

das dilemma der kunstvermittlung

was ausstellungen alles zu leisten haben. sie sollen sensibilisieren, zur reflexion anregen, identitäten stiften und auch ein wenig politische aufklärung sein. doch können sie das wirklich, wenn vornehmlich die kurzweilige unterhaltung und zerstreung gesucht werden? und ist es überhaupt anstrebenswert, dass besucher durch eine angeschaute kunst unbedingt eine dezidierte bereicherung erfahren und bei einer didaktischen aufbereitung dann noch die gleiche? ein cleveres public-relation verspricht zumindest, dass durch kunstvermittler bei einem museums-besuch ein unvergessliches erlebnis und ein neuer blick auf die welt garantiert sind.

dem begriff der kunstvermittlung liegt eigentlich ein widersprüchliches anliegen zu grunde, wenn man die kunst als etwas versteht, dessen eigenschaft es sein sollte, sich einer eindeutigen bestimmung zu entziehen. deshalb hat sie für jeden blick offen zu sein und keine festgelegten erwartungen zu erfüllen. andererseits sind ihre werke auf eine allgemeine resonanz angewiesen und somit per se eine öffentliche angelegenheit. wo von einer vermittlung die rede ist, kann ihr wohl nur eine hermeneutisch tastende verständigung zugrunde liegen und eine pädagogische begleitung lediglich 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 überlassen bleiben, 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 somit für künstler der region neue absatzmärkte, um so auch indirekt eine 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, wenn vermittler geschickt kinder und teenager mit dem ihnen vertrauten 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 die statistik stimmt.

regelmässige workshops vermitteln zudem 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 klischeehaft reproduziert. meist sind es die ikonen der grossen meister, die inzwischen jeder als imitate auf plakaten und vor allem aus der werbung kennt. ein Piet Mondrian prangt ja auf jeder haarpflegecreme von L'Oreal, den deckel einer Staud-marmelade schmückt ein selbstportrait von Egon Schiele und Leonardos Gioconda ist auf untersetzern für schnapsgläser zu finden.

eine durchgestylt bunte medienwelt betreibt seit langem mit der kunst eine profanisierung. seitdem sie allgegenwärtig zu einer standartisierten ästhetisierung des alltags führt, reduziert sich das verständnis entsprechend eindimensional. dem müsste eigentlich mit verve entgegengewirkt werden, anstatt in museen mit wunderkisten die phantasie anzusprechen und nur 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 banalisierung mit problematischen folgen geworden. das sensibilisieren der inneren und äusseren wahrnehmung bedarf wohl erst wieder einer entleerung, um sich danach differenziert mit seh-gewohnheiten auseinandersetzen zu können.

die qualifizierte kunstvermittlung darf nicht den anspruch haben, die anschauung im sinne gängiger gepflogenheiten weiter zu versöhnen, sie muss klischeehafte vorstellungen vielmehr inhibieren. so gelingt es ihr vielleicht, stärker die freiheit der kunst zu betonen und ihr widerständiges vor schnellen ausdeutungen zu

schützen. der besuch einer ausstellung sollte ungewohnte assoziationsräume öffnen und zu einem differenzierten lernprozess anregen, um ein eigenes urteilsvermögen auszubilden. 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, die öffentlichkeit mit überforderungen und provokationen zu verunsichern. doch sie braucht ein sensibles publikum ebenso wie das publikum die kunst für sensibilisierungen benötigt. jene bindung wird heute von museen und kommunalen galerien, die sich primär als eventräume anbieten, sehr einseitig befördert. einem solchen trend sollten sich die kunstvermittlung nicht unterwerfen und andere brücken schlagen. sie könnte die kunst ab und an dabei unterstützen, die vorliegende wirklichkeit wieder unmöglicher zu machen.