigt waren, weist eindeutig auf die Herkunft jener Mentalität hin, die zu der Tat führte“ (zit. nach Schmidt 1954:18). Die Kritik macht sich dabei sowohl am Inhalt als auch an der spezifischen Rezeptionshaltung fest: Bei der sogenannten Lesesucht sei nicht Wissbegier, sondern Sensationslust, nicht Erbauung, sondern Entspannung, nicht Information, sondern Empfindung Zweck der Lektüre. Besonders Frauen und Jugendliche erscheinen als gefährdet: Die Bilder halb sitzender, halb auf Diwanen und Betten liegender Frauen, deren eine Hand das Büchlein halb aufgeklappt hält, während die zweite Hand unter dem verrutschten Kleid verschwunden ist, illustrieren die sittliche Gefährdung, die in der Lektüre vermutet wird: Das scheinbar wahllose und massenhafte, verschwenderische, stille und lustvolle Lesen widersprach dem protestantischen Arbeitsethos, der bürgerlich-patriarchalen Vorstellung von Arbeit, Häuslichkeit und Bildung.

Von der so etablierten Dichotomie zwischen Kultureller Bildung einerseits und Unterhaltung andererseits werden alle kulturellen Bereiche erfasst. Die intensive, vertiefte Beschäftigung mit ästhetischen Artefakten wird einer extensiven Vergnügungskultur gegenübergestellt, der distanzierte Genuss einer distanzlosen Hingabe (Schulte-Sasse 1977) und das aufmerksame Schauen im bürgerlichen Museum dem ungebildeten, sensationslüsternen Gaffen auf Jahrmärkten und in den Varietés

(Bennett 1995). Zu Anfang des 20. Jahrhunderts, als die Populäre Kultur durch neue Medien wie Kino, Rundfunk und Schallplatte einen enormen Aufschwung erlebt, erheben sich aber auch einzelne Stimmen, die gerade in den „unscheinbaren Oberflächenäußerungen“ (Kracauer [1927] 1984:50) die Verfasstheit einer Epoche zu erkennen glauben oder den Abschied von der auratischen Einmaligkeit des Kunstwerks als Weg in eine Kultur der Moderne beschreiben (Benjamin [1935] 2007).

Die intensive, vertiefte Beschäftigung mit ästhetischen Artefakten wird einer extensiven Vergnügungskultur gegenübergestellt.

Kultur für alle

Die wertende Hierarchisierung von sogenannter ernster versus unterhaltender Kultur bleibt im Wesentlichen unangetastet, bis in den 1960er Jahren durch den Einfluss der britischen Cultural Studies die Populäre Kultur verstärkt in den Fokus der Soziologie und der Pädagogik rückt. In den 1970er Jahren initiierte in Deutschland die Forderung „Kultur für alle“ (Hoffmann 1979) eine Neuorientierung in der Kultur- und Bildungspolitik: Kultur sollte keine Enklave der gebildeten und besser verdienenden Menschen sein, sondern möglichst allen zur Verfügung stehen. Für Hilmar Hoffmann selbst war damit auch ein tendenziell weiter Kulturbegriff verbunden, der populäre Formen und mediale Praxen einschloss. Während aber sein Slogan zum Bestandteil offizieller Kulturpolitik wurde, konnte sich die Öffnung zum Populären nicht in gleichem Maße durchsetzen. Noch heute wird die Forderung nach einer Kultur für alle vor allem als freier Zugang zu Bibliotheken, Theatern und Museen verstanden. Die allen zugänglichen Massenmedien Fernsehen oder Internet sind nicht gemeint und damit implizit vom offiziellen Kulturverständnis ausgeschlossen. So steht etwa das Fernsehen, anders als (heute) das Lesen oder der Museumsbesuch, nach wie vor nicht für eine disziplinierte und vernünftige, konzentrierte und auf Erkenntnis gerichtete Rezeption, sondern als Ausdruck ungleiteter und damit unaufmerksamer visueller Wahrnehmung, die kaum als bildungsstiftend gilt. Inhaltlich trifft es vor allem dort auf Geringschätzung, wo das Medium nicht Information, sondern Unterhaltung sendet: in den seriellen, fiktionalen Programmformaten. Die dichotome Unterscheidung bleibt kulturpoli-

tisch wie auch ökonomisch unangetastet: So macht etwa die GEMA einen Unterschied in der Bezahlung von E- oder U-Musik und das Finanzamt erhebt für ein Konzert, das sich durch Hinwendung zum Künstler aufzeichnet, nur 7 % Steuern, für einen DJ-Clubabend hingegen 19 %.

Populärkultur für alle

Während auf der Seite von Kulturpolitik und Pädagogik die Berührungängste vor der Populären Kultur prägend bleiben, setzt sie sich als kulturelle Alltagserfahrung in nahezu allen Schichten und Milieus durch. Insbesondere der Einfluss amerikanischer und englischer Jugendkulturen in den 1950er, 1960er und 1970er Jahren verändert die Kultur und Gesellschaft des Landes nachhaltig (Maase 1992); so wie auch die Durchsetzung des Fernsehens als Leitmedium. Populäre Kultur ist de facto eine Kultur für alle – massenhaft vorhanden und für alle verfügbar. Des Weiteren beginnt die Populäre Kultur ein Bewusstsein der eigenen Tradition und Geschichtlichkeit zu entwickeln und sich von der E-Kultur zu emanzipieren. Retrowellen und Zitate aus dem Fundus des Pop sind Belege für die selbstbewusste Beschäftigung der Populären Kultur mit der eigenen Tradition. Damit einher geht eine Ausdifferenzierung der künstlerischen Möglichkeiten und Ansprüche: Das Populäre kann inzwischen so komplex wie simpel sein und entsprechend variationsreich ist das Reden und Schreiben über Populäre Kultur. Das Fernsehen, die Unterhaltungsliteratur oder die Popmusik haben Einzug gehalten in Wissenschaft, Publizistik und Feuilleton.

Das Populäre kann inzwischen so komplex wie simpel sein und entsprechend variationsreich ist das Reden und Schreiben über Populäre Kultur.

Dabei arbeitet die Kritik durchaus mit herkömmlichen Maßstäben. Über die sogenannten Qualitätsserien wie „West Wing“, „Sopranos“, „Six Feet Under“ oder „Mad Men“ etwa wird heute mit Kategorien aus dem Kanon bürgerlicher Ästhetik und mit wissenschaftlicher Akribie geschrieben – aus der Glotze wird ein anspruchsvolles Erzählmedium, das gesellschaftlich und politisch relevante Themen verarbeitet. Medien, Genres und populäre Artefakte werden durch die Dauer ihrer medialen Präsenz und der damit einhergehenden Herausbildung einer eigenen Geschichtlichkeit nobilitiert und fließen in den bürgerlichen Bildungskanon ein: Karl

May und die Rolling Stones, „Tatort“ und „Star Wars“ sind heute Teil des kulturellen Allgemeinwissens.

Medien, Genres und populäre Artefakte werden durch die Dauer ihrer medialen Präsenz und der damit einhergehenden Herausbildung einer eigenen Geschichtlichkeit nobilitiert

Das Populäre in der Schule

Weil die Inthronisierung der Populären Kultur als Alltagskultur vor allem über Jugendkulturen verlief (siehe Christian Schmidt „Jugendkulturelle Szenen und Kulturelle Bildung“), wird seit den 1970er Jahren in der Jugendkulturforschung und der Pädagogik vermehrt die Notwendigkeit gesehen, Medien und Populäre Kultur in das Wirkungsfeld der Kulturellen Bildung einzureihen. Für den Nachweis von Bildungsrelevanz ist die Aufnahme ins schulische Curriculum ein sicheres Zeichen. Zumindest die Populäre Musik hat den Sprung in den schulischen Bildungskanon geschafft, während andere Erscheinungsformen wie etwa der Unterhaltungsfilm erst seit wenigen Jahren curricular verankert sind.

Als allerdings in den 1960er und 1970er Jahren erstmals Populäre Musik im Unterricht gefordert und durchgesetzt wurde, geschah dies – gewissermaßen in der ideologischen Nachfolge des pädagogischen Umgangs mit der Lesewut – mit einem erklärten Willen zur Aufklärung. Die Jugendlichen sollten ein Bewusstsein entwickeln „für das, was man tut, wenn man Probleme mit solcher Musik verdrängt. Vertrieben sollte keiner werden aus diesem ‚Paradies‘, falls es für ihn eines ist, aber er sollte sich nach dem Unterricht an Schlagern nicht mehr herausreden dürfen, er wisse nicht, was er tue“ (Wiechell 1975:28). Der jugendliche Hang zur Populären Musik wurde als zu überwindende Sozialisationsphase auf dem Weg zum besseren Geschmack angesehen. Erst eine Generation später traten MusiklehrerInnen in Erscheinung, die selbst popmusikalisch sozialisiert wurden. Sie brachten zunehmend die von ihnen favorisierte Musik in die Schulen, waren aber zugleich akademisch von der Werkästhetik der Musikwissenschaft geprägt. Als Reaktion darauf wurde primär auf hinreichend nobilitierte Beispiele zurückgegriffen, was die Bevorzugung etablierter Songs gegenüber aktuellen bzw. Indie-Musik gegenüber

dem Mainstream bedeutete. Gleiches gilt für die Schulbücher: Orientiert am Gedanken eines bewährten kulturellen Kanons, wird dort nur aufgenommen, was sich als ästhetisch und historisch wertvoll herausgestellt hat. Kultur ist im schulischen Curriculum das Vergangene, die Populäre Kultur aber, besonders die, welche die SchülerInnen rezipieren, ist aktuell. Zudem ist die Schulmusikpädagogik zwar längst über ihre ideologischen und praktischen Anfangsschwierigkeiten hinausgewachsen, hat an Selbstbewusstsein und didaktischen Möglichkeiten vor allem im praktischen Bereich gewonnen, doch durch ihre Singularität innerhalb des Bildungscurriculums und durch eine stark fachdisziplinäre Ausrichtung der Schulbücher wie auch der Lehrenden fehlt eine breite Einordnung der Populären Musik in den Kontext der Populären Kultur insgesamt weitgehend.

Bedeutet das also am Ende doch, was Jürgen Terhag provokant die „Un-Unterrichtbarkeit aktueller Pop- und Rockmusik“ genannt hat (Terhag 1984:346)? Ist es überhaupt sinnvoll, das Populäre als Bildung zu begreifen? Schließlich haben die Cultural Studies darauf aufmerksam gemacht, dass gerade das Offene, leicht Zugängliche, Polyseme der Populären Kultur ihr Kapital sei (vgl. Fiske 1989). Der Zugang zu Populärer Kultur funktioniert auch ohne Unterricht ausgezeichnet. Doch sind Zugang und Rezeption allein noch nicht als Kulturelle Bildung aufzufassen.

