

Neues aus Wissenschaft und Lehre

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010

Heinrich Heine

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF



d|u|p

düsseldorf university press

**Neues aus
Wissenschaft und Lehre
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
2010**

**Neues aus
Wissenschaft und Lehre
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010**

Herausgegeben vom Rektor
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Univ.-Prof. Dr. Dr. H. Michael Piper

Konzeption und Redaktion:
Univ.-Prof. em. Dr. Hans Süßmuth

d|u|p

© düsseldorf university press, Düsseldorf 2010
Einbandgestaltung: Monika Uttendorfer
Titelbild: Blick in den Konrad-Henkel-Hörsaal
Redaktionsassistenz: Sonja Seippel
Beratung: Friedrich-K. Unterweg
Satz: Friedhelm Sowa, L^AT_EX
Herstellung: WAZ-Druck GmbH & Co. KG, Duisburg
Gesetzt aus der Celeste
ISBN 978-3-940671-71-4

Inhalt

Vorwort des Rektors	11
Hochschulrat	13
Rektorat	15
Medizinische Fakultät	
<i>Dekanat</i>	19
SASCHA FLOHÉ und JOACHIM WINDOLF (Dekan) Bessere Schwerstverletztenprognose in Deutschland – von der <i>Damage-Control</i> -Chirurgie bis zum Traumanetz	23
PETER FEINDT und ARTUR LICHTENBERG Neue Wege – alte Ziele: Was macht moderne Herzchirurgie im Jahr 2010 aus?	31
STEFANIE RITZ-TIMME, ULRIKE BRUNENBERG-PIEL, VOLKER WEUTHEN, ULRICH DECKING, ALFONS HUGGER und MATTHIAS SCHNEIDER O.A.S.E.: Raum und Symbol für eine neue Lern- und Lehrkultur an der Medizinischen Fakultät	51
ANDREAS HIPPE, ANJA MÜLLER-HOMEY und BERNHARD HOMEY Chemokine im Tumor-Mikromilieu	65
WOLFRAM TRUDO KNOEFEL und JAN SCHULTE AM ESCH Die Förderung der Leberproliferation durch therapeutische Applikation von CD133-positive Knochenmarkstammzellen vor erweiterter Leberresektion	85
S. ROTH, P. ALBERS, W. BUDACH, A. ERHARDT, R. FENK, H. FRISTER, H. E. GABBERT, N. GATTERMANN, U. GERMING, T. GOECKE, R. HAAS, D. HÄUSSINGER, W. JANNI, W. T. KNOEFEL, G. KOBBE, H. W. MÜLLER, C. OHMANN, D. OLZEN, A. SALEH und B. ROYER-POKORA Aktuelle Entwicklungen in der interdisziplinären Krebstherapie	111
JOHANNES SIEGRIST und ANDREA ICKS Gesundheit und Gesellschaft – eine neue Initiative an der Medizinischen Fakultät	141
THOMAS BEIKLER Parodontitis – Einblicke in eine unterschätzte Biofilmerkranung	159
MATTHIAS SCHOTT Autoimmune und maligne Schilddrüsenerkrankungen	179

JENS SAGEMÜLLER

- Der Neubau der Krankenhausapotheke
des Universitätsklinikums Düsseldorf 193

Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät

Dekanat 213

SABINE ETGES und PETER WESTHOFF

- Biodiversität – Vielfalt des Lebens
Die Vielfalt der Pflanzen und ihre Zukunft 217

EVELYN VOLLMEISTER, ELISABETH STRATMANN und
MICHAEL FELDBRÜGGE

- Langstreckentransport im Mikroorganismus *Ustilago maydis* 235

HELMUT RITTER, MONIR TABATABAI und GERO MAATZ

- Funktionsmaterialien in der Dental- und Augenheilkunde 249

VLADA B. URLACHER und KATJA KOSCHORRECK

- Biokatalyse für die selektive Oxidation 265

HEIKE BRÖTZ-OESTERHELT und PETER SASS

- Molekulare Antibiotikaforschung – Neue Leitstrukturen
und Wirkmechanismen gegen multiresistente Bakterien 283

FRANK MEYER und REINHARD PIETROWSKY

- Risikopotential der exzessiven Nutzung von Online-Rollenspielen:
Fortschritte in der klinischen Diagnostik 295

HOLGER GOHLKE

- Strukturbasierte Modellierung der
molekularen Erkennung auf multiplen Skalen 311

Philosophische Fakultät

Dekanat 329

FRANK LEINEN

- Mexiko 1810 – 1910 – 2010:
Entwicklungen, Perspektiven, Problemfelder 333

SHINGO SHIMADA

- Zum Konzept von Natur im Japanischen – das Eigene und das Fremde.
Eine Skizze..... 355

GERHARD SCHURZ

- Wie wahrscheinlich ist die Existenz Gottes?
Kreationismus, Bayesianismus und das Abgrenzungsproblem 365

RICARDA BAUSCHKE-HARTUNG

- Liegt der Rheinschatz in Düsseldorf? 377

PETER INDEFREY	
Wie entsteht das gesprochene Wort?	391
HARTWIG HUMMEL	
Europa als Friedensprojekt: Der internationale Masterstudiengang <i>European Studies</i> an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	401
SUSANNE BRANDT und BEATE FIESELER	
Zum Projekt „Studierende ins Museum“	411
GABRIELE GLOGER-TIPPELT	
Warum wir Bindung brauchen – Empirisches Wissen und einige Mythen	427
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät	
<i>Dekanat</i>	445
NADINE MÜLLER und BERND GÜNTER (Dekan)	
Kunstvermittlung und Marketing für Kunst – ein interdisziplinäres Fachgebiet	449
Gastbeitrag	
CHRISTOPH INGENHOVEN	
Rede anlässlich der Eröffnungsfeier des Oeconomicum der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf am 30. November 2010	463
RAIMUND SCHIRMEISTER	
Der MBA Gesundheitsmanagement als innovativer Weiterbildungsstudiengang	469
STEFAN SÜSS	
Fassaden, Mythen und Symbole? Wie Managementkonzepte eingesetzt und bewertet werden	481
JUSTUS HAUCAP	
Eingeschränkte Rationalität in der Wettbewerbsökonomie	495
HANS-THEO NORMANN	
Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik.....	509
RÜDIGER HAHN	
Corporate Responsibility in betriebswirtschaftlicher Diskussion – Kritische Reflexion und Begründungsgrundlagen unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung	525
Juristische Fakultät	
<i>Dekanat</i>	541
RALPH ALEXANDER LORZ	
Die neue Blaupause für Europa Der Vertrag von Lissabon und seine wesentlichen Neuerungen.....	543

