

Forschungsbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

# Kulturvermittlung

## Eine Studie zur Bedeutung und zum Umfang kulturvermittelnder Initiativen in Vorarlberg

Stand: 27.04.2012

### **FH VORARLBERG**

Forschungsbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
Prof. (FH) Priv. Doz. Dr. Frederic Fredersdorf (Leitung)  
Daniela Lorünser, M.A.  
Hochschulstr. 1  
A - 6850 Dornbirn  
Tel.: +43(0) 5572 792 - 5303  
[frederic.fredersdorf@fhv.at](mailto:frederic.fredersdorf@fhv.at)

## Inhalt

Tabellenverzeichnis .....	4
Abbildungsverzeichnis .....	5
1. Einleitung.....	6
2. Management Summary .....	7
3. Methodische Grundlagen.....	9
3.1. Erkenntnisinteresse .....	9
3.2. Definition Kulturvermittlung .....	9
3.3. Das Forschungsdesign.....	10
3.4. Das Befragungsinstrument .....	11
3.5. Stichprobe und Rücklauf.....	11
4. Auswertung der Fragebogen-Items .....	12
4.1. Was verstehen Sie persönlich unter Kulturvermittlung?.....	12
4.2. Welche Bedeutung hat Kulturvermittlung Ihrer Meinung nach für die Gesellschaft?.....	14
4.3. Welche Bedeutung hat Kulturvermittlung Ihrer Meinung nach gerade in Ihrem Arbeitsbereich?.....	16
4.4. Wird in Ihrer Organisation bzw. in Ihrem Projekt aktiv Kulturvermittlung betrieben? .....	18
4.5. Erläutern Sie bitte sowohl die konkreten Ziele und die Argumente für dieses Engagement, als auch die Gründe, die gegen Kulturvermittlung sprechen. ....	20
4.5.1. Argumente für Kulturvermittlung.....	20
4.5.2. Argumente gegen Kulturvermittlung .....	21
4.6. In welchem Kulturbereich ist Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt hauptsächlich tätig? .....	22
4.7. Welche kulturvermittelnden Aktivitäten führt Ihre Einrichtung durch?.....	23
4.8. Für welche Zielgruppen bietet Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt kulturvermittelnde Aktivitäten an? .....	25
4.9. Für welche Altersklassen setzt Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt Kulturvermittlung um?.....	27
4.10. Durchgeführte Anzahl kulturvermittelnder Aktivitäten im Jahr 2011. ....	29
4.11. Welche Formate kommen in Ihrer Kulturvermittlungsarbeit zum Einsatz? .....	31
4.12. Welche Medien werden dafür genutzt? .....	33
4.13. Welche Ressourcen können in Ihrer Einrichtung bzw. in Ihrem Projekt für Kulturvermittlung eingesetzt werden?.....	35
4.13.1. Personelle Ressourcen .....	35
4.13.2. Finanzielle Ressourcen.....	36
4.14. Welche Herausforderungen, Schwierigkeiten bzw. Hemmschwellen für Kulturvermittlung gibt es in Ihrem spezifischen Vermittlungsfeld?.....	37
4.15. Was müsste geschehen, damit Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt künftig mehr oder alle Ihre Vorstellungen in Bezug auf Kulturvermittlung tatsächlich umsetzen könnte? .....	38
4.16. Nutzen Sie bereits Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- bzw. Bundesebene? .....	39

4.17.	Welche Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- bzw. Bundesebene nutzen Sie? .....	40
4.18.	Was sind prinzipiell Ihre Überlegungen und Argumente zur Gestaltung der Eintrittspreise?.....	42
4.19.	Für welche Publikumsgruppen werden Preisreduktionen angeboten? .....	43
5.	Theorieansatz zur Weiterentwicklung von Kulturvermittlung .....	45
6.	Kulturvermittlung im deutschsprachigen Raum .....	46
7.	Fazit .....	51
8.	Anhang .....	52
8.1.	Literatur.....	52
8.2.	Motivationsschreiben des Landes.....	53
8.3.	Anschreiben der FH Vorarlberg.....	54
8.4.	Fragebogen.....	55

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rücklauf .....	12
Tabelle 2: Umsetzung von Kulturvermittlung verteilt über die Kulturbereiche.....	19
Tabelle 3: Praxisaktivitäten der Kulturvermittlung .....	24
Tabelle 4: Zielgruppen nach Kulturbereichen .....	26
Tabelle 5: Altersklassen verteilt über die Kulturbereiche .....	28
Tabelle 6: Aktivitäten verteilt über die Kulturbereiche .....	30
Tabelle 7: Formate der Kulturvermittlungsarbeit .....	32
Tabelle 8: Medien verteilt über die Kulturbereiche .....	34
Tabelle 9: Finanzielle Ressourcen für Kulturvermittlung.....	36
Tabelle 10: Nutzung von Förderinstrumenten verteilt über die Kulturbereiche.....	40
Tabelle 11: Genutzte Förderinstrumente .....	41
Tabelle 12: Preisreduktionen für Publikumsgruppen verteilt über die Kulturbereiche .....	44
Tabelle 13: Ansätze der Kulturvermittlung .....	46
Tabelle 14: Google-Recherche vom 04.04.2012 zum Thema „Kulturvermittlung“ .....	46
Tabelle 15: Homepages deutschsprachiger Initiativen mit Linklisten zu Kultur(vermittlungs)projekten .....	48
Tabelle 16: Exemplarische deutschsprachige Projekte der Kulturvermittlung .....	49

