



Thema Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, Schmecken: Die Kunsthistorikerin Anja Birkel erklärt Schülern in der Gemäldegalerie Bilder zu den fünf Sinnen

Menschen statt Kopfhörer

Ein Streifzug durch die stetig wachsenden Angebote der Kunstvermittlung Text: Ronald Berg

Kunst, zumal die moderne, braucht Vermittlung. Große Häuser wie die der Staatlichen Museen der Stiftung preußischer Kulturbesitz in Berlin (SMB) kümmern sich um ganze Programme und Strategien, um ihre Kunst dem Publikum nahe zu bringen. Für die 16 Museen unterhält die Stiftung dafür eine eigene Abteilung mit 24 festangestellten Mitarbeitern. Sie generieren und organisieren „museumpädagogische Angebote“, Kurse, Kreativworkshops mit Künstlern oder spezielle Formate für Schulklassen und Events wie die „Lange Nacht der Museen“.

Immerhin 20.000 Führungen mit durchschnittlich 16 Teilnehmern gab es im Jahr 2010 bei den Staatlichen Museen. Nachfrage und Angebot steigen ständig. Die eigentliche Praxis besorgen jedoch rund 200 freie Mitarbeiter. Wichtigstes Element der Vermittlung ist immer noch der Mensch. „Guides“ heißen die Kunstvermittler bei den Staatlichen Museen, um nicht den heiklen Begriff „Führer“ zu gebrauchen.

Henrik Engel ist einer von ihnen. Er führt durch die Gemäldegalerie. Themen und Methoden kann der Kunsthistoriker und Hochschulmitarbeiter weitgehend selbst bestimmen. Zuletzt entwarf er eine Führungsreihe zu den einzelnen Kunstgattun-

gen, also Landschaft, Porträt, Stilleben et cetera. „Das Publikum“, sagt Engel, „ist in der Regel gemischt, die Aufmerksamkeit durchweg hoch“. Engel hat auch Stammpublikum. Seine eigentliche Qualität ist wie die aller guten Guides, auf die Besucher einzugehen, etwa zu spüren, ob Fachbegriffe bekannt sind. Dafür braucht es Intuition. Wichtig ist natürlich auch die Fähigkeit, die Freude an der Kunst zu vermitteln. „Gebaut hat noch keiner“, sagt Engel. Wer sich in einer Stunde mit Engel vielleicht ein halbes Dutzend Gemälde angeguckt hat, weiß: auch Kompetenz, Performance und Ausstrahlung zählen zu Engels Qualitäten.

Sehnsucht nach Experten

Es gibt Stars und Naturtalente unter den Guides, Menschen, die zu allem etwas zu sagen wissen. Sie seien die wenigen Ausnahmen, die von der Kunstvermittlung leben können, sagt Frank Scholze, stellvertretender Abteilungsleiter der Besucherdienste der SMB. Die meisten Guides seien Kunsthistoriker, es gebe auch einige Lehrer und Künstler unter ihnen. Kunstvermittlung betreibt man meist als Teilzeitjob. 35 Euro die Stunde lautet der Regelsatz für die Guides bei den Staatlichen Museen, 40 Euro, wenn sie in Fremdsprachen führen.

Drei Euro kostet die Führung für den einzelnen Besucher, Schulklassen zahlen nichts.

Aber ist es nicht vielleicht so, dass die Museen selbst es dem Besucher schwer machen? Also die Nachfrage, die sie mit den Guides stillen, erst erzeugen? Das Werk auf weißer Wand, so wie es die Kunstmuseen immer noch anbieten, schließt ja alle Erklärungen und Zusammenhänge erst einmal aus, um sie dann mit großem Aufwand wieder einzuführen – wie eben durch jene Guides. Zwar gibt es heute in den Museen auch Audio- und manchmal Videoguides, aber die persönliche Ansprache scheint für Museumsbesucher oder Städtetouristen immer noch die attraktivere Wahl.

Auch private Agenturen leben davon, dass sie Kunstvermittlung als Dienstleistung anbieten: Führungen durch Galerien, Rundgänge in Kunstquartieren oder auf der „Berlin Biennale“. Letzteres ist eine Kooperation zwischen einer öffentlichen Institution und Privaten, der Berliner Agentur art:berlin. Anders als etwa bei der „documenta“ 2007 in Kassel, die Führungen durch auswärtige Guides ausschloss, wurden für die „Berlin Biennale“ Guides einer privaten Agentur eigens für ihre Aufgabe geschult.