CHRISTIAN KERSTING Wettbewerb der Rechtskulturen: Der Kampf um das beste Recht.....	557
ANDREAS FEUERBORN, SUSANNE LEITNER und SUSANNE SCHILLBERG Fünf Jahre integrierter Grundstudienkurs Rechtswissenschaften Düsseldorf/Cergy-Pontoise – eine erfolgreiche Basis für den neuen deutsch-französischen Aufbaustudienkurs im Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialrecht	583
JOHANNES DIETLEIN und FELIX B. HÜSKEN Spieterschutz im gewerblichen Automatenpiel Rechtsprobleme der Bauartzulassung neuartiger Geldspielgeräte	593
CHRISTIAN KERSTING Zur Zweckmäßigkeit eines Entflechtungsgesetzes	613
Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e. V.	
OTHMAR KALTHOFF Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e. V.....	625
Private Stiftungen und die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
ESTHER BETZ Ziele und Arbeit der Anton-Betz-Stiftung der Rheinischen Post	631
Forscherguppen an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
DIETER HÄUSSINGER und RALF KUBITZ Klinische Forschergruppe KFO 217 „Hepatobiliärer Transport und Lebererkrankungen“	637
Sofja Kovalevskaja-Preisträger	
PHILIPP ALEXANDER LANG Wie man virale Infektionen untersuchen kann.....	649
Graduiertenausbildung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
AXEL GÖDECKE und URSULA KESSEN Strukturierte Promotion an der Medizinischen Fakultät: Die <i>Medical Re- search School Düsseldorf</i>	661
CHRISTIAN DUMPITAK, ANDREAS WEBER und CHRISTEL MARIAN Shaping the Future of Doctoral Training: iGRAD – Interdisciplinary Graduate and Research Academy Düsseldorf ..	671

SIGRUN WEGENER-FELDBRÜGGE, RÜDIGER SIMON und ANDREAS P. M. WEBER iGRAD-Plant – An International Graduate Program for Plant Science „The Dynamic Response of Plants to a Changing Environment“	679
Nachwuchsforschergruppen an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
M. BEURSKENS, S. KEUNEKE, M. MAHRT, I. PETERS, C. PUSCHMANN, A. TOKAR, T. VAN TREECK und K. WELLER Wissenschaft und Internet	693
Ausgründungen aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
CORD EBERSPÄCHER Kennen Sie Konfuzius? Über 300 Konfuzius-Institute verbreiten chinesische Kultur und Sprache weltweit – das Düsseldorfer Institut gehörte zu den ersten	705
Ausstellungen	
STEFANIE KNÖLL Narren – Masken – Karneval Forschungsprojekt und Ausstellung der Graphiksammlung „Mensch und Tod“	721
Geschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
ULRICH KOPPITZ, THORSTEN HALLING und JÖRG VÖGELE Geschichten und Geschichtswissenschaft: Zur Historiographie über die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	739
Forum Kunst	
STEFAN SCHWEIZER Gartenkunst als Städtebau Zur Konvergenz der Disziplinen im Diskurs um den sozialhygienischen Beitrag urbaner Grünanlagen 1890–1914	759
Chronik der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
ROLF WILLHARDT Chronik 2010	783



Prof. Dr. Bernd Günter

Bernd Günter wurde 1946 in Herford (Westfalen) geboren.

Nach dem Wirtschaftswissenschaftlichen Studium in Münster und Bochum übernahm er von 1989 bis 1991 die Professur für allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin und die Leitung des Weiterbildenden Studiums Technischer Vertrieb.

Seit 1991 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Von 1998 bis 2000 sowie seit Oktober 2009 ist er Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Bernd Günter ist Gesellschafter und Mitbegründer der Düsseldorf Business School GmbH sowie Mitglied des Fachbeirats Technischer Vertrieb im Verein Deutscher Ingenieure (VDI).

Seine Schwerpunkte in Lehre, Forschung und Weiterbildung sind Business-to-Business-Marketing/Technischer Vertrieb, Kundenmanagement, Dienstleistungsmarketing, Kulturmanagement sowie Theater- und Museums-Marketing.

Zuletzt veröffentlichte er unter anderem:

Bernd Günter und Andrea Hausmann (2005). *Marketing-Konzeptionen für Museen*. Hagen.

Bernd Günter und Sabrina Helm (Hrsg., ²2003). *Kundenwert*. Wiesbaden.



Dr. Nadine Müller

Studium der Kunstgeschichte, Medienwissenschaften und Pädagogik an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Im Zeitraum von 2002 bis 2004 studienbegleitendes Volontariat im Deutschen Glasmalerei-Museum Linnich. Von 2006 bis 2008 Promotionsstipendium der Studienstiftung des Deutschen Volkes Bonn während der interdisziplinären Promotion zum Thema „Kunst & Marketing. Selbstvermarktung der Düsseldorfer Malerschule und das Düsseldorfer Vermarktungssystem 1826–1860“. Promotion 2009. Galerie-Assistentin in der Galerie Ludorff Düsseldorf (2008–2009). Seit 2005 Projektkoordinatorin im Forschungsprojekt „ART-RESEARCH & Internationale Künstler- und Ausstellungsdatenbank“ am Institut für Kunstgeschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und seit Wintersemester 2009 dort Wissenschaftliche Mitarbeiterin mit der Zuständigkeit für den Masterstudiengang Kunstgeschichte mit Schwerpunkt Kunstvermittlung in Museum und Kunsthandel.

NADINE MÜLLER und BERND GÜNTER (Dekan)

Kunstvermittlung und Marketing für Kunst – ein interdisziplinäres Fachgebiet

Die Wertschöpfungskette Kunst und Kunstvermittlung

Künstlerische und kulturelle Aktivitäten können als Betätigungen verstanden werden, die einen Nutzen für den Künstler beziehungsweise den kulturell tätigen Akteur erzeugen. Sie sind aber in vielen Fällen nicht nur für diese Akteure gedacht, sondern ein Angebot für andere, für bestimmte Adressaten, für ein Publikum oder für „die Öffentlichkeit“. Diese künstlerischen und kulturellen Aktivitäten können dann als Leistungen, auch als Dienstleistungen interpretiert werden. Sie setzen sich selbstverständlich aus verschiedenen künstlerischen und ästhetischen Elementen zusammen, sie mögen auch einen Bildungscharakter haben, sie implizieren soziologische Voraussetzungen, Rahmenbedingungen und Effekte und sie haben ökonomische Vorbedingungen und Auswirkungen.

Wenn künstlerische Aktivitäten oder Leistungen der Kunstwelt und Kunstgeschichte auf der einen Seite angeboten oder dargeboten werden und auf der anderen Seite nachgefragt, besucht oder rezipiert werden, kann man von einem Markt sprechen, von Tauschvorgängen, auch wenn sie nichts mit einem Preis oder mit materiellem Eigentumswechsel zu tun haben.