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsetzung von Kulturvermittlung in Bezug auf 162 Befragte .....	18
Abbildung 2: Kulturbereiche .....	22
Abbildung 3: Zielgruppen .....	25
Abbildung 4: Altersklassen .....	27
Abbildung 5: Anzahl kulturvermittelnder Aktivitäten.....	29
Abbildung 6: Formate der Kulturvermittlungsarbeit.....	31
Abbildung 7: Medien der Kulturvermittlungsarbeit.....	33
Abbildung 8: Personelle Ressourcen.....	35
Abbildung 9: Förderinstrumente .....	39
Abbildung 10: Preisreduktionen für Publikumsgruppen.....	43

## 1. Einleitung

Das Land Vorarlberg, Landesrätin Dipl.-Vw. Andrea Kaufmann, beauftragte im Jahr 2011 die Fachhochschule Vorarlberg, Forschungsbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, eine Studie über kulturvermittelnde Aktivitäten in Vorarlberg durchzuführen. Ziel der Studie ist es, die bislang nicht systematisch erhobenen, vielseitigen Aktivitäten der Vorarlberger Kulturvermittlung im Rahmen einer Vollerhebung regionaler Kulturorganisationen zu erkunden und zu beschreiben.

Unter Kulturvermittlung sind Aktionen kulturschaffender Organisationen zu verstehen, die der allgemeinen Bevölkerung auf innovative Weise Gehalte von Kultur nahebringen. Explizit sind damit *nicht* klassische kulturelle Tätigkeiten gemeint, wie etwa ein Theaterstück aufzuführen, ein Musikstück vorzutragen oder eine Ausstellung zu initiieren. Auch wird hier der Begriff Kulturvermittlung *nicht* als Marketing für kulturelle Angebote verstanden. Vielmehr sind im Rahmen dieser Untersuchung damit zusätzliche Aktivitäten spielerischer, pädagogischer und/oder kommunikativer Art gemeint, welche die Hintergründe von Theater, Konzert, darstellender Kunst, Literatur etc. alltagsnah erläutern und verständlich machen. Derartige Initiativen zielen darauf ab, die allgemeine Bevölkerung für Kultur zu begeistern und neue, auch junge, Bevölkerungsgruppen an Kulturnutzung und Kulturausübung heranzuführen.

Erstmals werden im Rahmen dieser Untersuchung Philosophien, Konzepte und Methoden der Kulturvermittlung in Vorarlberg umfassend beschrieben. Die Studie basiert auf einer vorwiegend qualitativen schriftlichen Online-Erhebung, bei der 162 angeschriebene Vorarlberger Kultureinrichtungen Aspekte und Aktivitäten der Kulturvermittlung mit eigenen Worten darstellen konnten.

Die Studie wäre ohne umfangreiche Unterstützung nicht zustande gekommen, weswegen wir den folgenden Organisationen und Personen unseren besonderen Dank aussprechen:

- Ein herzlicher Dank gilt den kulturschaffenden Einrichtungen Vorarlbergs für Ihre breite Beteiligung an der Umfrage.
- Wir bedanken uns bei der Auftraggeberin, der Wissenschafts- und Kulturlandesrätin Dipl.-Vw. Andrea Kaufmann, für das in uns gesetzte Vertrauen und die finanzielle Förderung.
- Herrn Dr. Werner Grabher, Leiter der Abteilung IIc der Vorarlberger Landesverwaltung, und Dr. Winfried Nußbaumüller vom Kunsthaus Bregenz gilt der Dank für ihre kompetente und engagierte Mithilfe bei der Entwicklung und Umsetzung der Befragung.
- Ein „Dankesehr“ geht an die IG Kultur für ihre Mithilfe bei der Entwicklung der Befragung.
- Der FH Vorarlberg danken wir dafür, die Studie anteilig mitfinanziert zu haben.

Der vorliegende Endbericht ist wie folgt aufgebaut:

- Kapitel 2 bietet für die eilige Leserschaft in knapper Form eine Übersicht wesentlicher Ergebnisse.
- Kapitel 3 handelt die methodischen Grundlagen der Studie ab. Dabei wird das Erkenntnisinteresse, der Zugang und die Vorgehensweise sowie der Rücklauf beschrieben.
- Kapitel 4 und 5 stellen die Ergebnisse aller Fragen im Fragebogen in deskriptiver oder qualitativer Form vor.
- Kapitel 6 beinhaltet eine Internet-Recherche zu Praxisbeispielen von Kulturvermittlung.
- Kapitel 7 zieht ein vorläufiges Fazit aus wissenschaftlicher Sicht.
- Kapitel 8 bildet den Anhang mit Literaturnachweis und dem eingesetzten Erhebungsinstrument.

## 2. Management Summary

Die vorliegende Studie erkundet im Auftrag des Landes Vorarlberg die regionale Praxis der Kulturvermittlung. Alle im Vorarlberger Kulturbericht 2010 erfassten Initiativen konnten sich zwischen Januar und März 2012 an einer Online-Umfrage zum Thema beteiligen. Der eingesetzte Fragebogen enthält überwiegend qualitative und einige quantitative Fragen zu unterschiedlichen Aspekten der Kulturvermittlung. Knapp vier Fünftel (79,6%) der vorliegenden Grundgesamtheit von 162 identifizierten Kultureinrichtungen beteiligten sich an der Befragung und knapp zwei Drittel (62,4%) vollendeten sie. Nachfolgend sind die Hauptergebnisse zusammengefasst. Die sprachliche Darstellung ist dabei eng an die meist offenen Formulierungen der Befragten angelehnt:

**Verständnis von Kulturvermittlung:** Kulturvermittlung stellt sich als ein sensibles Aktionsfeld der Künste heraus. Im Spannungsfeld zwischen kultureller Darbietung und Rezipienten wird bei der Kulturvermittlung Wert darauf gelegt, den Menschen nahe an das Kunst- und Kulturangebot heranzuführen. Der Betrachter, das Publikum, die Bevölkerung soll mit allen Sinnen die Orte der Phantasie und die Freiräume für Kreativität erfahren dürfen. Vielseitige Angebote, wie z. B. Führungen, Foren, Workshops, tragen dazu bei, die Kommunikation zwischen Kulturschaffenden und Kulturkonsumenten zu stärken und fördern zugleich ein aktives gesellschaftliches Mitwirken. In diesem Sinne setzen zwei Fünftel der befragten Kultureinrichtungen (40,7%) kulturvermittelnde Aktivitäten in die Praxis um.