Kunstexpertise als Dienstleistung:
Elke Melkus, Leiterin von art:berlin (links)
und Miriam Bers, Leiterin von GoArt!



Zwar organisiert art:berlin auch die Führungen auf der Berliner Messe „Art Forum“, aber Kunstvermittlung allein würde sich nicht tragen, erklärt Elke Melkus, Gründerin und Chefin von art:berlin. Die ehemalige Kunstjournalistin hat deshalb auch viel Architektur, Kiezerkundungen oder Touren zu Gärten und Restaurants im Programm. Melkus' Agentur, 1995 gegründet, profitiert von den kurzen Wegen im Kunstquartier in Mitte. Ihr Büro in den Heckmannhöfen ist nur einen Katzensprung vom Hauptspielort der „Berlin Biennale“ in den Kunst-Werken entfernt. Elke Melkus schöpft aus einem Pool von 50 freien Mitarbeitern. Herkunft und Qualifikation der Guides ähneln denen im Museum, die Bezahlung dagegen ist bei den Privaten „Betriebsgeheimnis“.

„Guide“ oder „Live-Speaker“?

Die Agenturen warten noch mit speziellen Angeboten auf. Wenn ein Kunde Geld hat, wird vieles möglich: Sightseeing inklusive Galeriebesichtigungen und Besuch bei jungen Talenten aus der Modeszene? Ein Rahmenprogramm für Unternehmen mit Galerierundgang und Unterhaltungsmix? Kein Problem für „GoArt!“, meint Miriam

Bers. Sie ist die Geschäftsführerin der 2006 von ihr gegründeten Agentur für Kunstvermittlung. Sonderwünsche wie Führungen für Sammler erfüllt sie auf Bestellung. Die Preisspanne beginnt bei acht Euro pro Person, bei maßgeschneiderten Programmen ist sie nach oben offen. Der Übergang zum Art Consulting ist fließend. „GoArt!“ lebt von der Unübersichtlichkeit der Verhältnisse. Die schiere Masse von über 470 Galerien in Berlin, von denen ständig einige schließen, aufmachen oder umziehen, erzeugt ein Bedürfnis nach Experten. Das ist das Kapital von Miriam Bers, einst Leiterin der K&S-Galerie in Mitte, und ihrer rund ein Dutzend freien Mitarbeiter.

Die Vermittlungsformen der Privaten unterscheiden sich kaum von denen der Museen. Auch hier kommt es auf den menschlichen Faktor an. „Guides brauchen soziale Kompetenz“, sagt Bers. Im Grunde funktioniert Kunstvermittlung damit immer noch nach dem alten rhetorischen Rezept von Belehren und Erfreuen. Auch der moderne Kunstvermittler, der „Guide“, arbeitet als Cicerone und vereinigt damit Rhetor, Performer, Helfer, Vertrauten und Lehrer in einer Person. Doch es gibt auch neuere Tendenzen,

etwa die „Live-Speaker“, meist junge Kunstgeschichtsstudentinnen, die einzelnen Besuchern auf Fragen antworten, zu erkennen an ihren auffälligen T-Shirts. Frank Scholze von den Staatlichen Museen sieht sie jedoch nur als Ergänzung. Seit der „MoMA in Berlin“-Ausstellung 2004 ist das Format in Berlin eingeführt. Eigentlich bietet es jungen Kunsthistorikern Gelegenheit, das öffentliche Sprechen zu üben. „Live-Speaker“ kommen jedoch auch beim Publikum gut an. Zuletzt hatte die Temporäre Kunsthalle studentische „Artful Guards“ im Einsatz.

Die wachsende Konjunktur der Kunstvermittlung zeigt, dass das Interesse für Kunst ein Massenphänomen ist. Da hat sich viel getan seit den 80er Jahren, als es auf dem Kurfürstendamm Demonstrationen gegen den „Skulpturenboulevard“ mit seiner zeitgenössischen Kunst gab – wenngleich nicht so massenwirksam wie die Demos gegen Stuttgart 21 heutzutage. Doch vielleicht könnte die Politik in Sachen Vermittlung von der Kunst noch etwas lernen.

www.smb.spk-berlin.de

www.goart-berlin.de, www.artberlin-online.de



PROTO ANIME CUT

Räume und Visionen
im japanischen
Animationsfilm

Ausstellung 21.1. – 6.3.
Künstlerhaus Bethanien

Di – So 14 – 19 h, Eintritt frei
www.jardinsdespilotes.org