Möglichkeiten einer Didaktik des Populären

Wenn Bildung als ein rationaler, konzentrierter und disziplinierter Rezeptions- und Lernprozess verstanden wird, als Aneignung von klar umrissenem Wissen, dann steht das Populäre notwendigerweise außerhalb von Bildung. Denn es ist ja gerade die Besonderheit von Unterhaltungsgegenständen, dass sie auch mit weniger Konzentration, gewissermaßen beiläufig rezipiert werden können (Hügel 1993). Anders stellt es sich dar, wenn man Bildung als „Prozess der Erfahrung [begreift], den wir durchlaufen, wenn wir gewohnte Sichtweisen aufgeben müssen oder mit Erstaunen bestätigt finden, wenn wir plötzlich erkennen können, was die ganze Zeit vor unserer Nase lag, wenn wir lernen, anders zu handeln als bisher, oder das Gleiche aus besseren Gründen tun, wenn wir die Welt mit den Augen eines Anderen zu sehen lernen und gemeinsame Worte und Unterscheidungen finden, wo es zuvor nichts, jedenfalls nichts Sagbares gab“ (Rolle 2010:50). Wenn Populäre Kultur als etwas verstanden

wird, das Weltverständnis formuliert, als etwas, woran die RezipientInnen in selbstbestimmter Intensität teilhaben und wovon sie sich etwas mitteilen lassen, und wenn Bildung als ein lebenslanger Prozess der Auseinandersetzung des Individuums mit sich und der Welt aufgefasst wird, dann ist die Rezeption des Populären genauso als Bildung zu verstehen wie die Rezeption klassischer Kunstwerke – zumal die Verarbeitung dieser Werke in zahlreichen populären Formaten (Videoclip, Kinofilm, Werbung, Klingelton) die rein kontemplative Rezeption immer seltener werden lässt. Dazu kommt, dass zunehmend der tradierte und hierarchisch geprägte Begriff von Bildung abgelöst wird durch einen Begriff, der in wesentlichen Teilen auch informelle Bildungserlebnisse integriert. „Wie bei allen Bildungsprozessen steht zu vermuten, dass das Individuum sehr viel mehr in informellen als in formellen Prozessen und sehr viel mehr außerhalb als innerhalb der dafür vorgesehenen Institutionen lernt – ohne, dass diese dadurch überflüssig würden“ (Ermert 2009).

Dazu kommt, dass zunehmend der tradierte und hierarchisch geprägte Begriff von Bildung abgelöst wird durch einen Begriff, der in wesentlichen Teilen auch informelle Bildungserlebnisse integriert.

Gerade die Kulturelle Bildung, die weniger als Vermittlung ökonomisch verwertbarer Wissensbestände denn als eine spezifische, kulturell geprägte Form der Allgemeinbildung verstanden wird, ist ohne den informellen Zugang kaum denkbar. Dabei kommen neben den Künsten auch die Massenmedien in den Blick. Informalisierte Bildungsprozesse, wie sie in der spätmodernen Informationsgesellschaft mehr und mehr gefordert und vollzogen werden, können ohne die Einbeziehung wesentlicher Elemente zeitgenössischer Kultur, nämlich der Massenmedien und der Populären Kultur, nicht gedacht werden.

Eine Aufnahme der Populären Kultur in den Bereich Kultureller Bildung würde deren spezifische Teilhabe- und Bildungsprozesse intensivieren. Bislang wird Medienkompetenz eher beiläufig erworben – durch Benutzen, Probieren und Scheitern. Zugleich ist die heutige Alltagswelt in einem Maße medial geprägt, dass sich die Frage stellt, ob der Erwerb dieser Kompetenz dem Zufall überlassen werden kann. Längst gibt es eine Reihe von medienpädagogischen Konzepten innerhalb und außer-

halb schulischer Bildung. Dabei wird jedoch ausgeblendet, dass Medienkompetenz und Kulturelle Bildung im Bereich Populärer Kultur nicht dasselbe sind. Die Formen, Genres und Erzählweisen der Populären Kultur sind in der Regel medienübergreifend. Während Buch, Schallplatte/CD und Film unterschiedliche Medien sind, bleibt ein Krimi doch ein Krimi, ob er als Roman, Hörspiel oder Kinofilm auftritt. Über ihre verschiedenen medialen Erscheinungsformen hinweg bietet die Populäre Kultur Interpretationen von zeitgenössischer und historischer Kultur und Gesellschaft an, moderiert Veränderungsprozesse, verschiebt oder verstetigt bereits erworbene Ansichten. Ein Bewusstsein über die Wirkungsweisen und Formen des Populären ist in einer Kultur, die so stark von Medien und Populärer Kultur geprägt ist, ein elementarer Bestandteil von Medienkompetenz und Kultureller Bildung.

Ein Bewusstsein über die Wirkungsweisen und Formen des Populären ist in einer Kultur, die so stark von Medien und Populärer Kultur geprägt ist, ein elementarer Bestandteil von Medienkompetenz und Kultureller Bildung.

„Auch die Massenmedien, audiovisuelle Medien und Printmedien (vom Buch bis zur Tageszeitung), wirken mit ihren Inhalten faktisch kulturell prägend, also bildend. Die unendlichen Möglichkeiten des Internets enthalten fast ebenso unendliche Möglichkeiten der kulturellen Bildung – für den, der sie als solche sucht, ebenso wie für den, der sie nur konsumiert“ (Ermert 2009). Um diesen Teil der Kultur aber auch als Bildung für den einzelnen verfügbar und nutzbar zu machen, um Unterscheidungs- und Wertungskompetenzen zu fördern, ist eine spezifische Didaktik des Populären gefordert, die diese informellen Prozesse zugänglich macht, ohne sie zu domestizieren oder zu instrumentalisieren. Stattdessen gilt es wie in anderen Bereichen der Bildung, durch Wissen über Produktions- und Rezeptionsprozesse und durch Vermittlung der Bedeutungsvielfalt des Populären Mündigkeit herzustellen im Umgang mit und in der Bewertung von populären Gegenständen und Medien. Denn eine Auffassung von Kultureller Bildung, die das Populäre ignoriert, generell abwertet oder als Durchgangsstadium zur ernstesten Kultur missversteht, wird der postmodernen Kultur ebenso wenig gerecht wie den Bildungsanforderungen der Gegenwart.



Prof. Dr. Barbara Hornberger ist Professorin für die Didaktik populärer Musik an der Hochschule Osnabrück. Sie ist u.a. Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der Gesellschaft für Populärmusikforschung und Mitglied der AG Populärkultur und Medien und AG Medienkultur und Bildung.



Prof. Dr. Stefan Krankenhagen ist Professor für Kulturwissenschaft mit dem Schwerpunkt Populäre Kultur an der Stiftung Universität Hildesheim. Er ist Vorstandmitglied des Kulturwissenschaftlichen Gesellschaft e.V.

Anzeige

BERATUNGSPROJEKT FÜR DIE STADT LEIPZIG

Die lebendige und vielfältige Kunst- und Kulturszene ist ein wesentlicher Faktor für die Lebensqualität, soziale Stabilität und Internationalität von Leipzig und ein bedeutender Baustein für die Stadtentwicklung. Leipzig hat sich zudem das Ziel gesetzt, die Verwaltung zu digitalisieren und die Verfahren anwendungsfreundlicher zu gestalten. Dieses Ziel gilt es nun für den Bereich der Kulturförderung gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Kulturamtes zu realisieren.

Auftrag

Das Ziel des Projektes ist es, die Leistungen und Aufgaben der Kulturförderung weitestgehend zu digitalisieren. Hierfür soll ein Beratungsunternehmen mit Erfahrung im öffentlichen Sektor folgende Aufgaben durchführen:

- Ausführliche Analyse, Beschreibung und Optimierung der Prozesse „Kulturförderung beantragen, bearbeiten und abrechnen/ evaluieren“, um diese als digitalen Workflow etablieren zu können.
- Überprüfung und Optimierung der Organisationsstrukturen und der Arbeitsorganisation im Hinblick auf die weiteren Aufgaben und Leistungen, welche die Abteilung neben der Kulturförderung ebenfalls verantwortet.

Einreichungsfrist für Angebote ist der 30.10.2019.

Der Beratungsauftrag soll spätestens bis zum 29.12.2020 beendet sein.
Alle weiteren Informationen finden Sie hier: http://bit.ly/Leipzig_Projekt_Kulturfoerderung2019



Stadt Leipzig
Dezernat Kultur

Die sozialen Medien mit all ihrer Bilderkraft spielen heute eine wichtige Rolle dabei, ob etwas populär wird. Die Codes zu beherrschen, kann einen Vorteil bringen. Doch das Rad dreht sich sehr schnell. Wir unterhalten uns darüber mit dem Medientheoretiker Dr. Ramón Reichert.

Populär ist, was gesehen wird

Das Gespräch führte Veronika Schuster

Lieber Herr Dr. Reichert, inwieweit waren und sind Medien ein Faktor, dass etwas populär wird?

Medien spielen eine tragende Rolle, damit etwas populär werden kann und zwar insoweit, als dass sie zum Beispiel in der Lage sind, besonders viele Empfänger anzusprechen. Sie wirken also verstärkend und sind Multiplikatoren. Das kann gleichzeitig passieren, mit unterschiedlichen Medieninhalten und auf verschiedenen Medienträgern. Und wenn es die Medien schaffen, einen Inhalt beliebig oft zu reproduzieren, dann können sie taktisch die Zahl der Empfänger maximieren. Dabei muss aber das Medium kein klassisches sein, wie Print, Fernsehen, Kino. Sie können hier auch durchaus weiter in der Zeit zurückgehen und etwa Münzen als Beispiel nehmen. Sie waren in der Antike ein enorm weit verbreitetes Medium, das dazu gedient hat, das Bildnis eines Herrschers zu popularisieren. Das war ein äußerst effektiver Weg, eine „Botschaft“ im Reich zu verbreiten.

Aber hier hatte ja der Herrscher die Macht über die Münzprägung selbst. Heute herrscht doch eine enorme Parallelisierung an verschiedenen Medien, die von verschiedenen Teilnehmern betrieben werden. Müsste sich diese Medienwelt, um etwas zu popularisieren, nicht einig sein?

Hier müssen Sie eher fragen, was wir unter einer Mediengesellschaft verstehen. Stehen die Medien unter dem Einfluss von Regierungen, einer zentralen Macht, deren Diktat sie unterworfen sind? Oder befinden wir

uns in einem Medienmarkt, der – wie Sie es schildern – von unterschiedlichen Medienteilnehmern gestaltet werden kann. Aber letzteres hat nicht zwingend zur Folge, dass wir von einer Vielfalt an Medieninhalten sprechen können. Hier herrschen Anpassungsmechanismen an einen Medieninhaltsmarkt, indem man versucht, durch Inhalte, von denen man annimmt, dass sie auf dem Markt bestehen können, ein Massenpublikum zu adressieren. Und deshalb kann man durchaus eine Art von Homogenisierung feststellen.