**Bedeutung von Kulturvermittlung:** Aus Sicht der befragten Kultureinrichtungen vermitteln Kunst und Kultur bedeutende gesellschaftliche Werte. Kultur sammelt Wissen über Generationen hinweg und inspiriert für Neues. Dies spiegelt sich zum einen in der Gesellschaft und zum anderen im eigenen Arbeitsbereich wider. Kunst- und Kulturvermittlung bringt aber auch gesellschaftskritische Themen zum Ausdruck und trägt damit zu einer offenen und toleranten Gesellschaft bei, in welcher Bildung mehr als die Anreicherung von Wissen bedeutet. Die Voraussetzungen dafür sind gegeben, wenn es Akteurinnen und Akteuren gelingt, sich breit zu vernetzen und sie den Willen zeigen, den Austausch als Lernprozess zu verstehen.

Kunst- und Kulturvermittlung lässt sich als eigener Aufgaben- und Arbeitsbereich schwer eingrenzen. Oft glaubt man, Kulturvermittlung sei Marketing, über das es gelingt, möglichst viele Besuchergruppen anzulocken. Hingegen folgt sie einem steigenden Anspruch an Interaktion und Partizipation. Ein/e Kulturvermittler/in nimmt gleichzeitig mehrere Rollen ein. Diese Person vermittelt nicht nur, sondern „übersetzt“ auch Kultur, indem sie authentisch kommuniziert und Kunst und Kultur für alle Publikumsschichten erfahrbar macht.

**Argumente für und wider Kulturvermittlung:** Kulturvermittlung fördert die Zusammenarbeit von engagierten Laien und professionellen Kulturschaffenden; sie spricht gleichzeitig die breite Bevölkerung an. Im öffentlichen Kultursektor ist Kulturvermittlung eine Kernaufgabe. Sie trägt zur Unterstützung von Künstler/innen bei und stärkt gleichzeitig deren Fähigkeiten.

Demgegenüber stehen der hohe Zeitaufwand und die benötigten Ressourcen, ohne die es nicht gelingt, einer erfolgreichen und guten Kulturvermittlung gerecht zu werden.

**Kulturbereiche:** Im vorliegenden Sampling überwiegen die Bereiche „Ausstellungen/Museen“ (52%), gefolgt von „Musikveranstaltungen/Konzerten“ (35%), „darstellender Kunst“ (31%) und „bildender Kunst“ (29%).

**Kulturvermittelnde Aktivitäten, Formate und Medien:** Die Befragten sehen die Hauptaktivitäten der Kulturvermittlung in der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Alle kulturvermittelnden Aktivitäten eingeschlossen, setzten gut zwei Fünftel der Befragten im Jahr 2011 derartige Aktivitäten in die Praxis um. Dabei sind häufig eingesetzte Formate Führungen, Events, Workshops und Vorträge. Nicht ganz so oft kommen Dialogveranstaltungen zum Einsatz, sie zählen aber dennoch zu den kulturell bedeutenden Aktivitäten. Hauptsächlich wird dabei mit den Medien Text und Bild gearbeitet, neben Film, Internet und Audio-Medien.

**Altersklassen und Zielgruppen in der Kulturvermittlung:** Vorarlberger Kulturvermittlungsangebote richten sich in etwa gleichem Maße auf Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre einerseits und auf Erwachsene ab 19 Jahren andererseits aus. Die größte Gruppe bilden dabei Erwachsene im Alter zwischen 19 bis 59 Jahren, gefolgt von Seniorinnen und Senioren über 60 Jahre. Angebote für Kinder bis sechs Jahren sind demgegenüber etwa halb so häufig vertreten.

**Finanzielle Aufwände für Kulturvermittlung:** Aufgrund einer geringen Antwortbereitschaft sind die Angaben zu den eingesetzten finanziellen Ressourcen eher als erste Standortbestimmung zu interpretieren und sollten keinesfalls verallgemeinert werden. Es zeichnet sich die Hypothese ab, dass Kulturvermittlung im Durchschnitt pro Vorarlberger Einrichtung eher Kosten im Bereich bis zu 10.000 € im Jahr verursachen dürfte – Ausreißer nach oben einmal ausgenommen.

**Personelle Ressourcen der Kulturvermittlung:** Im Durchschnitt der Antwortenden – und ohne zwei obere Extremwerte – stehen pro Einrichtung neun Personen für Kulturvermittlung zur Verfügung. Am häufigsten wird eine Person für Kulturvermittlung genannt, 27 Einrichtungen verfügen über eine bis drei Personen; 14 Einrichtungen über vier bis zehn Personen und 11 Einrichtungen über 11 bis 20 Personen.

**Herausforderungen und Schwierigkeiten für Kulturvermittlung:** Die Befragten betonen häufig fehlende finanzielle und personelle Ressourcen. Gerade das Budget für Kulturvermittlung lässt sich für sie schwer festlegen, da zum einen die öffentlichen Einnahmen jährlich variieren und zum anderen kein öffentliches Übereinkommen zum Aufbau von Zuständigkeiten besteht. / Viele Anstrengungen der Kulturvermittlung sind eher mit Öffentlichkeitsarbeit gleichzusetzen, mit dem Ziel, Kunst- und Kulturaktivitäten bekannt zu machen. / Ferner steht Kulturvermittlung vor der Herausforderung, die Attraktivität von Kunst- und Kulturorten in ländlichen Regionen mit schwacher Infrastruktur zu steigern.