Bei künstlerischen Aktivitäten – wie in allen anderen Situationen – entsteht so eine wertverändernde Kette. Die „Produktion“ von künstlerischen Leistungen schafft materielle und/oder immaterielle Werte, die auf weiteren Stufen verändert, also auch erhöht beziehungsweise verstärkt oder vermehrt werden können – etwa durch Ausstellung, durch Weiterverkauf, durch Zitieren, durch Sammeln, durch institutionelle Reorganisation oder Ähnliches. Im Verlaufe dieser Wertkette oder Wertschöpfungskette können zwischen der künstlerischen Produktion und der (End-)Rezeption eine oder mehrere Stufen der Kunstvermittlung stehen. Die Akteure auf diesen Stufen sind in der Lage, materielle oder ideelle Werte zu addieren oder zu verändern – oder auch zu vernichten. Die Kunst vermittelnden Akteure stehen im Mittelpunkt der Überlegungen in diesem Beitrag und im Mittelpunkt der universitären Aktivitäten der Autoren und ihres Umfeldes.

Kunst vermittelnde Akteure üben eine dem Marketing ganz ähnliche Funktion aus, teilweise sogar eine „vermarktende“ Funktion. Dabei wird Marketing nicht einfach als Werbung oder Marktforschung interpretiert, sondern als „Handeln auf Märkten“, als Agieren und Reagieren in (Markt-)Transaktionen. Marketing als „marktorientierte Führung eines Betriebes“ oder als „Management von Wettbewerbsvorteilen“ lässt sich formal durchaus auf die Wertschöpfungskette Kunst und Kunstvermittlung anwenden, wenn auch nicht im Maßstab 1:1. Marketing ist – nach einer sehr allgemeinen Definition – darauf gerichtet, „für Adressaten/Zielgruppen zufriedenstellende Werte zu

schaffen“. In diesem Sinne sind Museumspädagogen und Kulturmarketing-Experten also zumindest natürliche Verbündete.

Zu den Akteuren der Kunstvermittlung gehören im Kern folgende Gruppen, deren wichtigste Zielsetzungen und Interessen im Abschnitt „Ziele, Erscheinungsformen und Berufsfelder der Kunstvermittlung und des Marketing für Kunst“ näher skizziert werden:

- in bestimmten Situationen die Kunstproduzenten selbst (Selbstvermarktung findet etwa im Falle eines Atelierversauchs, eines Verkaufs an Kunsthändler, einer „Produzentengalerie“ oder im Falle der Auktion durch den Künstler selbst statt, wie beispielsweise durch Damien Hirst im September 2008)
- Kunsthändler, Galeristen, Kunstmessen und Auktionshäuser
- Museen, Ausstellungshäuser, Kunstvereine und deren Personal
- Bildungsinstitutionen und -akteure
- Akteure im Kulturtourismus
- Berater („Art Consultant“)
- Medien und Berichtersteller
- in besonderen Fällen Kunstversicherer und ähnliche Berufsbilder
- in bestimmten Situationen auch Sammler und andere Rezipienten

Am Ende der Wertschöpfungskette Kunst und Kunstvermittlung steht letztlich der Rezipient. Es kann sich bei ihm um den Kunstsammler, die ankaufende Institution, den Museums- beziehungsweise Ausstellungsbesucher oder andere handeln. Selbstverständlich können als Rezipienten auch die Akteure des Kunstbetriebs selbst in Erscheinung treten. Auf sie als Zielgruppe sind in diesen Fällen die jeweiligen Vermittlungsaktivitäten ausgerichtet. Damit der Prozess des Vermittelns erfolgreich ablaufen kann, ist eine Denkrichtung vom Adressaten (Kunden) aus zwingend notwendig. Seien es didaktische/lernpsychologische Ansätze, die beinhalten, dass Stoff lerngerecht (also für den Lernenden aus der Sicht des Lernenden und von seinen Bedürfnissen ausgehend) aufbereitet sein muss, oder letztendlich die Marketingspezialisten, die darauf verweisen, dass zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen Kundenorientierung die Basis bildet.¹ Sie alle weisen in die gleiche Richtung. Der mit den Kunstvermittlern interagierende Rezipient mit seinen Bedürfnissen, Fragen, Interessen, Problemen und Wünschen muss zumindest beachtet werden oder gar im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen.² Hierfür gilt es zu sensibilisieren – gerade bereits im Prozess der Ausbildung zukünftiger Kunstvermittler.

Die skizzierte Wertschöpfungskette kann unterschiedliche Wege nehmen, gerade auf den „Zwischen“stufen des Kunsthandels und der pädagogischen Vermittlung. Sie kann von unterschiedlichen Interessenten angestoßen und von unterschiedlichen „Stakeholdern“ beeinflusst werden. Insbesondere können von den Akteuren auf den jeweiligen Wertschöpfungsstufen unterschiedliche Zielgruppen als Adressaten angesprochen werden. Dabei wäre auf Multiplikator-Rollen besonders zu achten – und in jüngster Zeit

¹ Vgl. beispielsweise Günter und Hausmann (2009) im Kapitel „Wettbewerbsvorteile und Besucherorientierung“.

² Vgl. Klein (2008: 93 f.).

auch jede Vermittlungsaktivität, in der digitale Kommunikation und Medien eingeschaltet sein können. In jedem Falle hat eine systematische Durchdringung des Themas Kunstvermittlung die Beziehungen zwischen den Akteuren auf den genannten Wertschöpfungsstufen zu analysieren und Gestaltungselemente dieser Beziehungen zu fokussieren.

Ziele, Erscheinungsformen und Berufsfelder der Kunstvermittlung und des Marketing für Kunst

Die Ziele der Kunstvermittlung und des Marketing für Kunst sind grundsätzlich so vielfältig wie die Gebiete, in denen Vermittlungstätigkeiten im Kunstbereich zum Einsatz kommen. Es stellt sich die Frage, welche Ziele Institutionen oder einzelne Personen in diesem Bereich konkret anstreben. Im Folgenden wird dazu eine Zusammenstellung und Gliederung sowohl der Akteure als auch ihrer Aufgaben und der damit verbundenen Ziele im Bereich der Kunstvermittlung (ökonomische Ziele bleiben dabei außen vor) erarbeitet. Diese Auflistung strebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit an, jedoch möchte sie veranschaulichen, wie vielfältig die Ziele der Kunstvermittlung und des Marketing für Kunst sind, dass ihnen letztendlich jedoch eine gemeinsame Denkhaltung zugrunde liegt und welche Anforderungen an Personen (und dem zufolge auch an die entsprechenden Ausbildungseinrichtungen wie Universitäten) gestellt werden, die in diesem Bereich professionell tätig sein wollen.