Achtet die Medienwelt dann darauf, welche Trends in der Gesellschaft virulent sind und verstärken diese nur?

Die klassischen Medien waren lange einseitige Medienkanäle. Das heißt, wenige Sender haben den Inhalt bestimmt. Man kann es durchaus als ein Monopol bezeichnen. Das ist wichtig, um die klassischen Medien als sogenannte Meinungsmedien zu verstehen. Es waren geschlossene Senderkollektive mit Redaktionen, die die Inhalte bestimmt haben, und mit einem sehr klassischen Journalismus. Und nun gibt es ein interessantes Spannungsfeld, da man glaubt, dass der Aufstieg der digitalen und sozialen Medien, bei denen jede*r Mensch Sender sein kann, zu einer neuen Vielfalt führt. Das ist aber nur bedingt richtig. Wenn man genauer hinschaut, welche Inhalte etwa die Influencer abdecken, dann sieht man, dass die Trend-Topics, die die größte Aufmerksamkeit herstellen, relativ stabil sind. Man kann also sagen, dass wir zwar beliebig viele Sender haben, die sich aber doch mit einem sehr eingeschränkten Themenkreis eine Öffentlichkeit erschließen.

Wir haben zwar beliebig viele Sender, die sich aber doch mit einem sehr eingeschränkten Themenkreis eine Öffentlichkeit erschließen.

Man spricht von immer mehr Teilöffentlichkeiten, von Diversifizierung, eine immense Anzahl an Sendern und auch wiederum Empfängern. Bleibt dennoch der Prozess, wie etwas populär, wird bestehen?

Ja, das ist richtig. Es entstehen immer mehr Teilöffentlichkeiten und damit kommt es zu einer medienwissenschaftlichen Fragmentierung von Öffentlichkeiten. Das kann man nun kulturpessimistisch sehen, und feststellen, dass es keine stabile, gemeinsam geteilte Medienöffentlichkeit mehr gibt und es somit auch immer schwieriger wird, ein kollektives Gedächtnis mit-

hilfe der Medien herzustellen. Auf der anderen Seite kann man auch sehen, dass sich die Prozesse deutlich demokratisiert haben. Immer mehr Menschen, die vorher eben keine Stimme hatten, haben Zugang zur Medienwelt erhalten. Es ist sozusagen eine kulturelle Partizipation, eine Vervielfältigung der Sender und Empfänger, entstanden. Jede*r ist Produzent und Konsument: jede*r ist ein Prosumer. Es ist das medienutopische Versprechen seit Berthold Brecht, der in den 30er Jahren das Bürgerradio visioniert hat, und das von Enzenberger in den 60er Jahren weitergetragen wurde. Es geht um die Forderung, die einseitigen Medienkanäle aufzubrechen und mehr Feedback und Austausch zu ermöglichen. Im Grunde haben sie von den aktuellen Möglichkeiten des medialen Internets gesprochen, wo sich Bürger*innen auf Augenhöhe austauschen können, schon lange bevor es das in der jetzigen Form gegeben hat. Man hat sehr früh erkannt, dass klassische Mediendispositive autoritäre, monopolartig, geschlossene Systeme sind, die faktisch viele Menschen an der Teilhabe ausschließen.

Ist das auch der Grund warum gerade social media in einem solchen Tempo so populär wurden?

Die Medienutopien des 20. Jahrhunderts hatten das mit Sicherheit nicht im Blick. Denn sie alle haben das Politisch-Partizipative betont. Es ging nie um solche Lebensstilfragen, die heute die social media dominieren, also das Private in einem solchen Umfang öffentlich zu machen. Seit 2003 haben vor allem jugendliche Nutzergruppen – befördert durch das E-Commerce-Business – den Aufstieg der sozialen Medien ermöglicht. Die Frage ist, warum? Es gibt einige Theorien, die besagen, dass es sich bei jugendlichen Nutzergruppen um instabile Identitätsentwürfe handelt, die andauernd auf die Probe gestellt werden müssen. „Bin ich schön, sehe ich gut aus, ist meine Identität okay? Kannst du das bitte bestätigen...“ Das hat zu dieser andauernden Kommunikationspraxis geführt. Bei den sozialen Medien existiert man nur, wenn man sich sozial mitteilt, also muss man dies ständig tun, sonst findet man keine Bestätigung. Das wäre eine Theorie zu diesem enormen Aufstieg.

Bei den sozialen Medien existiert man nur, wenn man sich sozial mitteilt, also muss man dies ständig tun.

Ist diese Selbstdarstellung, diese Veröffentlichung des Privaten, schon zu einer Kulturtechnik geworden?

Ja, unbedingt. Aber das Persönliche, das hier „offenbart“ wird, muss man viel weiterdenken. Der große Fehler der Feuilletoneseinschätzung ist, dass sie immer nur auf den westlichen Nutzer blicken. Wenn Sie in andere Länder schauen und andere Kulturen betrachten, vor allem da, wo es um politische Prozesse, also um politisches Movement geht, dann können Sie feststellen, dass sich auch die Popularisierung des Protests auf die Ebene der Selbstdarstellung verlagert hat. Das ist ein sehr wichtiger Punkt: die Politisierung von Inhalten findet personalisiert statt. Die Botschaft wird nun durch die eigene Selbstdarstellung im Bild kommuniziert, indem der Sender im Bild steht und ein Plakat mit einem Slogan trägt etwa. Es geht also darum, in einer Selbstinszenierung politische Inhalte zu verbreiten.

Aber das ist kein Diskurs mehr oder ist das gar nicht das Ziel?

Ich will das nicht verurteilen. Ich kann nur beobachten, dass es eine populäre Ikonografie gibt, die alle Bereiche der Onlinekommunikation durchdringt. Was man erreichen möchte ist Aufmerksamkeit und die Verbreitung der Inhalte. Bei Instagram möchte man nicht viel lesen. Die Sender reagieren darauf und möchten durch die Selbstdarstellung und für eine effizient, verkürzten Rezeptionszeit politische Trigger-Erfahrungen verbreiten.

Es gibt eine populäre Ikonografie, die alle Bereiche der Onlinekommunikation durchdringt.

Sie schreiben auch über das Kulturmuster des Selfies. Das Selfie ist ja nicht neu, denkt man an die vielen Künstler-Selbstbildnisse. Aber hier gab es ja durchaus einen Kanon, um das Bildnis lesen zu können.

Populäre Ikonen können nur funktionieren, wenn sie sofort verstanden werden. Ich glaube sehr wohl, dass die Nutzer*innen im Stande sind, diese zu dechiffrieren. Deshalb wird unter anderem auch mit Hashtags gearbeitet, um noch mehr Verweise herzustellen. Hier gibt es ausreichend Lektürekompentenz - vor allem visuelle. Das heißt aber nicht, dass bereits eine neue Rezeptionskultur eingesetzt hat. Aber durch den visuellen Effekt wird erreicht, dass die Bilder weitergereicht werden.

Selfies prägen aber durchaus unsere Bildkultur?

Es geht nicht um das Selfie als codierte Bildbotschaft. Es geht mir darum, dass politische Inhalte sehr stark an die Selbstdarstellung gebunden werden, das muss kein Selfie sein. Wichtig ist, dass das Subjekt Träger

der Botschaft wird, indem es sich in das Bild einsetzt. Das ist die relevante Kommunikationskultur. Es geht nicht mehr um Schrift, um Frage und Antwort...Es geht darum, einen interpersonellen Dialog zu etablieren, eine Ich-Du-Dyade. Es geht um Intimität, eine direkte Adressierung, ein In-die-Augen-Schauen, das Flirten mit der Kamera... Es ist ein populärer Code, der Politisches, Kulturelles, Privates gleichermaßen durchdringt. Beherrscht man diesen Code nicht, wird man auf dem Aufmerksamkeitsmarkt nicht bestehen können. Das ist das Entscheidende.

Beherrscht man diesen Code nicht, wird man auf dem Aufmerksamkeitsmarkt nicht bestehen können.

Das heißt, dass die einzelne Person auch selbstbewusster wird, ihre Botschaften auszusenden?

Es kommt sicherlich zu einer emanzipatorischen Multiplizierung. Politische Diskurse werden durchaus auf den Einzelnen bezogen. Das Problem ist nur, inwieweit das noch emanzipatorisch ist, wenn sich ein visueller Stereotyp herausgebildet hat, den jede*r benutzen kann. Das müssen wir als Medienbeobachter noch diskutieren. Ich rede bisher von einer allgemeinen Politisierung von jeglichem Inhalt, der sowohl von links als auch rechts genutzt wird.

Aber die Gesellschaft nimmt den Einzelnen mit seiner Botschaft wahr?

Gehen Sie in das Jahr 2008 zurück, in dem man begonnen hat im Obama-Wahlkampf Social-Media-Kampagnen einzusetzen. Da geht es nun nicht mehr darum, dass ein politischer Repräsentant von oben herab Politik macht. Solche Kampagnen sind nur erfolgreich, wenn das Gefühl vorherrscht, dass es eine authentische Bewegung ist, die von einzelnen Menschen getragen wird, die von einem Inhalt überzeugt sind. Der Einzelne wird zwar wahrgenommen, er wird aber auch politisch ausgebeutet. Nun kann man die Stimme des Einzelnen simulieren, um daraus politisches Kapital zu schlagen.

Aber deckt die Gesellschaft das nicht auf?

Das ist gar nicht so leicht zu entdecken. Die Social Media sind aufgeladen mit dieser emanzipatorischen Vision einer demokratischen Partizipation, bei der jede*r seine Botschaft verbreiten kann. Wenn sich ein Code etabliert hat, ist es für Rezipient*innen nicht leicht zu erkennen, inwiefern es sich um eine Kampagne von oben oder eine Graswurzelbewegung handelt.

Man weiß nur, dass sie wegen des Authentizitätsversprechen gut funktioniert. Um das nun aufzudecken, braucht es eine Medienkompetenz, die wachsam ist und eine kritische Reflexion aufrechterhält.

Was aber bei den social media auffällt ist der schnelle Wechsel, Facebook, Twitter, Instagram... ist es das Entschlüsseln, das Durchschauen, weshalb man sich neue Kanäle sucht, die mehr Authentizität versprechen?

Der Treiber sind wieder die Jugendkulturen, die sich bei den „älteren“ Social Media nicht mehr wiederfinden. Sie suchen sich dann ein neues Medium, weil sie sich kulturell vom alten distanzieren möchten. In diesem Sinne prägen die Dynamiken des Sich-Unterscheidens auch die Konjunkturen des Mediengebrauchs: was populär ist und was nicht mehr populär ist, das ist sowohl medial geprägt als auch Ausdruck einer Praxis der kulturellen Differenzierung.