**Förderinstrumente auf Landes- bzw. Bundesebene der Kulturvermittlung:** Das Land Vorarlberg ist Hauptfördergeber für Kulturvermittlung und hat mit dem Vorarlberger Kulturservice (VKS) einen starken Kooperationspartner. Hauptsächlich werden Jahresförderungen und Projekte vergeben, z. B. „Reiseziel Museum“ oder „Kinder in die Mitte“. / Die Fördervergabe über das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (bm:ukk) sowie über den KulturKontakt Austria (KKA) wird deutlich seltener genutzt. Geförderte Projekte sind u. a. p(ART), „culture connected“ und „Macht/Schule/Theater“. / Bei einer Einrichtung steht zudem ein EU-Projekt in Aussicht.

**Preisgestaltung in den Bereichen Kunst und Kultur:** Es waren sich alle Befragten annähernd einig, dass die „Leistbarkeit von Kunst und Kultur“ neu überdacht werden sollte. Entscheidend sei, wie sich angemessene sozial gestaffelte Eintrittspreise kostendeckend realisieren lassen. Preisreduktionen für Kinder und Jugendliche werden fast von allen befragten Kultureinrichtungen standardmäßig angeboten, gefolgt von Preisreduktionen für Studierende und Seniorinnen/Senioren. Die Preisgestaltung für Familien rückt dagegen leicht in den Hintergrund. Einige Kulturinitiativen regen an, nach Möglichkeit freien Eintritt für Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre anzubieten und durch flankierende Maßnahmen (z.B. kostenlose Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel) zu stützen.

**Theoriebildung zur Kulturvermittlung:** Eine Meta-Analyse der qualitativen Daten kann zur Theoriebildung von Kulturvermittlung und zur Weiterentwicklung der Kulturvermittlungspraxis in Vorarlberg beitragen. Knapp skizziert, weist Kulturvermittlung sechs zentrale Elemente vor, die jeweils einer spezifischen Zielstellung folgen:

1. Kulturvermittlung spricht alle Bevölkerungsschichten an und bietet einen methodisch breiten Zugang zu kulturellen und künstlerischen Aktivitäten in vielseitigen Kulturbereichen.
2. Kulturvermittlung bietet vielseitige Interaktion und Beteiligung, um die kulturelle Teilhabe an Kunst und Kultur im Wandel der Generationen und für gesellschaftliche Teilgruppen zu fördern.
3. Kulturvermittlung setzt einen öffentlichen Auftrag um und trägt dadurch zur Aufrechterhaltung und Entwicklung einer Gesellschaft mit hoher Lebensqualität bei.
4. Kulturvermittlung vernetzt Kulturschaffende, Kulturpolitiker und die allgemeine Bevölkerung und fungiert dadurch als Bindeglied zwischen den Systemebenen.
5. Kulturvermittlung wird durch eine fördernde Kulturpolitik gestützt, um Ressourcen freizumachen und Strategien der Vermittlungsarbeit in allen Kulturbereichen weiterentwickeln zu können.
6. Durch systematische Fort- und Weiterbildung ermöglicht Kulturvermittlung einerseits die Verzahnung von Bildung und Kultur bei der allgemeinen Bevölkerung, andererseits die Professionalisierung von Kulturschaffenden und Kreativen.

### 3. Methodische Grundlagen

#### 3.1. Erkenntnisinteresse

Ein Blick in die Literatur verdeutlicht, wie unterschiedlich der Begriff „Kulturvermittlung“ verwendet wird, und zwar nicht nur umgangssprachlich, sondern auch im kulturwissenschaftlichen Diskurs. Beispielsweise werden Kulturmanagement und Kulturmarketing bereits als Kulturvermittlung begriffen – was im Kontext der hier vorgestellten Vorarlberger Studie jedoch nicht zentral gemeint ist.<sup>1</sup> Eher sind darunter jene Aktivitäten zu verstehen, wie sie Prof. Dr. Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement an der Uni Hildesheim andeutet: Kulturvermittler/innen „ (...) lernen, wie man Menschen für Theater oder Konzerte interessiert, die von selbst nie auf die Idee gekommen wären, ein Ticket zu kaufen, und wie man Brücken zwischen verschiedenen Lebenswelten bauen kann.“<sup>2</sup>

Das kurze Statement verweist auf die Brückenfunktion von Kulturvermittlung, deren Bedeutungsvielfalt in Kapitel 3.2 dargestellt ist. Kulturvermittelnde Aktionen sind demnach z.B. Kommunikationsformen und Aufmerksamkeitsstrategien, mit denen ein breites Publikum erreicht und Inhalte vermittelt werden, und die ein neues Engagement erzeugen. Derartige Aktivitäten müssen bereits für Kinder und Jugendliche angelegt werden, wenn sie nachhaltig wirken wollen. Nach einer qualitativen Studie über Kulturinstitutionen und Jugendarbeit im Bodenseeraum fördert eine frühe kulturelle Teilhabe von Jugendlichen deren Engagement, was zugleich eine Investition in die kulturelle Zukunft bedeutet.<sup>3</sup> Allerdings zeigt eine Studie der FHV zur Kulturnutzung in Vorarlberg, dass die Vorarlberger Bevölkerung bis dato eher kaum daran interessiert ist, an kulturvermittelnden Angeboten teilzunehmen, obwohl sie diese mehrheitlich für sinnvoll erachtet.<sup>4</sup>

Vor diesem Hintergrund liegt das erkenntnisleitende Interesse der hier vorgelegten Studie in fünf zentralen Fragen zum Status Quo der Kulturvermittlung in Vorarlberg:

- Wie wird „Kulturvermittlung“ in Vorarlberg definiert?
- Welche Initiativen zur Kulturvermittlung realisieren die ca. 160 übergreifenden Kultureinrichtungen Vorarlbergs?
- Welche Zielgruppen sprechen sie damit an?
- Welche Erfahrungen haben sie mit ihren Formen der Kulturvermittlung gemacht?
- Welche Formen der Kulturvermittlung werden im deutschsprachigen Raum umgesetzt, die sich gegebenenfalls auf Vorarlberg übertragen lassen?