Eine strukturierte Gliederung des Kunstbetriebs und seiner Teilnehmer war bereits Thema diverser Abhandlungen.³ Dirk Boll teilte 2009 die Gruppe der Kunstvermittler in kommerzielle und inhaltliche Kunstvermittler ein:

Die kommerziellen Vermittler der Ware Kunst – (Galerie-)Handel und Auktion – haben ihre Entsprechung in den inhaltlichen Kunstvermittlern. Im Sinne der Tradierung kultureller Werte und der Schaffung gesellschaftlicher Identität ist dies das Museum. In dem Maß, in dem sich Kunst und Kultur über den gesellschaftlichen Diskurs definieren, sind die Vermittler die Medien, die Kunstkritiker und -wissenschaft.⁴

Auch wenn bei einer solchen Einteilung der Hinweis auf Überschneidungen und hybride Grenzen nicht fehlen darf (auch Museen verfolgen beispielsweise mit Eintrittsgeldern kommerzielle Ziele und Händler unter anderem durch den Aufbau junger Künstler inhaltliche Vermittlungsarbeit), ist diese Einteilung zur Übersicht hilfreich und wird in diesem Beitrag mit dem Zusatz „primär inhaltlich“ beziehungsweise „primär kommerzi-

³ Christophersen (1995: 12 ff.) zählt beispielsweise innerhalb ihrer Kunstmarktgliederung (drei Gruppen: Produzenten, Vermittler beziehungsweise Anbieter und Nachfrager) zu der für diesen Textbeitrag relevanten Gruppe der Vermittler Kunsthandels- und Kunstauktionsunternehmen sowie Art Consultants; Boll (2009) gruppiert die Kunstvermittler in kommerzielle (Handel, Auktion, Berater, Sachverständige und Detektive) und inhaltliche Vermittler (Museen, Berichterstattung und Sammler). Auf seine Ausführungen wird im vorliegenden Beitrag noch näher eingegangen; Brunsiek (2003: 123 ff.) beschäftigt sich ausschließlich mit den Kunstvermittlern und unterscheidet innerhalb dieser Gruppe als Vermittler Künstler, Kunsthistoriker, Kritiker, Kuratoren/Museumsangestellte, Galeristen/Kunsthandel und Lehrer. Als Vermittlungsorte bezeichnet sie virtuelle Welten, traditionelle Ausstellungsorte, kunstfremde Orte und Schule/Universität/Akademie (127 ff.); Köpler (2004: 17 f.) hingegen trennt zwischen dem Kunstmarkt mit den Akteuren Galerie, Kunsthandel, Auktionsunternehmen und dem öffentlichen Kunstbetrieb mit den Museen und Kunsthallen. Künstler und Kunstkritik sieht er als eigene Kräfte.

⁴ Boll (2009: 15).

ell“ aufgegriffen. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang auch der Hinweis von Boll, dass innerhalb des Kreises der Kunstvermittler Mischformen existieren, so gibt es zum Beispiel Händler, die auch als Auktionatoren oder Sammler tätig sind.⁵ Bolls Einteilung wird hier insofern abgewandelt, indem noch weitere Akteure im Hinblick auf die Kunstvermittlung aufgenommen und alle in die bereits thematisierte Wertschöpfungskette der Kunst verortet werden (Abb. 1).

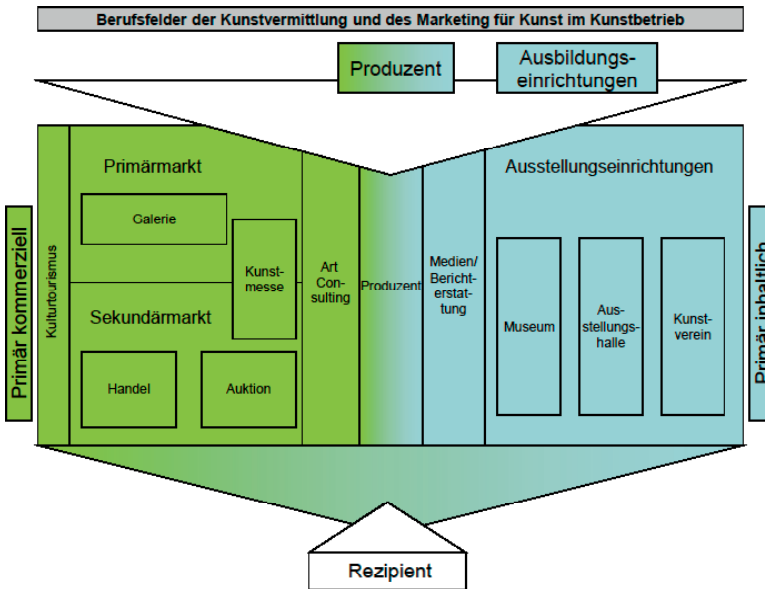


Abb. 1: Berufsfelder der Kunstvermittlung und des Marketing für Kunst im Kunstbetrieb (eigene Darstellung)

Der am Ausgangspunkt stehende Künstler nimmt in zweifacher Hinsicht eine Doppelrolle ein: Grundsätzlich arbeitet er inhaltlich, möchte Werke aus seinem inneren kreativen Impetus heraus schaffen und sieht das Kunstwerk unter anderem als Mittel der Selbstverwirklichung.⁶ Dennoch besteht in der Regel die Notwendigkeit zu ökonomischen Überlegungen, das heißt, die geschaffenen Werke sollen unter Umständen auch Abnehmer finden, damit sich der Künstler im Optimalfall darüber finanzieren kann.⁷ Dies bedeutet für den Künstler als Produzenten, seine Kunstwerke den potentiellen Rezipienten zu vermitteln, die Botschaft des eigenen Werkes näher zu bringen und die Rezipienten für das jeweilige Werk zu begeistern. Hinzu kommt, dass gerade in der zeitgenössischen Kunst ein Trend zur Partizipation deutlich wird: Angela Ziesche führt aus, dass der „Betrachter [...] nicht mehr länger als der interessierte und gebildete, aber passive Genießer gedacht, sondern als aktiv Handelnder in das Werk miteinbezogen“ wird.⁸ Künstler verfolgen teilweise künstlerische Strategien, die „Kunstvermittlung als

⁵ Vgl. Boll (2009: 40).

⁶ Vgl. dazu Christophersen (1995: 13).

⁷ Vgl. zum Thema Dangel und Piorkowsky (2006).

⁸ Ziesche (2003: 48 f.).

Bestandteil des Werkes unterschiedlich inszenieren und damit unterschiedliche Erwartungen an die Haltung des Betrachters stellen.“⁹

Neben dem Künstler stehen die Ausbildungs- und Weiterbildungseinrichtungen wie Universitäten, Fachhochschulen und Akademien. Ihr Ziel ist im Hinblick auf die Kunstvermittlung einerseits die Qualifizierung und Ausbildung des Nachwuchses, also zukünftiger Künstler, Kunstvermittler und Kuratoren. Andererseits tragen sie durch eigene Forschung in diesem Bereich und die Publikation der Ergebnisse zum Diskurs über die Kunst und ihre Vermittlung bei.

