

das dilemma der kunstvermittlung

was ausstellungen alles zu leisten haben. sie sollen sensibilisieren, zur reflexion anregen, identitäten stiften und auch noch politische aufklärung sein. doch können sie das wirklich, wenn vornehmlich die kurzweilige unterhaltung gesucht wird? und ist es überhaupt anstrebenswert, dass besucher durch eine angeschaute kunst eine dezidierte bereicherung erfahren oder bei einer didaktischen aufbereitung zumindest den garantierten zugang zur kunst? ein cleveres public-relation verspricht jedenfalls, dass mit einem museums-besuch ein persönliches erlebnis für jeden und durch kunstvermittler eine sensibilisierung garantiert seien.

dem begriff der kunstvermittlung liegt ein widersprüchliches anliegen zu grunde, wenn man kunst als etwas versteht, dessen eigenart es ist, sich der eindeutigen bestimmung zu entziehen. somit hat sie für jeden blick offen zu sein und keine eindeutigen erwartungen zu erfüllen. dennoch sind ihre werke auf eine allgemeine resonanz angewiesen und somit per se eine öffentliche anwendung. wo von einer vermittlung die rede ist, kann ihr wohl nur eine hermeneutisch tastende verständigung zugrunde liegen und eine pädagogische begleitung nur die individuelle annäherung unterstützen oder zumindest neugierde wecken.

vor bereits 200 jahren hatte man erkannt, dass laien für den umgang mit der gegenwartskunst einen beistand benötigen, und dafür in vielen europäischen ländern kunstvereine als aktiengesellschaften oder kleine losvereine gegründet. das sammeln von bildern und plastiken sollte nicht länger dem adel ein privileg sein, sondern dem aufstrebenden bürger ein bedürfnis werden. zahlreiche vereine wollten mit beteiligten künstlern dafür ein interesse bei einem bis dahin kunstfernen publikum befördern. mit ihren mitgliedern organisierten sie den verkauf von erschwinglichen gemälden sowie grafiken und schufen für maler der region neue absatzmärkte, um indirekt eine moderne demokratische gesellschaft in bis dahin festgelegten ständestaaten zu befördern.

in unserer zeit versuchen museumspädagogen, besonders die junge generation früh an die kunst heranzuführen. ihre freizeitgestaltung wird vornehmlich von

fernseh-serien, computerspielen, sportlichen aktivitäten und der popmusik geprägt, so dass in ausstellungen eine analoge mediation benötigt wird. das klappt scheinbar, wo vermittler geschickt kinder und teenager mit dem ihnen vertrautem ködern. für die kleinen wird dann kunst zu einer märchen- oder bastelstunde, für schüler zu einer forschungsreise mit viel multi-media und bei problemkindern zu einem comic-strip oder abenteuerspielplatz. jedes milieu will man an ausstellungen heranzuführen und meist sind es angebote für grosse gruppen, mitunter sogar für schulen insgesamt, damit statistische erfolge zu verbuchen sind.

workshops im veranstaltungsprogramm vermitteln ostentativ das gefühl, dass laien bereits in den wenigen stunden eines wochenendes künstlerisches herzustellen vermögen. es wird dabei von den teilnehmern meist nachgeahmt, was sich mit wenigen farben schnell malen oder kopieren lässt oder allseits bekanntes klicheehaft reproduziert. meist sind es die ikonen der grossen meister, die inzwischen jeder als imitate auf plakaten und vor allem aus der werbung kennt. oder direkt als produktmarke von L'Oreal den Piet Mondrian, Egon Schiele von der Staud-marmelade und Leonardos Gioconda von untersetzern für schnapsgläser.

eine durchgestylt bunte medienwelt betreibt seit langem mit der kunst eine profanisierung, und seit sie allgegenwärtig zu einer ästhetisierung des alltags führt, reduziert sich das verständnis entsprechend eindimensional. dem müsste eigentlich mit verve entgegengewirkt werden. dafür reicht es nicht aus, in museen mit wunderkisten die phantasie anzusprechen und unterhaltend zu informieren. war das vermitteln von kunst in der moderne noch weitgehend dem geist der emanzipation und freiheit verpflichtet, so ist heute daraus eine sinnentleerte bekehrung mit problematischen folgen geworden. das sensibilisieren der inneren und äusseren wahrnehmung bedarf wohl wieder einer entleerung, welche nur eine medienkritik leisten kann, die differenziert sich mit seh-gewohnheiten auseinandersetzen anstatt sie nur zu bedienen.

die qualifizierte kunstvermittlung darf nicht den anspruch haben, die anschauung im sinne gängiger gepflogenheiten weiter zu banalisieren, sondern muss klicheehafte vorstellungen vielmehr unterlaufen. so gelingt es ihr vielleicht, stärker die renitenz der kunst als potential aufzuzeigen und ihr widerständiges vor schnellen ausdeutungen zu schützen. der besuch einer ausstellung sollte ungewohnte assoziationsräume öffnen und zu einem lernprozess anregen, um ein ei-

genes urteilsvermögen herauszubilden. auch künstler lernen nicht nur in hochschulen und akademien ihr handwerkliches metier, sie bilden sich darüber hinaus zu experten der physio-psychologischen wahrnehmung und des doppeldeutigen kommunizierens heran. in dieser hinsicht haben sie mehr aufmerksamkeit und anerkennung verdient.

erst wenn es im betrachter nachhaltig etwas auslöst, wird ein bild zu einer ästhetischen erfahrung. das ergebnis muss nicht unbedingt eine bereicherung sein, es kann ebenso zur zersetzung eines scheins führen. bekommen die augen wenig zu sehen, die ohren fast nichts zu hören, wird ein festgefahrenes bewusstsein desillusioniert, um wieder empfänglicher zu sein. die zeitgenössische kunst hat sich lange bemüht, mit überforderungen und provokationen zu verunsichern. nur eigentlich braucht sie ein sensibles publikum, so wie das publikum eine konzilian- te kunst für eine sensibilisierungen benötigt. jene bindung wird heute von muse- en und kommunalen galerien, die sich primär als bildungs- oder gar als diskurs- räume anbieten, meist einseitig mit thematischen ausstellungen befördert. jenem trend sollten sich die kunstvermittlung nicht unterwerfen und andere brücken schlagen. sie könnte vor allem die kunst ab und an dabei unterstützen, die prosa- ische wirklichkeit etwas unmöglicher zu machen.