Dr. Ramón Reichert ist European Project Researcher für Digital Media Cultures, Leiter des postgradualen Masterstudiengangs „Data Studies“ an der Donau-Universität Krems und Mitherausgeber des Journals „Digital Culture & Society“. Aktuelles Buchprojekt: *Selfies – Selbstthematization in der digitalen Bildkultur* (2020).

Anzeige

SIE LIEBEN
EFFIZIENTE BEWERBUNGSPROZESSE?
WIR AUCH!

**KULTUR
PERSONAL**

WWW.KULTURPERSONAL.DE
+49 3643 7402 610 | INFO@KULTURPERSONAL.DE

Grenzziehungen und -übertritte

Gedanken zur Bezugnahme Neuer Musik auf Pop¹

Ein Beitrag von Ralf von Appen

Wenn ein Festival den Blick auf die Bezugnahmen von Neuer Musik auf Pop richtet, dann drängt sich die Frage auf wo die Grenze zwischen beiden heute verläuft, was das also eigentlich sein soll, „Pop“ und „Nicht-Pop“. Doch so wünschenswert begriffliche Klarheit auch wäre: Vermutlich lassen sich keine trennscharfen Definitionen formulieren, die nicht schnell und zu Recht durch Gegenbeispiele entkräftet werden können; Grenzziehungen fordern schließlich zum sofortigen Übertritt heraus. Nichtsdestotrotz lohnt es sich zu reflektieren, mit welchen Erwartungshaltungen in diesem Grenzgebiet gespielt wird, was für Sounds, Techniken, Formen etc. Komponisten in die Neue Musik übertragen, welche ehemaligen Grenzen mittlerweile bedeutungslos geworden sind und an welchen Stellen der Transfer nach wie vor vermieden wird. Und: Entsteht dabei am Ende tatsächlich Innovatives, das den Namen „Neue Musik“ verdient oder droht die Avantgarde durch derlei Aneignungen zur Nachhut zu werden?

Sich bei diesen Fragen nur auf die Beschreibung des Hörbaren zu beschränken, hätte zur Folge, dass psychologische und soziale Dimensionen der Musik übersehen werden. Differenzieren sollte man daher zwischen dem jeweiligen Material, das beide Musiken verwenden, den Funktionen, die sie erfüllen können, und den Diskursen, die um sie geführt werden und die unsere Wahrnehmung lenken.

I. Material und Funktion

Das Material, das Neue Musik und Pop verwenden, ist zunächst einmal grundverschieden, schließlich hat sich die musikalische Moderne im Namen des Fortschritts über einen selbst auferlegten „Kanon des Verbotenen“² (Adorno) definiert – ein Endlager, in dem das abgenutzte, „falsch

¹ Der vorliegende Beitrag wurde erstmals veröffentlicht in: *Wien Modern 2015*, hrsg. von Matthias Lošek, Saarbrücken 2015, S. 37–39. Die 28. Ausgabe des renommierten Festivals stellte unter dem Motto „Pop. Song. Voice“ die Frage nach den Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Neuer Musik und avancierter Popmusik ins Zentrum der Veranstaltungen.

² Theodor W. Adorno, *Philosophie der neuen Musik*, Frankfurt 1958, 2003 (= *Gesammelte Schriften* 12), S. 40.

³ Theodor W. Adorno, *Kriterien der neuen Musik*, in: *Ders., Musikalische Schriften I–III*, Frankfurt 1978, 2003 (= *Gesammelte Schriften* 16), S. 170–228, hier S. 172

gewordene“³ Material verwahrt wird. Genau dieses Material bildet aber in der ein oder anderen Form nach wie vor den materiellen Fundus fast aller populären Musikstile: Funktions- oder Modale Harmonik, Viervierteltakt, eingängige diatonische oder pentatonische Melodien und durch Repetition bzw. Kontrast unmittelbar nachvollziehbare Formmodelle von 8, 16 oder 32 Takten sind in der Neuen Musik (trotz gegenläufiger Bestrebungen der Postmoderne) weitgehend tabu, während im Pop fast nichts ohne sie geht.

Dabei hängt das Material eng mit den Funktionen zusammen, die Pop einerseits und Neue Musik andererseits zu erfüllen versuchen. Pop wird zu allen möglichen alltäglichen Zwecken genutzt: zum Übertönen störender Geräusche oder Ausfüllen unangenehmer Leere, zum „Abschalten“ und Entspannen, zur körperlichen Aktivierung und zum Tanzen oder generell zur positiven Beeinflussung der Stimmung. Gern wird Populäre Musik von ihren Gegnern auf diese vermeintlich „banalen“ (da bloß sinnlichen und körperlichen; aber nicht „geistigen“) Alltagsfunktionen reduziert. Anhand von Musik reflektieren Pophörer aber auch ihre eigene Identität und bringen sie durch die präferierte Musik öffentlich zum Ausdruck. Popmusik ermöglicht in ihrer Interaktion von Musik und Text Begegnungen mit den Erfahrungen anderer Menschen, indem sie Lebensgefühle und Welt-sichten zum Ausdruck bringt und ästhetisch erfahrbar macht. Vielen ist die Musik wichtig für die Auseinandersetzung mit der eigenen aktuellen Gefühlslage, zugleich ermöglicht sie aber auch wie ein Film oder ein Buch das intensive Eintauchen in fiktive Lebenssituationen. Prinzipiell kann sie für Menschen das leisten, was auch jede andere Kunstform ermöglicht.

Anhand von Musik reflektieren Pophörer aber auch ihre eigene Identität und bringen sie durch die präferierte Musik öffentlich zum Ausdruck

Aber wozu dient Neue Musik? Zunächst einmal ist nicht auszuschließen, dass sie zu denselben alltäglichen Zwecken genutzt wird wie Pop – nur wird darüber nicht öffentlich gesprochen, denn wer öffentlich eingesteht, sich zu Rihm zu entspannen, wird möglicherweise als Banause bezeichnet. Kunstmusik, als deren Speerspitze Neue Musik ja gilt, soll selbstzweckhaft, ohne externen Nutzen, gehört werden. Konzentriertes Zuhören wird als notwendig angesehen, um verborgene Strukturen nachvollziehen zu können oder gänzlich neue Klangwelten zu erleben; Kontemplation ist nö-

tig, um sich auf eine Herausforderung des Wahrnehmungsapparates einzulassen, bei der wir mit ästhetischen Erfahrungen konfrontiert werden, denen wir weder im Alltag noch in aller bislang bekannten Musik begegnen. In anderen Stücken mag es darum gehen, einer komplexen, vielleicht widersprüchlichen Emotionalität zu folgen oder etwas Menschliches auf unverbrauchte Weise zum Ausdruck zu bringen. Neue Musik soll Gewohntes infrage stellen, die Grenzen der bekannten Erfahrungen erweitern, neue Antworten auf kompositorische Probleme finden und – das ist in der Musik des 20. und 21. Jahrhunderts fast immer auch ein Thema – beständig neu fragen, was Musik (oder im Detail „Werk“, „Komposition“, „Improvisation“, „Komponist“ etc.) eigentlich ist bzw. noch alles sein kann.

Abgesehen davon, dass vor diesen Ansprüchen auch weite Teile der sogenannten Klassik nicht bestehen können, ist keineswegs ausgeschlossen, dass Popmusik die aufgezählten Funktionen der Neuen Musik ebenso erfüllen kann. Verborgene Strukturen, neue Klangwelten, komplexe emotionale Situationen, Grenzen erweitern, Genrekonventionen infrage stellen – darum geht es auch in Populärer Musik immer wieder. Die Ziele und Funktionen Populärer und Neuer Musik unterscheiden sich graduell, nicht prinzipiell. Die großen materiellen Unterschiede zwischen beiden bestehen nicht, weil Pop und Neue Musik grundsätzlich andere Funktionen erfüllen, sondern weil Pop neben den künstlerischen noch zahlreiche weitere Funktionen zu erfüllen sucht. Die begriffliche Trennung von „ernster“ und „unterhaltender“ Musik oder die kategorische Nobilitierung der einen als „Kunstmusik“ und die damit unausgesprochene Degradierung aller anderen (und ihrer Hörer!) ist in ihrer Eindeutigkeit weder auf der Material- noch auf der Funktionsebene zu rechtfertigen.

Die Ziele und Funktionen Populärer und Neuer Musik unterscheiden sich graduell, nicht prinzipiell.

II. Die Ebene des Diskurses

Damit befinden wir uns auf der Ebene des Diskurses im Sinne Foucaults. Die verfestigten Sprachregelungen, mit denen Musik im Feuilleton, in Programmheften, an Universitäten oder in der Schule eingerahmt wird, bilden Realität ja keineswegs getreu ab. Sie konstruieren ihren Gegenstand, lenken die Wahrnehmung in Bahnen, legen Werturteile nahe. Die

Institutionen und Akteure, denen besondere Sachkenntnis und damit Autorität zugesprochen wird – Komponisten, Musikwissenschaftler, Lehrer – nutzen ihre Diskursmacht im Zweifelsfall nicht interessenfrei, sondern strategisch, um für sich das Beste herauszuholen, nicht zuletzt einen gesteigerten sozialen Status. Begriffe wie Werk, Kunstmusik und Künstler oder Unterhaltung, Masse und Kommerz reduzieren komplexe Sachverhalte auf plakative, wertende Etiketten, die in der alltäglichen Kommunikation kaum mehr hinterfragt werden und damit umso wirkmächtiger sind. Diskurse um Neue Musik verwenden dementsprechend einen voraussetzungsreichen Code und sie stellen die akademische Ausbildung der Musiker sowie hochkulturelle Bezugnahmen und Traditionen heraus.

Begriffe wie Werk, Kunstmusik und Künstler oder Unterhaltung, Masse und Kommerz reduzieren komplexe Sachverhalte auf plakative, wertende Etiketten.

Parallel dazu konstruieren auch performative Rahmungen den höheren sozialen Status, wenn die gewählten Aufführungsorte und das Setting der Konzerte sich an die tradierten Marker bürgerlicher Hochkultur halten: Gehobene Kleidung auf und vor der Bühne, Sekt und Programmheft, Stille und Bewegungslosigkeit im Publikum sowie geprobte Verbeugungs-Choreografie zum Schlussapplaus stellen den Kunstanspruch (notfalls auch unabhängig von der aufgeführten Musik) performativ her. Genauso hält sich natürlich auch Populäre Musik an ihre eigenen Inszenierungsstrategien, in denen es insbesondere um das Hervorkehren verschiedener Dimensionen von Authentizität geht.