Ausgebildete Kunstvermittler dringen beruflich in das weite Feld der außeruniversitären Kunstvermittlung ein. Betrachtet man zuerst den primär kommerziellen Bereich, sind Fähigkeiten der Vermittlung sowohl im Primärmarkt – hier verkauft beispielsweise der Galerist in Zusammenarbeit mit dem Künstler dessen Werke meist erstmalig – als auch im Sekundärmarkt – dem so genannten Wiederverkaufsmarkt – gefragt.¹⁰ Sigrun Brunsiek konstatiert zu Recht: „Kauf und Verkauf stellen eine Möglichkeit dar, abseits von öffentlichen Subventionen der Kunst nahezukommen, ein enges Verhältnis zu ihr zu entwickeln und sind somit als Vermittlungsleistung zu werten. Es bieten sich Chancen, Projekte und Ideen zu realisieren, die in einem reinen Museumsbetrieb nicht möglich wären.“¹¹ Galeristen haben in der Regel das Ziel den Aufbau von Künstlern zu betreiben, die sie vertreten.¹² Dies heißt, sie „handeln vorrangig mit zeitgenössischer oder moderner Kunst“¹³. In selbstständig organisierten Ausstellungen in den eigenen Räumlichkeiten oder durch Präsentationen auf Messen machen sie ihre Adressaten (Kunden) mit den neuen Kunstwerken bekannt und vertraut und positionieren die Künstler so kontinuierlich. Im Sekundärmarkt versuchen Kunsthändler und Auktionshäuser im Idealfall Transparenz im Markt zu schaffen, indem sie Angebot und Nachfrage für den Wiederverkauf zusammenführen. Zunächst zu den Kunsthändlern: Sie handeln meist mit im Markt bereits arrivierten Kunstgegenständen, Sammlungsstücken und Antiquitäten – sie konzentrieren sich nicht vorwiegend auf die zeitgenössische oder moderne Kunst – und betreiben nicht immer eigene Ausstellungsräumlichkeiten.¹⁴ In Bezug auf die Rezipienten ist als inhaltliches Ziel der Vermittlung sowohl für Galeristen als auch für Kunsthändler das von Christophersen bezeichnete „idealistische“ Ziel, in der Öffentlichkeit „das Kunstverständnis zu wecken bzw. zu beleben“¹⁵, zu nennen. Bei Kunstauktionen werden Kunstgegenstände, Sammlungsstücke und Antiquitäten zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort versteigert. Der Auktionator agiert bei dieser Veranstaltung „als Vermittler zwischen den Einlieferern als Verkäufer und den potentiellen Käufern der angebotenen Ware, ohne dass diese Parteien direkt miteinan-

⁹ Ziesche (2003: 50). Ein äußerst spannendes Konzept künstlerischer Kunstvermittlung führte die Künstlerin Mona Jas in ihrem Projekt ‚Mission: possible‘ im Rahmen ihres Kunstvermittlungsstipendium 2008–2010 in der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst in Berlin durch. Siehe dazu <http://www.ngbk.de> (11.12.2010).

¹⁰ Vgl. hinsichtlich der Unterscheidung von Primär- und Sekundärmarkt Boll (2009: 15).

¹¹ Brunsiek (2003: 125).

¹² Einen guten Einblick in die Charakteristika von Galerien bietet der Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e. V. in seinen Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft.

¹³ Christophersen (1995: 14).

¹⁴ Für Informationen zu den Anforderungen an Kunsthändler siehe die Satzung des Bundesverbandes Deutscher Kunst- und Antiquitätenhändler.

¹⁵ Christophersen (1995: 15).

der Kontakt aufnehmen.¹⁶ Boll verweist in diesem Kontext auf den ungeschriebenen Ethos der Kunstvermittlung, dass Auktionatoren bei Kunstwerken nationaler oder regionaler Bedeutung versuchen sollten, diese im Vorfeld der Auktion an Institutionen zu vermitteln, die es – qua ihres Auftrags – für die Allgemeinheit und Öffentlichkeit bewahren, zugänglich machen und vermitteln werden (beispielsweise Bibliotheken oder Museen).¹⁷

Eine konzentrierte Plattform sowohl für den Erst- als auch für den Wiederverkauf bilden die Kunstmessen, auf denen eine Vielzahl von Galeristen und Kunsthändlern den Rezipienten für einen begrenzten Zeitraum aktuelle Werke präsentiert. Der direkte Vergleich der Angebote ist somit ohne lange Wege möglich, zudem kann der Besucher weiterführende Informationen durch das persönliche Gespräch mit den Anbietern oder durch so genannte *Art Walks* erhalten.

Der Art Consultant steht als Kunstberater sowohl privaten Sammlern als auch Unternehmenssammlungen bei der Akquise von Kunst und häufig auch bei der konzeptionellen Zusammenstellung einer Sammlung zur Seite. „Vertreter dieses Berufsstandes sehen sich gern als objektive und, wenn sie keine finanziellen Interessen an einem Geschäft haben, als wertneutrale Vermittler.“¹⁸

Der Bereich Kulturtourismus umfasst „alle Arten von Reisen, bei denen überwiegend kulturelle Aktivitäten im Mittelpunkt stehen“¹⁹. Axel Dreyer unterscheidet acht Formen des Kulturtourismus: Studienreisen, Sprachreisen, Eventreisen, Musical-/Theaterreisen, Städtereisen, Besuch touristischer Straßen/Themenrouten, spezielle Kulturreisearten wie Museums- oder Archäologiereisen und kulturell motivierte Tagesreisen.²⁰ Sie alle haben das Ziel, den Besuchern die kulturelle Produktion beziehungsweise das kulturelle Erbe einer Stadt, einer Region oder eines Landes im Rahmen der Freizeitgestaltung zu vermitteln.

Betrachtet man die Akteure und Ziele des primär inhaltlich ausgerichteten Sektors der Kunstvermittlung, so nehmen hier die Ausstellungsinstitutionen einen großen Platz ein. Die drei dominanten Einrichtungstypen sind Museen (sie verfügen über eigene Sammlungen), Ausstellungshallen (Häuser ohne eigene Sammlungen, die sich in der Regel auf die Organisation von Ausstellungen konzentrieren) und Kunstvereine (sie haben sich besonders der Förderung und Präsentation zeitgenössischer Kunst verschrieben und vermitteln durch Vorzugs- oder Jahresgaben Kunstwerke an ihre Mitglieder). Viele dieser Einrichtungen verfügen über eine eigene Abteilung für Museumspädagogik beziehungsweise für Bildungs- und Vermittlungsarbeit, deren Ziele in Abstimmung mit dem jeweiligen Organisationszweck (jenseits der reinen Zugänglichkeit der Kunstwerke) unter anderem in der ästhetischen und kulturellen Bildung sowie Vermittlung gesellschaftlicher Identität liegen können und die sich allgemein in diesem Kontext mit der zielgruppenspezifischen Aufbereitung von Inhalten, Themen und Fragestellungen beschäftigen.²¹ Für die Kunstvermittlungstätigkeiten dieser Abteilungen haben der

¹⁶ Christophersen (1995: 21).

¹⁷ Vgl. Boll (2009: 39).

¹⁸ Boll (2009: 41).

¹⁹ Dreyer (2008: 97).