#### 3.2. Definition Kulturvermittlung

Die vorliegende Studie schließt sich in ihrer nominalen Definition von „Kulturvermittlung“ einer Textpassage an, die Herr Dr. Winfried Nußbaumüller vom Kunsthaus Bregenz im Vorfeld der Studie formulierte:

„In gleicher Weise wie die Vorstellungen darüber, was unter Kultur zu verstehen ist, sehr unterschiedlich sind, variieren auch die Auffassungen über die Möglichkeiten und die Notwendigkeit der Kulturvermittlung. Als kleinster gemeinsamer Nenner wird mit dem Begriff grundsätzlich die Ebene verstanden, auf der zwischen einem bestimmten Kulturangebot und einem bewusst adressierten Publikum kommuniziert wird. Um diesen Kulturdialog zu ermöglichen, erarbeiten die Akteure der Kulturvermittlung gezielte Maßnahmen, Konzepte und Aktionen, die wiederum mithilfe diverser Medien unterschiedliche Besucher erreichen sollen. Maßgeschneidert auf die spezifischen Aufgabenfelder wird auf diese Art und Weise entweder überhaupt erst die Neugierde auf und somit ein Zugang zur Kultur (Stichwort Schwellenangst) sowie eine inhaltliche Auseinandersetzung mit ihr

<sup>1</sup> Themen zur Kulturvermittlung liefern genügend Zündstoff für kontroverse Debatten, das ist etwa die Frage nach der Positionierung in der Praxis und dem Stellenwert von Kulturmarketing, das sich als jüngste eigenständige Forschungsdisziplin etabliert (vgl. Höhne 2009).

<sup>2</sup> Siehe: <http://www.zeit.de/2011/13/C-Kulturvermittler>; Zugriff am 25.05.2011

<sup>3</sup> Vgl. Institute for Art Education IAE der Zürcher Hochschule der Künste 2010

<sup>4</sup> Vgl. Landespressestelle Vorarlberg 2010

ermöglicht. Herkömmlich beschrieben werden als Initiativen der Kulturvermittlung sowohl frontale Vermittlungsformate (Führungen, Vorträge), dialogisch konzipierte Veranstaltungen (Workshops, Gespräche), mediale Vermittlungstools (Audioguide, Webblog), Aktivitäten mit Partizipations- oder Interaktionscharakter, Plattformen zum Besucher-Feedback (Gästebuch), sowie letztlich auch Texte und Drucksorten (Besucherführungstexte, Infoblätter). Eine Ausstellung in einem Museum oder die Durchführung einer Konzertreihe von Seiten eines Konzertveranstalters können *nicht* bereits im Sinne eines Vermittlungsangebotes aufgefasst werden. Relevant sind vielmehr die über das Kulturangebot (die Hardware) hinausreichenden Initiativen, welche (quasi als Software) die Kulturpotenziale verdeutlichen, vermitteln oder überhaupt Zugänge zur Kultur schaffen.“

In diesem Sinn hinterfragt die vorliegende Studie Elemente der Kulturvermittlung bei den Vorarlberger Kultureinrichtungen.

### 3.3. Das Forschungsdesign

Das Erkenntnisinteresse der Studie lässt sich in drei zentralen Fragestellungen ausdrücken:

- Welches Verständnis von Kulturvermittlung pflegen Vorarlberger Kultureinrichtungen?
- Welche kulturvermittelnden Aktivitäten finden in Vorarlberger Kultureinrichtungen unter welchen Rahmenbedingungen statt?
- Vor welchen künftigen Aufgaben steht Kulturvermittlung in Vorarlberg?

Dieses Erkenntnisinteresse wurde in einem mehrdimensionalen Design umgesetzt, dessen Kernstück die überwiegend qualitative Befragung der Kultureinrichtungen darstellt. Das Design enthält sieben methodische Schwerpunkte, die auch zeitlich in der genannten Form aufeinander folgten:

1. **Entwicklung konkreter Fragestellungen:** Im Rahmen eines Abstimmungsgesprächs entwickelte die FHV mit dem Land Vorarlberg, Abteilung Ilc - Kultur, aus dem o.g. Erkenntnisinteresse heraus zentrale Fragen zur Kulturvermittlung. Da es sich um eine explorative, theorie- und hypothesenbildende Studie handelt, entstand ein Katalog überwiegend qualitativer Leitfragen mit einer geringen Anzahl geschlossenen Fragen zur Art der Kultureinrichtungen, zu den Zielgruppen für Kulturvermittlung und zu finanziellen Aspekten. Die Befragung wurde als Online-Erhebung mittels der Forschungssoftware „UniPark“ realisiert, die u. a. eine Rücklaufkontrolle zulässt. Der Online-Fragebogen ist in Kapitel 8 gesondert dargestellt.
2. **Schriftliche Motivation zur Vollerhebung:** Im Vorfeld sandte das Land Vorarlberg, Abt. Kultur, per E-Mail ein gesondertes Motivationsschreiben an die ausgewählten Ansprechpartner/innen Vorarlberger Kultureinrichtungen. Darin wurden die Studie erläutert und die Kultureinrichtungen um Beteiligung gebeten.
3. **Qualitative Vollerhebung:** Die Kulturabteilung des Landes Vorarlberg übermittelte der FHV eine Liste mit vorab definierten Ansprechpartner/innen von insgesamt 162 Kultureinrichtungen. Zentrales Auswahlkriterium bildeten die im Vorarlberger Kulturbericht 2010 genannten Initiativen. Die Grundgesamtheit wurde vollständig erfasst und via E-Mail zur Teilnahme an der Online-Umfrage gebeten. Das Schreiben war mit einem personalisierten Link versehen, der direkt zum Online-Fragebogen führte, d.h. jede Person konnte den Bogen nur einmal ausfüllen, was eine Verzerrung durch Mehrfachbeteiligungen ausschließt.
4. **Rücklaufkomplettierung durch nachgängige Telefonate:** Um eine möglichst vollständige Beteiligung zu erzielen, sandte die FHV im Abstand von ca. zwei Wochen ein Erinnerungsschreiben mit erneuter Aufforderung zur Teilnahme. Die FHV sicherte die Vollerhebung zusätzlich durch eine telefonische Nachfassaktion ab. Dabei kontaktierte sie jene Initiativen, die sich bis dato nicht an der schriftlichen Befragung beteiligten. Wer dann in die Umfrage einwilligte, erhielt ein separates E-Mail mit dem Link zum Online-Fragebogen. Pro Einrichtung realisierte die FHV maximal vier nachgängige Kontaktversuche zu verschiedenen Uhrzeiten und an unterschiedlichen Tagen.
5. **Kategoriale Analyse qualitativer Daten:** Wie in Kap. 4 geschildert, sind in der qualitativen Analyse semantisch ähnliche Aussagen zu einer offenen Frage kategorial zusammengefasst und

übergreifend ausgewertet. Insgesamt ergibt sich dadurch ein summiertes Bild über verschiedene Elemente von Kulturvermittlung, das auf die verschiedenen Kulturbereiche heruntergebrochen wird. In diesem Kontext entstehen zusätzlich durch Auszählungen der qualitativen Daten quantifizierte Daten; diese sind, je nach Fragestellung, nach Themengebieten oder Kulturbereichen sortiert.

6. **Deskriptive Analyse quantitativer Daten:** Die Umfrage enthielt einige geschlossene Fragen, die beschreibend statistisch ausgewertet werden.
7. **Recherche zur Praxis der Kulturvermittlung:** Über das Internet recherchierte die FHV im deutschsprachigen Raum Beispiele für unterschiedliche Aktivitäten der Kulturvermittlung. Da eine intensive qualitative Analyse der Aktivitäten nicht Gegenstand dieser Studie war, und überdies den verfügbaren Rahmen gesprengt hätte, werden die Ergebnisse der Recherche in tabellarischen Übersichten präsentiert. Sie bieten Vorarlberger - und weiteren - Kultureinrichtungen Anhaltspunkte, anhand derer das eigene Schaffen weiterentwickelt werden kann.

### 3.4. Das Befragungsinstrument

In Abstimmung mit dem Land Vorarlberg entstand ein Online-Fragebogen in überwiegend qualitativer Form, der folgende Inhalte aufgreift (vgl. Kapitel 8):

- ✓ Verständnis und Bedeutung von Kulturvermittlung ( für die Gesellschaft / für den eigenen Arbeitsbereich)
- ✓ Argumente für und gegen Kulturvermittlung
- ✓ Kulturbereiche
- ✓ Art und Umfang der kulturvermittelnden Aktivitäten
- ✓ Zielgruppen und Altersklassen der Kulturvermittlung
- ✓ Formate und Medien in der Kulturvermittlung
- ✓ Ressourcen in der Kulturvermittlung (finanziell / personell)
- ✓ Herausforderungen der Kulturvermittlung
- ✓ Veränderungen für eine erfolgreiche Kulturvermittlung
- ✓ Förderinstrumente der Kulturvermittlung
- ✓ Preisgestaltung im Kulturbereich

### 3.5. Stichprobe und Rücklauf

**Stichprobe:** Grundlage der Stichprobe bildeten alle im Kulturbericht (2010) erfassten Kultureinrichtungen. Die Adressdaten wurden im Nachhinein um einzelne relevante Kontakte ergänzt und der FHV freundlicherweise in einer Excel-Datei vom Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung Ilc-Kultur, übermittelt. Final umfasst die Stichprobengröße 162 Kultureinrichtungen.

**Rücklauf:** Gemäß der nachstehenden Tabelle, antworteten 129 von 162 Angeschriebenen, was eine überdurchschnittlich hohe Rücklaufquote von 79,6% ausmacht. So ist bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen mit 10 bis 15% Rücklauf zu rechnen,<sup>5</sup> bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen zu einem besonders interessierenden Thema mit ca. 30%<sup>6</sup> und bei zielgruppenspezifischen Umfragen mit ca. 60%.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Z.B. bei der Umfrage des Autors in Vorarlberg 2010 zum Bürgerschaftlichen Engagement und Sozialkapital.

<sup>6</sup> Z.B. bei der Umfrage des Autors in Götzis 2011 zu den Bedingungen des Wohnens im Alter.

<sup>7</sup> Z.B. bei der seit 2004 im Zweijahresabstand stattfindenden Umfrage des Autors unter Vorarlberger Turnusärzten zu den Bedingungen ihrer Ausbildung.

Es beendeten knapp zwei Drittel der Angeschriebenen (62,35%) den Online-Fragebogen, auch wenn sie dabei aus thematischen Gründen nicht alle Fragen durchgehend beantworteten.