Daraus folgt: Einige Materialien der Populären Musik, insbesondere ihre Klangerzeuger und -manipulatoren sowie Songtexte und visuelle Referenzen, kann Neue Musik jederzeit gefahrlos übernehmen, solange dadurch ihre Kernfunktionen nicht beeinträchtigt werden. Alexander Schubert stellt in *Your Fox's A Dirty Gold* (2011) eine E-Gitarren-schwingernde, punkig gekleidete Interpretin auf die Bühne; Matthias Kaul will in *Hendrix* (1997) ebendessen Klangwelt nachahmen, indem er entsprechende Effektgeräte benutzt, zudem rezitiert er Hendrix' Songtexte. Auch Bernhard Lang übernimmt in *DW16* (2012) Songtexte, u. a. von Bob Dylan. David Horne ahmt in *Restless Feeling* (2007–08) charakteristische Stilelemente von *The Velvet Underground* nach. Stefan Prins nimmt Aufnah-

men Michael Jacksons als Ausgangspunkt für Fremdkörper #3 (2010) und Vítor Rua „remixt“ Pink Floyds Klangexperiment Interstellar Overdrive (2007–08) für Orchester. E-Gitarren und -Bässe, Drum-Sets, Plattenspieler und Effektpedale finden sich bei Festivals Neuer Musik immer häufiger zwischen traditionellen Orchesterinstrumenten. Das spiegelt zum einen die nicht sortenreine Sozialisation der jüngeren Komponisten und Interpreten wider, zum anderen erscheinen solche vor allem sicht-, aber nicht immer hörbaren Popbezüge den Veranstaltern attraktiv und geeignet, um die Zuschauerzahlen zu erhöhen. Der Verweis auf einige kanonisierte und ohnehin kunststaffine Rockgrößen zumeist der 1960er Jahre (und eben nicht Katy Perry, ABBA oder Modern Talking) schafft Interesse, ein zeitgemäßes Image und sicher auch einige mutige und ästhetisch gelungene Stücke. Was aber nicht passieren wird, ist, dass die Musik für mehr als ein paar Takte groovt, dass das Publikum in Donaueschingen mitsingt oder tanzt. Was zu zugänglich, zu unmittelbar verständlich wird, kann offenbar nicht Neu im emphatischen Sinne sein und es droht, die „edlen“ Funktionen der

Was zu zugänglich, zu unmittelbar verständlich wird, kann offenbar nicht Neu im emphatischen Sinne sein.

Neuen Musik durch die „alltäglichen“ der Populären zu verunreinigen. Dementsprechend bemüht man sich auch in den Beschriftungen um eine hochkulturelle Rahmung: Schuberts Your Fox ... zum Beispiel behauptet zwar im Werkkommentar, „a modern pop song“ zu sein, der Elemente zeitgenössischer und experimenteller elektronischer Musik aus der „domain of pop music“ aufnehme.⁴ Allein die Tatsache aber, dass solche Programmhinweise existieren, in denen auf eine lyrische Vorlage verwiesen und das Datum der Uraufführung genannt wird, und dass das Stück nicht einfach heißt, wie es heißt, sondern zudem die Beschriftung „For solo performer with voice, motion sensor, electric guitar and live-electronics“ trägt, verortet es diskursiv unzweideutig in der kunstmusikalischen Tradition.

Es geht mir hier nicht darum, der Neuen Musik latenten Konservatismus vorzuwerfen, oder zu fordern, Neue Musik müsse der Popmusik umfassendere Referenzen erweisen. Es ist nur bemerkenswert zu beobachten, wie selbst die offensten und experimentellsten Komponisten auf jahrhundertalte Ideologien zurückgreifen oder zumindest deren Spiel mitspielen, wenn es um die soziale Hierarchisierung von und durch Musik geht. Dabei

⁴ Zitiert nach <http://www.alexanderschubert.net/works/Fox.php> (letzter Aufruf: 30. Januar 2016).

entscheidet über Innovation nicht nur das Material: Neu, experimentell und darüber hinaus relevant kann Musik auch sein, wenn sie sich zum Ziel setzt, diskursive Konventionen auszuhebeln und die typischen Funktionen Populärer und Neuer Musik kreativ in Frage zu stellen. Das wäre dann Neue Musik ohne erhobene Nase.



Foto: Anna Lena Habermehl

Prof. Dr. Ralf von Appen ist Professor für Theorie und Geschichte der Populärmusik an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. In Forschung und Lehre befasst er sich mit populärer Musik unter all ihren Aspekten, insbesondere mit Fragen der Wertung und Ästhetik sowie mit Methoden ihrer Analyse. Seit 2008 ist er Vorsitzender der Gesellschaft für Populärmusikforschung (GfPM).

Anzeige

Populärkultur und museale Praxis

Ein Beitrag von Markus Speidel

2019 wurde die Abteilung Volkskunde des Landesmuseum Württembergs in Populär- und Alltagskultur umbenannt. Hintergrund war eine große Unzufriedenheit innerhalb der Abteilung mit dem bisherigen Namen und der daraus resultierenden Schranken im Kopf, die durch den schwierigen Begriff „Volkskunde“ und den Assoziationen, die mit ihm verbunden werden, entstehen. Was zunächst lediglich nach einer rein wissenschaftspolitischen Entscheidung klingt, stellte sich für alle Teammitglieder sehr schnell als eine konkrete Veränderung im Denken und Handeln heraus. Auch die Wahrnehmung der Arbeit, vor allem durch Externe veränderte sich schlagartig.

Warum aber nicht eine Beschränkung auf die Alltagskultur, da doch das Museum, das von der Abteilung betrieben wird, seit 2009 als Museum der Alltagskultur firmiert? Das Populäre und der Alltag sind nicht voneinander zu trennen, ergänzen sich und unterscheiden sich dennoch und brauchen deswegen ihre eigenen Begriffe. Unser Alltag ist von der Populärkultur durchdrungen: Musik, Film, Games, Kleidung, soziale Medien, Comics, etc. Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist eine Gesellschaft der Populär- und Popkultur. Ein Museum, das sich dem Alltag dieser Gesellschaft widmet, kommt nicht umhin sich mit Populärkultur auseinanderzusetzen. Wobei dabei nicht außer Acht zu lassen ist, dass bei der Beschäftigung mit dem Populären sich auch neue Besuchergruppen erschließen lassen. Die Einrichtung einer Musik- und Brettspiellounge der 1980er Jahre führte im Museum dazu, dass zwar nicht automatisch neues Publikum ins Haus kommt, aber Jugendliche, die innerhalb des Museums in der Regel einen Fluchtreflex haben, nun plötzlich für lange Zeit in der Lounge verschwinden.

Die Stärke der Objekte nutzen

Doch das Populäre und das Alltägliche brauchen ihren eigenen Zugang. Ihre Präsentation aus sich heraus allein ist schon niederschwellig, da die Besucherinnen und Besucher meist mit den Objekten vertraut sind und keine Beschreibungen benötigen. Sehr leicht werden daher Ausstellungen zu nostalgischen Angelegenheiten. Erinnerungen an die gute alte Zeit, die Jugend, die Kindheit oder einfach nur an früher werden dadurch heraufbeschworen. Das Museum muss daher einen Kontext bieten, der darüber hinaus verweist. Die Kunst an der Ausstellung des Alltags und des Populären ist, die Menschen zum nachdenken darüber anzuregen, was für sie selbstverständlich ist. Denn darin liegt die Stärke dieser Objekte, dass sie uns selbst infrage stellen können. Wir können daher nicht nur etwas über das Leben vorangegangener Generationen lernen, sondern auch über unsere Kultur und unser Selbstverständnis. Der Ausgangspunkt für viele Fragestellungen liegt daher nicht in der Vergangenheit, sondern in der Gegenwart, bei den Problemen, Unsicherheiten und Fragen, die uns derzeit beschäftigen. Wie verändert die Digitalisierung unseren Alltag, unser Leben, unsere Beziehungen, unsere Arbeit oder unseren Konsum? Lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Vergangenheit und Gegenwart etwas für das heute oder gar für das morgen herausfinden? Und worin liegt die Herausforderung, dies im „Dinglichen“ und nicht durch einen Text zu leisten?

Ein Beispiel: Im Museum der Alltagskultur gibt es eine Ausstellungseinheit mit dem Titel „Zeitsprünge“. Ein historisches und ein aktuelles Objekt werden gegenübergestellt, die inhaltlich miteinander verbunden sind.



Foto: Landesmuseum Württemberg, Fotograf: Dirk Kittelberger

Air Brush. Die Technik war einfach und günstig und entsprechend populär, auch wenn uns die Ergebnisse heute schaudern lassen.

So zeigen wir beispielsweise unter dem Stichwort Verbrauch eine völlig abgenutztes Essbesteck, bei dem die Ränder des Löffels abgeschliffen und die Zinken der Gabel völlig abgenutzt sind. Dem gegenüber wird ein Berg von Plastikbesteck gezeigt. Die Vitrine ist förmlich damit vollgeschüttet worden. Die BesucherInnen fühlen sich beim Betrachten in der Regel er-
 tappt und beginnen sich zu fragen, warum wir unser Verhalten so verändert haben. Sparsamkeit, Armut, Materialknappheit auf der einen Seite. Überfluss, Reduzierung von Komplexität, Wohlstand auf der anderen. Verbunden mit der aktuellen Debatte um nachhaltigen Konsum und Plastikverbote ergibt sich daraus auch eine Fragestellung für die Zukunft. Wie sähe der nächste Zeitsprung aus? Holzbesteck? Bambusbesteck? Der Alltag braucht in der Ausstellung meist weniger eine Erklärung über die Funktionsweise, sondern vielmehr über seine Bedeutung. Dies geschieht in der Regel durch Irritation oder Schaffung neuer Kontexte. Im Beispiel eben durch das Präsentieren von „nicht-gleichzeitigen“ Objekten. Diese Idee kann auch andere Beziehungen herstellen: Neben den Zeitsprüngen wären auch „Kultursprünge“ oder auch „Sozialsprünge“ denkbar.

Die Facetten der Populärkultur aufgreifen

Kann das Populäre auf die gleiche Weise präsentiert werden? Und wie wird es gesammelt? Zunächst ist jedoch zu beachten, dass mit dem Blick auf die Alltags- und die Populärkultur nicht eine Beschränkung auf das „Beliebte“ erfolgen darf. Auch das Ungeliebte oder wenig Verbreitete, die Randerscheinung und die Randgruppen müssen ihren Niederschlag in den Sammlungen und Ausstellungen einer Abteilung, die sich mit Populär- und Alltagskultur befasst, finden. Hier wurde in der deutschen Museumslandschaft bis vor wenigen Jahren vieles nicht beachtet. So wurde die gesamte deutsche Nachkriegsmigrationsgeschichte erst ab ca. 2005 für



Links: Stereoskopie-Aufnahmen großer Publikationsmagnete. Die Virtual Reality der 1950er bis 1970er Jahre. Mitte: Ein Buddha am Weihnachtsbaum. Populärkultur mischt kulturelle Ausdrucksformen. Rechts: Die Plastiktüte. Erinnerungsträger und Distinktionsmerkmal.