²⁰ Vgl. Dreyer (2008: 98 f.).

²¹ Zum Thema Kulturelle Bildung siehe Kunz-Ott, Kudorfer und Weber (2009).

Deutsche Museumsbund e. V. und der *Bundesverband Museumspädagogik e. V.* in Zusammenarbeit mit dem *Österreichischen Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen* und *Mediamus – Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum 2008* Qualitätskriterien für Museen im Bereich Bildungs- und Vermittlungsarbeit erstellt.²²

Die Kunst-Berichterstattung in den Medien (in Fach- oder Tages-Presse, Zeitschriften, TV oder Online-Ressourcen) schafft Transparenz im Markt und bietet einen kritischen Inhaltsdiskurs zu und über Kunst. Boll verweist darauf, dass in Bezug auf den Kunstmarkt die Berichterstattung „[...] als ernstgenommene Instanz zur ‚Überwachung‘ der Qualität durch Hervorhebung der ‚guten‘ Werke und Künstler erfahren“²³ wurde. Somit kann Berichterstattung – ebenso wie Galerien – grundsätzlich eine Gatekeeper-Funktion einnehmen. An dieser Stelle sind selbstverständlich auch die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen der Mitarbeiter von Ausstellungseinrichtungen in Form von Ausstellungskatalogen und der universitären Wissenschaftler zu nennen – wobei letztere häufig stärker auf ein Fachpublikum ausgerichtet sind.

Die Mehrzahl der Akteure der Kunstvermittlung und des Marketing für Kunst haben sich diesem Bereich autodidaktisch oder durch Fortbildungen (die aber in der Regel einseitig fachbezogen sind – also nur kunstwissenschaftlich, pädagogisch oder betriebswirtschaftlich) genähert. Daraus können sich Defizite ergeben, die im folgenden Abschnitt thematisiert werden.

Defizite und Perspektiven in Kunstvermittlung und Marketing für Kunst

Die Diskussion um ökonomische Zusammenhänge im Kunstbetrieb ist in den letzten Jahren erheblich belastet durch oft nur begrenzte Kooperationswilligkeit von Ökonomen und Nicht-Ökonomen sowie durch eine generelle Debatte um die so genannte „Ökonomisierung“ unserer Gesellschaft, die angeblich weit oder zu weit gediehen sei. Zum letzteren ist anzumerken, dass eine Kunst, die nicht nur Selbstverwirklichung des Künstlers meint, sondern in einem gesellschaftlichen Kontext stattfindet und sich dort ihre Adressaten und Wirkungen sucht, stets auch in ökonomische Bezüge, Inputs und Outputs, eingeflochten ist. Dass sie dabei, mehr oder weniger gewichtet, auch ökonomische Ziele hat, ist eher unbedeutend, so lange ökonomische Rahmen- und Nebenbedingungen hinzutreten.

Im Bereich der Kunstvermittlung – im weitesten Sinne – stellen wir heute eine Reihe von weiteren Defiziten und Erschwernissen fest.

Da mischen sich pädagogisch fundierte Ansätze wie etwa die Museumspädagogik (wie auch unter anderen der Theaterpädagogik) mit solchen der Marktorientierung (etwa im Kunsthandel und im Auktionswesen). Konsequente Stakeholder- und Zielgruppenansätze werden nur sporadisch eingesetzt. So fehlen zum Beispiel oft die systematische Bearbeitung und Beeinflussung von Multiplikatoren. Da werden auf der einen Seite inhaltlich substanzvolle Angebote gemacht, aber Berührungsängste, Schwellenängste, Stolpersteine organisatorischer Art und Servicemängel nicht abgebaut. Zur

²² Diese sind online zugänglich unter <http://www.museumspaedagogik.org> (11.12.2010).

²³ Boll (2009: 55).

Beseitigung dieser – an personelle Kapazitäten und deren Eigenschaften und Fähigkeiten gebundenen – Defizite gibt es nur partiell genügend Aus- und Weiterbildungsangebote. Ausbildungsgänge mit dem Titel „Kulturmanagement“ sind großenteils zu breit oder zu allgemein, um hier Abhilfe zu schaffen. Eine Reihe speziellerer Angebote wie etwa der Weiterbildende Studiengang Museumsmanagement an der Freien Universität Berlin schließen hier eine Lücke. Bedauerlicherweise gibt es in Nordrhein-Westfalen das Weiterbildungsprogramm des Rheinischen Archiv- und Museumsamtes nicht mehr. Umso wichtiger ist es, die bestehenden Lücken in Qualifizierung und Professionalisierung anderweitig zu schließen.

Es kann festgehalten werden:

- Es gibt enormen Nachholbedarf in systematischer, zumindest *marketingähnlicher* Vermittlungsaktivität.
- Die Brücke zwischen unterschiedlichen inhaltlich oder formal betroffenen Fachgebieten wie beispielsweise Kunstgeschichte, Theaterwissenschaft, Sozialpsychologie, Management und Marketing sollte mit Ziel einer engeren Kooperation geschlagen werden.
- Es sind – vor dem Hintergrund der wissenschaftlich-systematischen Aufgaben *alle* Bereiche der Hochschulaktivität betroffen: Lehre (Erstausbildung), Weiterbildung, Forschung und beratende Aktivitäten.

Qualifizierung und Profilierung – der Masterstudiengang Kunstgeschichte mit Schwerpunkt Kunstvermittlung

Konzeption und Ziel

In der Diskussion um die Frage qualifizierter Kunstvermittler besteht schon seit einigen Jahren die Forderung nach einer adäquaten Ausbildung an den Hochschulen.²⁴ Dieser Forderung kommt eine deutschlandweit bisher einzigartige Kooperation zwischen der Philosophischen Fakultät und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf entgegen, die seit dem Wintersemester 2008/2009 besteht: Der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre (insbesondere Marketing) und das Institut für Kunstgeschichte haben unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Andrea von Hülsen-Esch und Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter gemeinschaftlich einen interfakultären Studienschwerpunkt entwickelt. In diesem Schwerpunkt werden Studierende der Betriebswirtschaftslehre und der Kunstgeschichte zusammengeführt und ausgebildet. Die konzeptionelle Grundlage bildet dabei jedoch gerade das Festhalten an der umfassenden wissenschaftlichen Ausbildung im jeweiligen Fach, zu der dann im Schwerpunkt das interdisziplinäre Fachgebiet hinzukommt.