Rücklauf		
	Absolut	In%
Bereinigtes Gesamtsample (Brutto)	162	100
Nettobeteiligung	129	79,63
Beendigungsquote <sup>8</sup>	101	62,35

Tabelle 1: Rücklauf

**Datenschutz:** Gemäß Datenschutz nutzte die FHV die Stichprobendatei ausschließlich für die Anschreiben und leitete sie keiner sonstigen Person oder Institution weiter. Es lagen ausschließlich andernorts veröffentlichte Adressen vor. Zudem wurden die Adressdaten nach der Umfrage aus der EDV gelöscht. Die zugewiesenen Links dienten nur dazu, Mehrfachnennungen zu verhindern; personenbezogene Auswertungen fanden nicht statt. Die Befragungsdaten wurden vom EDV-System vollständig anonymisiert gespeichert und von der FHV nur in dieser Form verarbeitet.

## 4. Auswertung der Fragebogen-Items

Im Folgenden stellt der Bericht die einzelnen Items entsprechend ihrer Reihung im Online-Fragebogen dar.

Bei Fragen qualitativer Art wurden die offenen Angaben kategorial ausgewertet. Die Textpassagen wurden dabei in Bezug zum jeweiligen Fragenkontext offen kodiert, d.h. die Aussagen in zusammenhängende semantische Folgen zerlegt. Semantische Folgen zu einem vergleichbaren bzw. sehr ähnlichen Sachverhalt wurden in einer übergreifenden Kategorie zusammengefasst und mit einem Schlagwort belegt (vgl. Flick 2006: 259). Um einen Eindruck von den reduzierten Kategorien aus Sicht der Befragten zu erhalten, sind pro Kategorie eingangs jeweils zwei Originalzitate exemplarisch vorangestellt. Für jede Kategorie wurde die Anzahl der darin enthaltenen semantischen Folgen ausgezählt, auf diese Weise ergibt sich zusätzlich eine Rangreihe der Kategorien-Cluster. Die in einer Kategorie zusammengefassten semantischen Folgen sind in Form einer in sich thematisch abgestimmten, qualitativen Textpassage dargestellt, überwiegend im Konjunktiv, um den Bezug zu den Antworten zu verdeutlichen. Trotz sprachlicher (meist stilistischer und/oder grammatikalischer) Anpassungen lehnen sich diese Textpassagen eng am Originalwortlaut an.

Quantitative Umfragedaten werden deskriptiv ausgewertet.

### 4.1. Was verstehen Sie persönlich unter Kulturvermittlung?

Die Frage, was persönlich unter Kulturvermittlung verstanden wird, wurde mit insgesamt 75 offenen Angaben beantwortet. Daraus resultieren sechs qualitative Dimensionen mit unterschiedlich häufigen semantischen Nennungen. Diese sechs Dimensionen sind nachstehend gemäß ihrer Nennungshäufigkeit dargestellt:

- **Menschen an Kunst- und Kulturangebote heranzuführen** (34 Nennungen).

*„Kulturvermittlung hat das Ziel und die Aufgabe, Menschen durch die aktive Auseinandersetzung mit Kunst an den Umgang mit Kunstwerken und Kunst heranzuführen.“*

*„Kulturvermittlung umfasst alle Aktivitäten, die Menschen dazu anregt, sich näher mit Kultur zu befassen.“*

<sup>8</sup> Beendigungsquote: Diese Teilnehmer/innen haben den Online-Fragebogen auch tatsächlich beendet, was aber nicht zugleich bedeutet, dass auch alle Frage dabei beantwortet wurden.

Zentrale Fragen Vorarlberger Kultureinrichtungen lauten: Wie bringt man Kultur zum Publikum? Wie bringt man das Publikum zur Kultur? Denn Kultur und Kunst zeigen sich in unterschiedlichen kulturellen Betätigungsfeldern, in einer breiten Vielfalt von Gesellschaft, Zeitgeist, Wissenschaft und Philosophie. Dabei gelte es, diese dem Kulturpublikum zugänglich zu machen und die Hintergründe und Botschaften von Kulturangeboten verständlich und informativ aufzubereiten. Es gehe darum, Kultur für „ALLE“ erreichbar zu machen, so dass auch Menschen mit wenig Geld daran teilhaben können und dass sich auch Menschen mit geringerem kulturellen Interesse angesprochen fühlen. Kulturvermittlung heißt, Berührungspunkte jeglicher Art zwischen Kulturschaffenden und Menschen zu ermöglichen, die entweder Kultur genießen und mit Kultur in Berührung kommen möchten oder nicht. Versuche man kulturfernen Personen Kultur näher zu bringen, müssten zuerst Schwellenängste abgebaut werden, indem die Menschen dort abgeholt werden, wo sie gerade stehen und möglichst nahe an das Kulturgut herangeführt werden. Also wären alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten über die Vermittlungsarbeit anzusprechen und niederschwellige Zugänge zu allen Bereichen von Kunst, Kultur, Musik, Literatur, Tanz, Film etc. zu ermöglichen. Vermittlungsinitiativen setzen eine zielgruppengerechte Aufarbeitung verschiedener Kulturthematiken voraus, die insbesondere junges Publikum ansprechen und Vermittlungsinitiativen mit Schulen unterstützen sollten.