Fotos: Landesmuseum Württemberg, Fotograf links/mittig: Dirk Kittelberger, Fotograf rechts: Hendrik Zwietsch

sammlungswürdig empfunden. Das Populäre finden wir in den Medien und ist entsprechend fluide. Wie fängt ein Museum ein, was sich im Internet verbreitet, in WhatsApp-Gruppen geteilt wird oder nur für wenige Wochen im Sommer „in“ ist? Museen sind in der Regel langsam agierende Institutionen, was der Schnelllebigkeit des Populären entgegensteht. Braucht es also Kriterien, nach denen beurteilt werden kann, ab wann etwas aus der Populärkultur sammlungswürdig ist? Muss es eine definierte Zeitspanne lang populär sein, oder eine bestimmte räumliche Reichweite haben oder muss es stilbildend sein? Man kann sich dem Fluiden aber auch anders nähern, indem bisher übliche Sammlungspraxen hinterfragt werden. Muss es für solche Sammlungen „Zwischenräume“ geben? Also in Form einer Sammlung, die sich bereits im Museum befindet, aber noch nicht zur dauerhaften Sammlung gehört? Berühmtestes Beispiel dafür ist das „rapid response collecting“ des Victoria & Albert Museums in London. Hier werden wichtige Objekte der Gegenwart angekauft und sofort in die Ausstellung überführt. Nach einiger Zeit wird überprüft, ob die Objekte wirklich historisch wertvoll sind, oder wieder verkauft werden können. Die berühmtesten Beispiele dieser Sammlungsform sind die „Pussyhat“-Mütze und die Schusswaffe „The Liberator“, die mit einem 3-D-Drucker geschaffen wurde. Gegenwartspopulärkultur verändert also das Denken über Sammlung.

Eine Annäherung an die historische Populärkultur fällt im Bereich des Sammelns hingegen leichter. Hier sind wir geübt darin Kategorisierungen und Bewertungen vorzunehmen. Aber auch hier kann der aktuelle Kontext die Einschätzung eines Sammlungsbestandes grundlegend verändern. 2010 hat sich das Museum zweier Sammlungen von Plastiktüten ange-



Foto: Landesmuseum Württemberg, Fotograf: Hendrik Zwietsch

Ein Jugendzimmer aus dem 1970ern. Ort der popkulturellen Prägung.

nommen. Zu dem Zeitpunkt noch als Versuch verstanden, die Sammlungslinie der Werbemittel fortzusetzen, hat sich der Bestand aufgrund der gesellschaftlichen Debatte und dem drohenden Verbot der Plastiktüte zu einem wichtigen Zeitdokument von den frühen 1960er Jahren bis zur Gegenwart entwickelt. Entsprechend zeigt das Museum der Alltagskultur vom 26. Oktober 2019 bis zum 3. Juli 2020 die Ausstellung „Adieu Plastiktüte!“, die sich dem Kulturgut Plastiktüte widmet und sie als festen Bestandteil der Populärkultur begreift und darstellt.

Den persönlichen Bezügen Raum geben

Damit sind wir auch bei dem Punkt des Ausstellens und des Vermittels von Populärkultur angekommen. Vieles lässt sich ohne technische Hilfsmöglichkeiten gar nicht mehr präsentieren, da unser Leben zunehmend von den digitalen Medien bestimmt ist. Die Frage nach dem Original lässt sich kaum mehr beantworten. Andererseits kann aber die Vielschichtigkeit eines Objekts, als auch die Multiperspektivität auf einen Gegenstand besser thematisiert werden. Populärkultur lebt von den persönlichen Bezügen, die ein Mensch mit einer kulturellen Erscheinung hat. Das erste Popkonzert, die selbstaufgenommenen Kassetten für die erste Freundin oder die Quartettkarten, mit denen wir im Schulhof gespielt haben sind voller Erinnerungen und mit vielschichtigen Bedeutungen angereichert, die uns erklären können, warum manches populär geworden ist. Diese Geschichten sind Teil der musealen Sammlung und müssen von uns archiviert werden, andererseits können so Besucherinnen und Besucher (egal ob im Museum, oder irgendwo auf der Welt im Netz) Präsentationen mit ihren Geschichten, Kenntnissen und Erfahrungen anreichern. Das Muse-



Foto: Landesmuseum Württemberg, Fotograf: Hendrik Zwietsch

Ein Zeitsprung vom abgenutzten Besteck zum Wegwerfbesteck.

um wird dann zu einer Stimme unter vielen, die ein Objekt interpretieren. Populärkultur im Museum schafft einen einfachen Zugang in vergangene Zeiten, ermöglicht es aber auch andererseits unser hier und jetzt zu hinterfragen. Und das weil sie uns so nah ist, und eben auch populär.



Dr. Markus Speidel leitet die Fachabteilung Populär- und Alltagskultur am Landesmuseum Württemberg in Stuttgart sowie das 1989 gegründeten Museums der Alltagskultur in Waldenbuch, dessen Kern die volkskundliche Sammlung des Landesmuseum Württembergs darstellt. Von 2009 bis 2016 Mitglied des Planungstabs Stadtmuseum Stuttgart und verantwortete hier die Entwicklung des Ausstellungskonzepts.

Anzeige

**KULTURELLE
BILDUNG » ONLINE**

Die Plattform für den Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis

Kulturelle Bildung Online ist eine einzigartige Sammlung von Fachartikeln zu Künsten, Kultur und Kultureller Bildung. Sie bietet vielfältige Einblicke in Theorie- und Praxisdiskurse zu gesellschaftlichen, spartenspezifischen und wissenschaftlichen Themen der Kulturellen Bildung.

www.kubi-online.de »

Spielt, Ihr Narren!

Ohne Spiel keine Kultur?

Ein Beitrag von Christoph Deeg

Vor einigen Wochen fand in der Stadt Köln eine der größten Kulturveranstaltungen Europas statt. Zum wiederholten Male war die Gamescom der Treffpunkt für all diejenigen, die sich auf unterschiedliche Art und Weise mit Games befassen. Diese Messe, die sowohl die Aufgabe hat, das Weihnachtsgeschäft vorzubereiten als auch die Games und die Gamer zu feiern, zeigt auf eindrucksvolle Art und Weise, wie und warum das Kulturgut Games den Kultursektor weiterentwickeln könnte. Mir ist durchaus bewusst, dass wir in Teilen noch immer in der Diskussion festhängen, ob diese Games überhaupt als gleichwertig zu Oper, Theater oder Museum anzusehen sind. Die Tatsache, dass wir darüber überhaupt noch diskutieren müssen, und dass es immer wieder Menschen gibt, die beklagen, dass es doch viel wichtiger wäre, dass die Menschen Bücher lesen statt Spiele zu spielen, zeigt wieder deutlich, wie wenig der Kultursektor mit seinen Institutionen in der Lage ist, die digital-analoge Lebensrealität unserer Gesellschaft aktiv mitzugestalten.

Kulturstereotypen

Aus diesem Grund erscheint es ratsam, noch einmal in einem kurzen Beitrag aufzuzeigen, warum Gaming ein wesentlicher Schlüssel für die Zukunft der Kulturarbeit ist. Zuerst ist es wichtig zu verstehen, dass es sich beim Thema Gaming nicht um ein Konkurrenzthema zu anderen Kulturformaten handelt. Es geht also nicht um die Frage, ob man mehr Bücher oder mehr Games konsumiert oder ob man mehr eSports oder mehr Theater erleben will. Gaming ist eine Handlung, eine Querschnittsfunktion und zugleich selbst ein Format und ein Kulturgut. Das macht es auch so schwer, das Thema an sich zu erfassen. Die Diskussionen über Gaming befassen sich zumeist mit den Spielen als Inhalt. Dort wird dann über „Zocken“ und „Ballerspiele“ diskutiert, sehr oft von Menschen, die noch nie eine Gamescom besucht bzw. sich noch nie wirklich mit dem Thema als Ganzes beschäftigt haben. Dabei ist eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema durchaus wichtig und gewünscht. Jedoch wird diese noch

immer zu oft verkürzt, ja fast schon populistisch geführt. Dies mag verschiedene Gründe haben. Es verhindert aber, dass der Kultursektor in der Breite dieses Zukunftsthema verstehen und entwickeln kann.

Es stimmt, immer mehr Kulturinstitutionen machen „irgendwas mit Games“. Spielerische Museums-Apps, gamifizierte Webseiten und viele weitere Ansätze sind zu beobachten. Sie bleiben aber zumeist Satelliten, die um die jeweilige Institution kreisen, ohne einen Impact auf die Institution an sich zu entwickeln. Beginnen wir also vorn:

Gaming – Spielen

Gaming bedeutet nichts anderes als Spielen. Und Spielen ist die wahrscheinlich älteste Kulturtechnik überhaupt. Spielen funktioniert überall auf der Welt, unabhängig von Alter, Geschlecht, Sprache, Bildungsstand oder kulturellem Hintergrund. Spielen ist Mensch sein, Spielen ist menschlich. Nun ist diese Erkenntnis nicht neu. Friedrich Schiller, John Locke, Maria Montessori und viele weitere historische Personen waren sich der Bedeutung des Spiels für den Menschen bewusst. Johann Huizinga sah im Spiel den Ursprung aller Kultur und Wolfgang Zacharias verband Spiel mit der kulturellen Bildung. Sie alle hatten verstanden, das Spielen mehr ist als nur ein unernster Zeitvertreib. Sie alle beschrieben weniger die Formate und vielmehr die Handlung an sich. Aber wenn man spielt, benötigt man die dafür notwendigen Rahmenbedingungen. Der Spielort wird zu einem besonderen Erfahrungsraum, in dem sich Fiktion und Realität verbinden.

Der Spielort wird zu einem besonderen Erfahrungsraum,
in dem sich Fiktion und Realität verbinden.

Und so muss sich eine Kulturinstitution, die Spiel als Element Ihrer Arbeit nutzen möchte – unabhängig von einem digitalen oder einem analogen Ansatz – dem Spiel anpassen. Das Spiel erweitert den Erfahrungsraum und schafft zudem neue Inhalte. Dies kann man an einem einfachen Beispiel erkennen: Kunst und Kultur sind frei. Sie müssen nicht gefallen, sie müssen nicht mal verstanden werden. Sie stehen für sich. Das Spiel als Kulturgut, als Kunstform existiert aber nur, wenn es gespielt wird. Das bedeutet, das Verstehen des Spiels, die Interaktion, die Motivation des Spielenden,

das Spiel immer weiter zu spielen, muss bei der Erstellung des Werkes immer mitgedacht werden. Das „Was“ verliert an Bedeutung, während das „Wie“ relevanter wird. Dies mag irrelevant klingen, es hat aber eine große Bedeutung für jede Kulturinstitution. Denn es bedeutet, dass wir letztlich alles neu denken müssen.