Von kunsthistorischer Seite kann zu jedem Wintersemester eine limitierte Anzahl Studierender (aktuell zehn Personen) den wissenschaftlich orientierten Master-Studiengang Kunstgeschichte mit dem Schwerpunkt *Kunstvermittlung (in Kunsthandel und Museum)* belegen. Dadurch wird ein universitäres und berufsqualifizierendes Angebot geschaffen, mit dem sich Studierende – über den Erwerb von umfassenden fach-

²⁴ So spricht beispielsweise Hoppe-Sailer (2003: 11) von einem Desiderat bezüglich der Reflexion des Tätigkeitsfeldes Kunstvermittlung in universitären Curricula.

lichen Kenntnissen und wissenschaftlichen (thematischen und methodischen) Spezialisierungen hinaus – während des Studiums auf die wissenschaftliche Praxis und das außeruniversitäre Berufsleben vorbereiten können. Dies bedeutet konkret, es werden Kunsthistoriker PLUS ausgebildet: Zusätzlich zum regulären Masterstudium werden die Studierenden in festgelegten Veranstaltungen im fachübergreifenden Wahlbereich an grundlegende Fragen der Kunstgeschichte und des aktuellen Umgangs mit Kultur und Kunst unter verschiedenen, heute relevanten Perspektiven der Betriebswirtschaft, der Medienkultur, der Vermittlungstechniken, der Museologie, des Curating, des Umgangs mit Netzwerken des Kunstbetriebs und der Didaktik herangeführt. Dazu werden Grundkenntnisse vermittelt, theoretisch verankert und anwendungsbezogen diskutiert.

Von betriebswirtschaftlicher Seite kann sowohl im Winter- als auch im Sommersemester im Rahmen des Masterstudiengangs Betriebswirtschaftslehre das (Wahlpflicht-) Modul MW12 *Kunst- und Kulturmanagement* belegt werden. Ebenso wie auf kunsthistorischer Seite ist das Modul pro Semester auf maximal zehn Teilnehmer beschränkt. Im Bereich der Betriebswirtschaftslehre stehen Aspekte des Managements von Organisationen, Institutionen, Gruppen und Einzelpersonen im Bereich von Kunst und Kultur im Mittelpunkt und werden Vernetzungen zu verschiedenen Fachgebieten der Wirtschaftswissenschaft und der Nachbargebiete hergestellt. Die Kooperation der Fächer Marketing innerhalb der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und Kunstgeschichte innerhalb der Philosophischen Fakultät der HHUD sichert jeweils die Außenperspektive auf die inhaltlichen und ästhetischen Aspekte des Kunst- und Kultursektors.

Know-how-Erwerb und Kenntnisvertiefung im Schwerpunktbereich beziehungsweise (Wahlpflicht-)Modul sollen Studierende dazu befähigen, Aufgaben in dem gesellschaftlich bedeutsamen und vielfältigen Sektor der Kultur- beziehungsweise Kreativwirtschaft und der Kunstvermittlung in Museen wahrzunehmen, sich in diesem mehr und mehr zunehmend professionalisierten Sektor erfolgreich zu bewegen und – insbesondere von Seiten der Betriebswirtschaft – Unternehmen auf diesem Feld qualifiziert zu managen beziehungsweise mit ihnen zu kooperieren. Dabei ist fachübergreifendes Verständnis von besonderer Bedeutung.

Lehre

Im Schwerpunktbereich Kunstvermittlung ist für Studierende beider Seiten ein Set an Lehrveranstaltungen zusammengestellt worden, welches die fächerübergreifende Ausbildung und Profilierung gewährleistet. Für Studierende der Kunstgeschichte bilden neben Lehrveranstaltungen zur Kunstvermittlung/Kuratierung im Rahmen des regulären Masterstudiengangs dieses Set eine Lehrveranstaltung aus den Medien- und Kulturwissenschaften, eine Lehrveranstaltung aus dem Bereich Mündlichkeit oder wahlweise Erziehungswissenschaften sowie drei Kurse aus der Betriebswirtschaftslehre. Neben grundlegenden Kursen wie den *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre* und *Absatz und Beschaffung* ist hier vor allen Dingen der gezielt für den Schwerpunkt neu konzipierte Kurs *Kultur- und Kunstmanagement* hervorzuheben. Im letztgenannten Kurs werden die Teilnehmer mit wirtschaftswissenschaftlichen Perspektiven des Kultur- und Kunstmanagements vertraut gemacht. Dabei stehen die einzelwirtschaftliche Perspektive der Betriebswirtschaftslehre sowie Branchenentwicklungen im Mittelpunkt. Die Analyse des

Verhaltens und die Konsequenzen von Entscheidungen der Akteure im Bereich Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft werden theoretisch und empirisch aufbereitet. Schwerpunkte der betriebswirtschaftlichen Perspektive sind dabei Aspekte des Marketing, des Controlling, der Personalwirtschaft und Organisation sowie der Finanzierung. Fragen der Gründung von Betrieben in diesem Sektor und die Selbstvermarktung von Künstlern werden ebenso behandelt wie die Analyse der Nachfrager und Wettbewerber. Der Kurs *Kultur- und Kunstmanagement* wird gleichzeitig im Modul MW12 der Betriebswirtschaftslehre durch Studierende der BWL belegt – somit kommt es gerade an dieser Stelle zur engen Verzahnung beider Fächer. Darüber hinaus beinhaltet das Modul MW12 auch den für den Zugang zur Kunstgeschichte fundamentalen Kurs *Methoden- und Formenlehre*, der Grundlagenwissen zur neueren und neuesten Kunstgeschichte vermittelt und in die wichtigsten kunsthistorischen Methoden einführt, sowie ein Seminar zur Kunstproduktion, Kunsthandel oder Kunstrezeption.

Die anwendungsbezogene Dimension des Schwerpunktes findet beispielsweise Niederschlag in Projekten

- zu Konzepten zielgruppenorientierter Kunstvermittlung,
- zur Kuratierung von Ausstellungen,
- zur Evaluation und des Mystery Visiting (Audience Research),
- zur Organisation sowie
- zu Fundraising und Sponsoring.

Zusätzlich zu den definierten Lehrveranstaltungen organisieren die beiden Fächer gemeinschaftlich weitere aufwendige Angebote zum Thema Kunstvermittlung: Engagement hochkarätiger Lehrkräfte aus der Praxis für Lehraufträge, Gastvorträge oder Sonderveranstaltungen (beispielsweise Betriebsbesichtigungen, bei denen Praktiker über Berufsmöglichkeiten, Firmenprofile und aktuelle Fragestellungen informieren). So schätzen sich die beiden Fakultäten glücklich, für das Wintersemester 2010/2011 Herrn Staatssekretär a. D. Hans-Heinrich Grosse-Brockhoff als Lehrbeauftragten zu Themen wie Management und Organisation von Kunst- und Kulturbetrieben gewonnen zu haben. Im Sommersemester 2010 fand die vom Institut für Kunstgeschichte organisierte und aus Teilen des an Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea von Hülsen-Esch verliehenen Lehrpreises der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2009 finanzierte *Ringvorlesung Kunstvermittlung im Museum* statt. Referenten aus den Ländern Belgien, Deutschland, Großbritannien, Niederlande und den Vereinigten Staaten von Amerika gaben eine internationale Perspektive auf die Kunstvermittlungsaktivitäten an Museen. Kombiniert wurde die Ringvorlesung mit jeweils einem anschließenden Masterseminar, in dem die Teilnehmer (in überschaubarer Anzahl) die Ansätze des Referenten präsentierten und mit diesen direkt im Anschluss diskutierten. Teilweise wurde in einzelnen Workshops unter Begleitung der Referenten während des Masterseminars an Themen zur Kunstvermittlung in Museen weitergearbeitet.

Kooperation

Die Kooperationen mit einer Vielzahl von Kultureinrichtungen bilden nicht nur im Schwerpunktbereich ein herausragendes Merkmal, sondern sind ein grundsätzlicher

Teil der Philosophie des Instituts für Kunstgeschichte. Im Schwerpunkt werden sie besonders hinsichtlich der von den Studierenden zu absolvierenden Teamprojekten und Praktika realisiert. Im Sommersemester 2010 bot beispielsweise eine Zusammenarbeit mit der Abteilung Bildung der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen die Gelegenheit für drei Teams aus dem Schwerpunktbereich, Konzepte der Kunstvermittlung für unterschiedliche Formate der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen zu erarbeiten, denen nach einer erfolgreichen Präsentation teilweise die Chance auf Umsetzung durch die Einrichtung in Aussicht gestellt werden kann.

Betreuung

Integraler Bestandteil des Schwerpunkt-Konzeptes ist eine intensive Betreuung der bewusst klein gehaltenen Gruppe. Dazu zählen neben intensiver Studienberatungen und einem regelmäßigen Newsletter ganz besonders der so genannte *Jour Fixe*. In der Regel jeden zweiten Dienstag im Monat treffen sich die Studierenden des Schwerpunktbereiches mit der Koordinatorin Dr. Nadine Müller. Mehrmals im Semester sind Young Professionals (häufig Alumni der Fächer) zu Gast, die in verschiedenen Bereichen zukünftiger Berufsfelder bereits tätig sind. Entweder in lockerer außeruniversitärer Atmosphäre wie Cafés oder direkt vor Ort am Arbeitsplatz werden die Berufsbilder durch die Gäste vorgestellt. In anschließenden Diskussions- und Fragerunden findet ein aktiver Austausch statt. Ferner werden mit der Gruppe gemeinsame kulturelle Veranstaltungen besucht und es ist auch Raum für den Austausch zwischen Dozierenden und Studierenden sowie Studierender untereinander gegeben. Eine sehr intensive Verzahnung von Theorie und Praxis, die besonders die Ansprüche anwendungsbezogener Elemente in der Ausbildung unterstützt, findet in der freiwilligen Kulturmanagement-Arbeitsgemeinschaft ARTAMIS statt.²⁵ In dieser seit 1999 am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing angesiedelten Gruppe unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter arbeiten überwiegend Studierende und Absolventen der Betriebswirtschaftslehre, aber auch Studierende anderer Studiengänge wie zum Beispiel der Kunstgeschichte mit Schwerpunkt Kunstvermittlung. Die Arbeitsgemeinschaft möchte aktuelle Problembereiche im Management und Marketing von Kulturbetrieben aber auch einzelner Künstler aufgreifen, mögliche Lösungsvorschläge gemeinsam erarbeiten und mit Hilfe von Experten aus der Kulturpraxis einen Beitrag zur Umsetzung liefern.

Die Kombination der beschriebenen Lehrveranstaltungs- und Zusatzangebote, die Kooperationen mit Kulturinstitutionen und die intensive Betreuung geben dem Schwerpunktbereich Kunstvermittlung an der Heinrich-Heine-Universität ein starkes Profil. Vermieden wird dabei bewusst die zu enge Fokussierung auf eine Perspektive zugunsten der Zusammenführung ausgewählter Fachbereiche, die den Absolventen ein Grundverständnis der vielfältigen Einsatzbereiche der Kunstvermittlung geben.

Literatur

- BOLL, Dirk (2009). *Kunst ist käuflich: freie Sicht auf den Kunstmarkt*. Zürich.
 BRUNSIEK, Sigrun (2003). „Versuch einer Systematisierung“, in: SCHÖPPINGER FORUM FÜR KUNSTVERMITTLUNG (Hrsg.). *Zum Stand der Kunstvermittlung heute. Ansätze, Perspektiven*,

²⁵ Weitere Informationen zur Arbeitsgemeinschaft ARTAMIS unter <http://www.artamis.de> (11.12.2010).

- Kritik*. Dokumentation der Tagung vom 18. und 19. Oktober 2002 in der Stiftung Künstlerdorf Schöppingen. Schöppingen, 121–132.
- CHRISTOPHERSEN, Doris (1995). *Umfeldanalyse von Kunsthandels- und Kunstauktionsunternehmen. ein Beitrag zur Ökonomie des Kunstmarktes*. Bergisch Gladbach.
- DANGEL, Caroline und Michael-Burkhard PIORKOWSKY (unter Mitarbeit von Thomas STAMM) (2006). *Selbstständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum?*. Deutscher Kulturrat, Rheinische Friedrich-Wilhelm-Universität Bonn, Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Berlin (Hrsg.). Berlin.
- DREYER, Axel (2008). „Kulturtourismus – Chancen und Perspektiven der Vermarktung“, *Berichte zur Denkmalpflege in Niedersachsen* 3, 97–102.
- GÜNTER, Bernd und Andrea HAUSMANN (2009). *Kulturmarketing*. Wiesbaden.
- HOPPE-SAILER, Richard (2003). „Kunstvermittlung heute – ein kritischer Überblick“, in: SCHÖPPINGER FORUM FÜR KUNSTVERMITTLUNG (Hrsg.). *Zum Stand der Kunstvermittlung heute. Ansätze, Perspektiven, Kritik*. Dokumentation der Tagung vom 18. und 19. Oktober 2002 in der Stiftung Künstlerdorf Schöppingen. Schöppingen, 10–21.
- KLEIN, Armin (2008). „Besucherorientierung als Basis eines exzellenten Kulturbetriebs“, in: Birgit MANDEL (Hrsg.). *Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung – Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung*. München, 88–95.
- KÖPLER, Bernd-Holger (2004). *Marketing für Kunstausstellungen. Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen*. Wiesbaden.
- KUNZ-OTT, Hannelore, Susanne KUDORFER und Traudel WEBER (Hrsg., 2009). *Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse, Vermittlungsformen, Praxisbeispiele*. Bielefeld.
- ZIESCHE, Angela (2003). „Der Trend zur Partizipation: Kunstvermittlung als künstlerisches Konzept in der zeitgenössischen Kunst“, in: SCHÖPPINGER FORUM FÜR KUNSTVERMITTLUNG (Hrsg.). *Zum Stand der Kunstvermittlung heute. Ansätze, Perspektiven, Kritik*. Dokumentation der Tagung vom 18. und 19. Oktober 2002 in der Stiftung Künstlerdorf Schöppingen. Schöppingen, 48–63.

ISBN 978-3-940671-71-4



9 783940 671714