Die Digitalisierung ändert alles – und wir spielen das

Aber damit nicht genug. Durch die Digitalisierung bekommt Spiel nun eine viel weitergehende Bedeutung. Hierfür müssen wir zuerst verstehen, was die Digitalisierung für das Spiel bedeutet. Das ist zum einen die Situation, dass die Maschine (Computer, Konsole etc.) Erfahrungsräume erschaffen kann, die weit über die Kreativleistung unseres Gehirns hinausgeht. Digitale Spiele sind multioptionale Erfahrungsräume. Sie erschaffen virtuelle Welten, die von analogen Menschen besucht und erlebt werden. Dies soll keine Wertung sein. Sie sind nicht besser oder schlechter als analoge Spiele – sie sind anders. Aber der Options- und Wahrnehmungsraum ist komplexer und diesen zu berechnen, ist Aufgabe der Maschine. Zudem ermöglicht die Maschine die massenhafte Vernetzung von Spielern auf ein und dasselbe Spiel.

Neue (Spiel-) Kultur?

Betrachten wir diese beiden Punkte aus Sicht der Kulturinstitutionen, wird klar, welche Möglichkeiten sich ergeben:

Spiel zeigt uns – das ist nicht neu – wie wir die Kulturvermittlung massiv verbessern können. Dies kann auch helfen, die Kulturinstitutionen so zu verändern, dass sie nicht mehr nur primär in der Logik des Bildungsbürgertums funktionieren. Gaming kann uns zeigen, wie wir dabei digital-analoge multioptionale Erfahrungsräume entwickeln können. Denn es bleibt dabei: es gab und gibt kein digitales Spiel. Es gibt nur digital-analoges Spiel. Der spielende Mensch ist immer noch ein analoges Wesen und der Spielort ist immer noch ein analoger Ort. Gaming bedeutet demnach ein Zusammenspiel aus digitaler und analoger Interaktion, Ästhetik, Kommunikation etc. Gaming ist eben auch Kommunikation. Dies betrifft die Kommunikation während des Spielens und die Kommunikation über das Spiel. Hier können wir lernen, wie Communitys funktionieren. Schauen wir uns beispielsweise die vielen Social-Media-Angebote aus dem Kultursektor an. Die meisten von ihnen sind irrelevant und verstärken nur

den Entwicklungsprozess eines neuen digitalen Bildungsbürgertums. In vielen dieser Facebook-Seiten und Instagram-Profile tauschen sich digital affine Bildungsbürger untereinander aus. Eine multioptionale Vernetzung, eine Übersetzung der Inhalte, eine Transparenz und digital-analoge Partizipation ist kaum zu finden und vielleicht auch nicht gewünscht? Dabei gehört dieser Aspekt zum Erfahrungsraum einer Kulturinstitution genauso wie ein Werk.

Eine multioptionale Vernetzung, eine Übersetzung der Inhalte, eine Transparenz und digital-analoge Partizipation ist kaum zu finden und vielleicht auch nicht gewünscht?

Beides macht ohne das andere keinen Sinn. Es geht also nicht mehr nur um die Verschmelzung von digital und analog, sondern ebenso um die Verschmelzung von Werk und Rezeption. Und hier ist die Games-Welt radikal: die Spiele/die Werke gehören nur den Spielern. All das ist in der Welt der Games zu finden. Wir müssen es nur erkennen und daraus lernen. In diesem Zusammenhang sei auch auf die Bereiche Gamification und Game-Thinking hingewiesen. Game-Thinking bedeutet im Kern die Betrachtung und Analyse von Prozessen aus der Perspektive einer Spiel-Logik. Gamification wiederum bedeutet die Anwendung von Spielmechaniken in Nicht-Spielkontexten. Mit Game-Thinking können wir also beispielsweise Formen der Kulturvermittlung analysieren, während wir mit Gamification diese Prozesse mit Spielmechaniken anreichern können.

Diese Punkte allein würden schon einiges an Bewegung in den Kultursektor bringen. Aber da ist noch mehr zu finden. Denn dieser Bereich ist ein Innovationslabor. Die Welt der Spiele ist sehr kurzen Innovationszyklen unterworfen. Dies betrifft sowohl die Spiele an sich als auch die jeweiligen Plattformen, wie z.B. Gaming-Konsolen oder auch Smartphones. Dies bedeutet, die Entwickler/Künstler bzw. die Unternehmen/Institutionen müssen sich nicht nur kontinuierlich auf neues einstellen und sich anpassen, sie müssen dieses neue auch aktiv gestalten. Hier liegt der große Unterschied zum Kultursektor und hier wäre eine Symbiose für beide Seiten ein Gewinn.

Keine Kultur ohne Spiel?

Was bedeutet das alles? Wir müssen verstehen, dass das Thema Gaming auf allen Ebenen eine Chance und eine Herausforderung zugleich darstellen. Kultur kann in der Zukunft nicht ohne Gaming – aber Gaming kann in Zukunft nicht ohne Kultur. Gaming braucht Kultur, um Kritik und Unterstützung zu erfahren. Aber dafür brauchen wir in der Breite und vor allem auf der Leitungsebene von Kulturinstitutionen eine neue Spiel-Kultur. Deshalb kann man Führungskräfte im Kultursektor, die noch nie die Gamescom besucht haben, einfach nicht mehr ernst nehmen. Es wird Zeit für mehr Kultur und mehr Spiel.

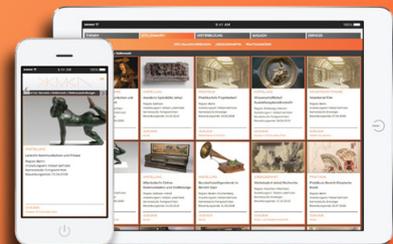


Christoph Deeg berät und begleitet national und international tätige Organisationen und Unternehmen bei der Entwicklung digital-analoger Gesamtstrategien. Zudem entwickelt und realisiert er unterschiedliche Transformations- und Innovations-Prozesse auf Basis von Spielmechaniken. Mehr unter: www.christoph-deeg.com

Anzeige

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Täglich mehr als 300
aktuelle Stellenangebote

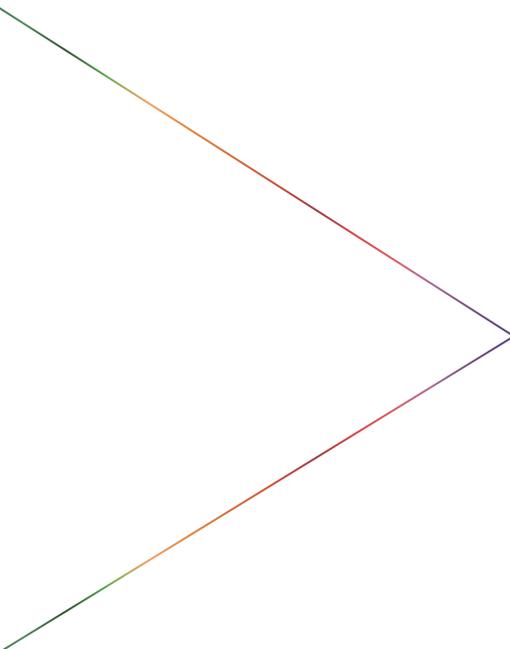


KMK
Kultur Management Network

Der freie Eintritt gewinnt?

Der freie Eintritt auf der kulturpolitischen Agenda

Ein Beitrag von Tibor Kliment



Freier Eintritt ins Museum ist in Deutschland nicht neu. Seit den 1980er Jahren gibt es hierzulande in zahlreichen Museen den kostenlosen Zugang. Von den durch das Institut für Museumsforschung Berlin aktuell erfassten Museen bieten 35 Prozent – zumeist sind es die kleinen Häuser – einen zeitlich unbegrenzt freien Eintritt. Seit einiger Zeit ist das Thema wieder verstärkt auf der kulturpolitischen Agenda, wie die Debatten in zahlreichen Ländern, Kommunen und auch im Deutschen Bundestag zeigen. Einen besonderen Schub erfuhr das Thema speziell durch den Beschluss der Bundesregierung, das Humboldt Forum in der Hauptstadt frei zu stellen.

Die Einführung des freien Eintritts wird von Seiten der Kulturpolitik meist begrüßt: Man möchte die Besucherzahlen dauerhaft steigern, neue Besucher gewinnen und das Publikum sozialstrukturell öffnen. Bei den Museen scheint es dagegen so, dass sie in der Mehrzahl den freien Eintritt eher ablehnen. Man will nicht unnötig auf Eigeneinnahmen verzichten, sieht die Handlungsfähigkeit des Museums für Aufkäufe, Vermittlung und Service in Gefahr, befürchtet Kapazitätsprobleme und steigende Kosten. Zudem wird auf vorhandene Ermäßigungen verwiesen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit die Wissenschaft hier Klärendes beitragen kann.

Systematische Untersuchungen zu den Auswirkungen des freien Eintritts in den deutschen Museen gibt es bis auf einige wenige, kürzlich durchgeführte Studien, kaum.¹ Insbesondere sind die mittel- und langfristigen Effekte des freien Eintritts unbekannt. Anders im Ausland: Hier liegen jahrzehntelange und gut evaluierte Erfahrungen mit dem freien Eintritt vor, die für die deutsche Debatte sehr nützlich sind. Der nachstehende Beitrag sichtet in Form einer Meta-Studie ca. 40 internationale Untersuchungen. Berücksichtigt wurden u.a. Großbritannien, Frankreich, Schweden, Italien, die Vereinigten

¹ Vgl. Wegner, Nora (2019): *Evaluation des freien Eintritts in Dauerausstellungen für die baden-württembergischen Landesmuseen und das ZKM. Ergebnisbericht.* Karlsruhe. Kliment, Tibor (2018): *Der Ertrag des freien Eintritts. Empirische Untersuchung der Wirkungen des Gratis Eintritts auf den Museumsbesuch am Beispiel des Museums Folkwang.* Unveröffentlichtes Manuskript. Köln.

² Aus Platzgründen wird im Folgenden auf die umfangreichen Literaturangaben verzichtet. Siehe dazu Kliment, Tibor (2019): *Der freie Eintritt im Humboldt Forum Berlin. Prognose der Auswirkungen auf die Publikumsgewinnung, Einnahmen und die Berliner Museen, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung.* Nr. 55. Berlin 2019.

Staaten sowie mehrere EU-weite Studien und Deutschland. In der Summe basieren die Ergebnisse auf den Erfahrungen von ca. 450 Museen und mehr als 400.000 Interviews von MuseumsbesucherInnen und Nicht-BesucherInnen in diesen Ländern.²

Gewinne in der Besucherstatistik

Dort wo ein freier Eintritt eingeführt wird, führt er fast immer zu einer erheblichen Zunahme der Besuche. Die Spannweite des Möglichen ist dabei gewaltig: Während in einigen beobachteten Museen die Besuchszahlen nur um wenige Prozente stiegen, konnten sie in anderen Häusern um mehr als 400 Prozent zulegen. Wesentlich für die Größe des Effekts sind verschiedene Faktoren:

> **Der Museumstyp:** Während etwa bei Heimatkunde-/Stadt Museen, naturkundlichen, technisch-wissenschaftliche oder historische Museen das Besucherwachstum durch den freien Eintritt oft erheblich ist, fallen die Effekte bei Kunstmuseen oft geringer aus. Aber auch hier wurden Steigerungsraten um mehrere 100 Prozent beobachtet.

> **Die Prominenz des Museums:** Bei großen und bekannten Häusern mit einem attraktiven Ausstellungsangebot bewirkt der freie Eintritt in aller Regel einen zusätzlichen Besucherschub, dagegen bleibt bei notorisch besucherschwachen Museen auch diese Maßnahme häufig wirkungslos.

> **Die Lage:** Eine urbane Lage und hochkulturell orientiertes Besucherpotential im Einzugsgebiet des Museums. Zusätzlich stützt durch eine zentrumsnahe Situierung, die ein flanierendes Publikum erschließt.

> **Die Sonderausstellungen:** Attraktive (kostenpflichtige) Sonderausstellungen können den Effekt des freien Eintritts in die Sammlung stark relativieren.

> **Das Marketing:** Die intensive Kommunikation des freien Eintritts und die Aufmerksamkeit der Medien sind eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Zwar gelingt es meist nur max. 2/3 des Publikums zu informieren, Ferntouristen sind kaum erreichbar. Allerdings spielt unter ihnen ein freier Eintritt auch nur eine untergeordnete Rolle.

Effekte auf die Besucherzahlen

Die oft beeindruckenden Effekte in der Besucherstatistik sind allerdings nicht immer nachhaltig: Der große Besucheransturm stellt sich normalerweise innerhalb des ersten Jahres nach der Einführung des freien Eintritts ein, danach stagniert das Wachstum. Später nehmen die Besucherzahlen um 30 Prozent oder mehr von der Spitze wieder ab, verbleiben aber meist dauerhaft oberhalb des Niveaus vor Einführung des freien Eintritts. Es wurden aber auch Fälle beobachtet, wo die Besucherzahlen zeitweilig sogar darunter fielen, wie etwa bei einigen großen Washingtoner oder Londoner Museen.

Der freie Eintritt besitzt daneben auch einen „Halte-Effekt“, indem er die Abwanderung von Teilen des Publikums vermindert, etwa weil diese das Museum bereits zu kennen glauben. Dies gilt speziell dann, wenn attraktive Sonderausstellungen als Publikumsmagnet zeitweilig fehlen.

In der internationalen Analyse fanden sich auch zahlreiche Museen, die vom freien Eintritt wieder zu einem Entgelt pflichtigem Modell zurückgekehrt waren, speziell in Schweden, den USA und Großbritannien. Verantwortlich waren die stärker als angenommenen Einnahmeausfälle oder neue politische Mehrheiten bei den öffentlichen Trägern. In der Konsequenz waren fast immer gravierende Besucherverluste von 30 bis 60 Prozent die Folge. Wie hoch die Verluste ausfielen, hing dabei wenig von der Höhe der neuen Ticketpreise ab, als davon, wie nachvollziehbar die Maßnahme gegenüber dem Besucher kommuniziert wurde. Nach ca. 2-3 Jahren stiegen die Besucherzahlen dann meist wieder auf Niveau an, das vor Einführung des freien Eintritts zu verzeichnen war. Das im Kontext des freien Eintritts erreichte Besucherlevel wurde jedoch nicht wieder erreicht.

Kaum Diversität durch den freien Eintritt

Die mit dem freien Eintritt assoziierte Vorstellung einer „Kultur für alle“ geht davon aus, dass durch ihn neue, museumsferne Schichten für den Museumsbesuch gewonnen werden können. Gern wird dabei auf das vorhandene Besucherwachstum verwiesen bzw. dieses damit erklärt. Die Realität ist demgegenüber eine andere: In allen internationalen und nationalen Studien resultiert der Anstieg in der Besucherstatistik weitgehend aus einer Zunahme der Besuche derselben Personen. Es kommt ein identischer Personenkreis ins Haus, indem die Stamm- und Gelegenheitsbesucher – meist aus Stadt oder der Region des Museums – ihre Besuchstätigkeit ausweiten.

Dieser Mitnahmeeffekt des freien Eintritts macht in der Regel ca. mehr als 80 Prozent aller zusätzlichen Besuche aus, bei vorhandenen Unterschieden zwischen den Museumstypen.

Die Hoffnung, dass wenigsten die übrigen Besucher „museumsfern“ oder „divers“ sind, wird meist auch enttäuscht. Denn der freie Eintritt zieht in erster Linie solche Besucher neu an, bei welchen die klassischen Hürden des Museumsbesuchs (Zeitmangel, fehlendes Interesse, mangelnde Informationen etc.) nur eine geringe Rolle spielen, und als letzte Barriere der Ticketpreis verbleibt. Bei diesen handelt es sich vornehmlich um junge, kulturaffine SchülerInnen und Studierende mit geringem Einkommen. Allerdings kommen diese seltener wieder und sind generell schwerer zu binden. Sozial benachteiligte oder bildungsferne Gruppen zu gewinnen, gelingt dagegen kaum. In den britischen und us-amerikanischen Studien, wie auch den deutschen Analysen, nahm der Anteil von bildungs- bzw. einkommensschwachen Schichten oder ethnischen Minoritäten nur um eine Handvoll Prozentpunkte zu. In einigen schwedischen und französischen Besuchererhebungen waren diese Anteile etwas größer, blieben aber immer noch weit unter den Erwartungen. Die umfangreichen amerikanischen Bevölkerungsbefragungen zeigten zudem, dass sich das Einkommen der Besucher von Gratiemuseen nicht von jenen der übrigen Museen unterschied.

Effekte auf die Eigeneinnahmen

Mit dem freien Eintritt wird nicht selten die Hoffnung verbunden, dass die Ausfälle bei den Ticketeinnahmen durch den zu erwartenden Besucheranstieg kompensiert werden könnten. Gedacht wird dabei etwa an den vermehrten Besuch von (kostenpflichtigen) Sonderausstellungen oder zusätzliche Ausgaben der Besucher in den Bereichen Shop, Restaurant/Cafe oder kostenpflichtige Vermittlung. Dies gelingt jedoch kaum.

Verantwortlich dafür ist, dass die Wiederholungs-BesucherInnen, die insbesondere aus derselben Stadt oder Region des Museums stammen, sich kürzer im entgeltfreien Museum aufhalten, weniger Zeit für Vermittlungsangebote aufbringen und einen geringeren Bedarf an Konsumtion haben. Hinzu kommt die durch die gestiegenen Besucherzahlen stärker belastete Infrastruktur, was längere Wartezeiten und eine geringere Aufenthaltsqualität verursacht. Die Umsätze pro Kopf sanken demzufolge in allen untersuchten Museen mit freiem Eintritt und waren geringer als bei vergleichbaren entgeltpflichtigen Museen. Häufig wurden sogar sinkende

Gesamtumsätze beobachtet, bei gleichzeitig steigenden Kosten für Service und Sicherheit. In einigen deutschen Studien gab zwar mehr als jeder zweite Befragte an, durch den freien Eintritt häufiger in die kostenpflichtigen Sonderausstellungen zu gehen. Unter den preissensiblen Besuchern, für die der freie Eintritt in die Sammlung entscheidend war, tat dies jedoch niemand. Hier wirkte der Preis als starke Zugangsbarriere.

Die Außenwirkung des freien Eintritts auf kostenpflichtige Museen

Die Einführung eines freien Eintritts wird schließlich häufig von der Sorge begleitet, dass durch das kostenfreie Angebot BesucherInnen von anderen, kostenpflichtigen Museen, abgezogen werden könnten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei möglichen Abwanderungseffekten um komplexe Wirkungsprozesse handelt: Neben der Ähnlichkeit der Angebote spielen die Prominenz der jeweiligen Museen, die geografische Lage, die Preisrelationen der Museen, der Anteil von touristischen, meist preisunempfindlichen BesucherInnen u.a.m. eine Rolle. Bislang gibt es keine Studien, welche diese Faktoren in ihrer Gesamtheit untersucht hätten. Allerdings lässt sich feststellen, dass eine Abwanderung von BesucherInnen in Richtung der freien Museen wissenschaftlich nicht belegt ist. Im Gegenteil. In Großbritannien stiegen seit Einführung des freien Eintritts in den staatlichen Museen die Besuchszahlen der kostenpflichtigen Museen ebenfalls, wenngleich weniger stark als bei den kostenfreien Museen im selben Zeitraum. Ähnliches wurde bei den Museen in Frankreich, Schweden und teilweise auch in Italien beobachtet. In den deutschen Studien waren die Anteile derjenigen BesucherInnen größer, die aufgrund der Eintrittsersparnis auch andere Museen sehen wollten, als diejenigen, die angaben, andere Museen deswegen nicht mehr zu besuchen. Besucherverluste sind deswegen zwar möglich, dürfen aber nicht überschätzt werden.

Was bleibt?

Die vorstehend gesichteten internationalen und nationalen Studien zeigten mit einer bemerkenswerten Übereinstimmung, dass der freie Eintritt zwar das Besuchsaufkommen zeitweilig deutlich erhöhen kann, jedoch nur für eine kleine Minderheit wirklich besuchsentscheidend ist. Zudem werden die Hoffnungen in Bezug auf die soziale Öffnung des Publikums – mit Ausnahme einer leichten Verjüngung – in der Regel verfehlt. Hervorzuheben sind demgegenüber die positiven psychologischen Effekte des freien Eintritts:

Der Museumsbesuch habitualisiert sich, die emotionale Bindung an das Museum und die Kunst wird gestärkt. Auch wenn sich dieses in der Besucherstatistik nicht niederschlägt, ist dies ein wichtiger Teil der Zukunftssicherung des Museums.

LITERATUR

Dieser Beitrag basiert auf einem umfangreichen Gutachten des Verfassers für die Beauftragte für Kultur und Medien Monika Grütters und ist im Volltext abrufbar unter:

https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT055.pdf



Prof. Dr. Tibor Kliment ist seit 2003 Professor für Empirisches Medien- und Kulturmarketing an der Rheinischen FH Köln. Daneben Lehraufträge für Kommunikationsforschung an verschiedenen Universitäten, u.a. an der Universidad Nuevo Mundo/Mexico City. Seine fachlichen sind Schwerpunkte: Medien- und Kulturmarketing, Evaluationsforschung, Marketing- und Werbeforschung, Kommunikationsplanung.



KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar

Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612

Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614

E-Mail: office@kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,

Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Kontakt: v.schuster@kulturmanagement.net

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise:

<http://werbung.kulturmanagement.net>

Layout: Maja Krzanowski

Satz: Veronika Schuster

Coverbild: AdobeStock, JungleOutThere

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net

twitter.com/kmnweimar

twitter.com/km_stellenmarkt

facebook.com/KulturManagementNetwork/

vimeo.com/kulturmanagementnetwork

ISSN 1610-2371