- **Interaktion und Partizipation** (19 Nennungen)

*„Wenn Kultureinrichtungen im Dialog mit den Besuchern sind, wenn Besuchern Einblicke in Entstehungsabläufe ermöglicht werden, dann steigt das Interesse. Dem Publikum dies zu ermöglichen ist außerdem ein Teil der Kulturvermittlung.“*

*„Das Publikum anregen, mutig zu sein und seine Meinung zu äußern.“*

Kulturvermittlung sei das Bindeglied zwischen dem kulturellen Aktionsfeld und dem (potentiellen) Rezipienten. Aktiv passiere Kulturvermittlung nämlich zwischen dem Vermittler – beispielsweise durch Führungen, Workshops, Vorträge – und dem Empfänger, der das Angebot wahrnimmt. Eine wesentliche Aufgabe liege darin, dem Publikum künstlerische Inhalte näher zu bringen, indem es zur Mitwirkung aufgefordert wird und ein gemeinsamer Raum für Diskussionen und Meinungsäußerungen geschaffen wird. Auf diese Weise entstünden im Rahmen der Kulturvermittlung entsprechend den unterschiedlichen Kommunikationsformen zwischenmenschliche Kontakte. Kulturschaffende betonen den hohen Stellenwert des persönlichen Kontaktes und Austauschs zwischen Kulturschaffenden und Kulturkonsumenten. Eine Antwort erweitert die Debatte und erwähnt in diesem Sinn, dass Kulturvermittlung Kommunikation zwischen drei gesellschaftlichen Ebenen bedeute: zwischen Politik und Kulturschaffenden, zwischen den Kulturschaffenden untereinander und zwischen Kulturschaffenden und der Bevölkerung. Kulturvermittlung könne dabei auf das Produkt, die Menschen oder die Veranstaltenden ausgerichtet sein.

- **Verständnis für Kunst und Kultur fördern: Phantasie, Kreativität** (16 Nennungen)

*„Verständnis für kulturelles Schaffen eröffnen und zu eigenem kulturellem Tun anregen bzw. ermutigen.“*

*„Das Verständlichmachen der Anliegen und Botschaften von Kulturangebot.“*

Das Erleben von Kultur dürfe auch sinnliche Erfahrungen ermöglichen. Der Schlüssel dafür liege in der Entwicklung von Phantasie und Kreativität und in der sinnlichen Wahrnehmung und Ausdrucksfähigkeit. Dadurch soll das Verständnis für Kunst und Kultur gefördert werden. Die Konfrontation mit Kunst und Kultur sei für die persönliche Entwicklung genauso wichtig wie für die gesellschaftliche Entwicklung. Für eine Lebensweise, in der Kunst zum Alltag gehört, sei Toleranz unabdingbar.

- **Kulturelle Erfahrungen und Lernprozesse** (12 Nennungen)

*„Kulturvermittlung ist auch Wissensvermittlung.“*

*„Kultur, die sich evtl. nicht erschließt, direkt zu den Leuten zu bringen und zugänglich zu machen.“*

Kulturvermittlung sei Weitergabe des Wissens um alte Techniken, um überlieferter Kulturgüter (z. B. Volkstanz) und um Gedanken, welche die Kultur wesentlich geprägt haben. Sie möge alte und

zeitgenössische, bekannte und noch unbekannte Kunst und Künstler in unser Zeitgedächtnis rufen und diese nicht nur interessant präsentieren, sondern auch in einer verständlichen Form der Öffentlichkeit näher bringen. Kulturelle Erziehung solle darauf abzielen, Kultur als alltäglichen und relevanten Beitrag einer gesellschaftlichen Entwicklung zu begreifen.

Die „Kunst“ der Kulturvermittlung sei es, einen offenen und kreativen Lernprozess aller Akteurinnen und Akteure zu fördern, bei dem gemeinsame Ziele, neue Methoden und inhaltliche Synergien entwickelt werden. Es gehöre dazu, Veränderungsprozesse im Denken auf politisch öffentlicher und individueller Ebene durch gemeinsame Kommunikation zuzulassen.

- **Vielseitigkeit** (12 Nennungen)

*„Unter Kulturvermittlung verstehe ich sämtliche Aktionen, die dazu beitragen, einen Dialog zu initiieren und das Interesse und Verständnis am kulturellen Geschehen erhöhen.“*

*„(...) die Rezipienten in geeigneter Form (Gespräch, verschiedene Medien) mit Informationen versorgen, die den Zugang zu einer künstlerischen Arbeit erst einmal ermöglichen oder erleichtern“*

Mittels verschiedener Methoden, wie z.B. durch Führungen, Exkursionen, Foren, Experimente, könnten verschiedene Kulturformen den Besuchern näher gebracht werden. Durch diese diversen kulturellen Aktivitäten komme Kulturvermittlung dann einem natürlichen Prozess nahe. Beim Einsatz von Kulturvermittlungs-Tools, wie beispielsweise einer Audio-Führung, rücke das Persönliche zwar unvermeidlich in den Hintergrund, es löse aber dennoch eine wirksame Vermittlung aus.

- **Kulturvermittlung außerhalb der Schule: diverse „Räume“** (6 Nennungen)

*„Angebote dazu sollen oder sind kulturelle Institutionen, welche auch außerhalb des Schulbetriebes tätig sind, Musikschulen, Theatergruppen, Galerien, Museen, Chöre, Orchester, Foto-Filmschulen, Literaturwerkstätten, Malschulen und auch Institutionen für Erwachsenenbildung.“*

*„Außerschulische Bildungsaktivitäten“*

Kulturvermittlung müsse einen Raum schaffen, in dem Angebote von Kulturschaffenden mit den Kulturinstitutionen und deren Vertreter/innen kommuniziert werden können. So gingen Überlegungen einiger Kulturschaffender dahin, eine spartenübergreifende Webplattform anzudenken, um vorarlbergweit die Kulturvermittlung zu stärken. Diese verfolge das Ziel, Know-How-Transfer zwischen den Kulturschaffenden oder zu einem bestimmten Thema zu bieten. Gleichwohl bedürfe es auch einer gezielte Unterstützung der Künstler/innen.

## 4.2. Welche Bedeutung hat Kulturvermittlung Ihrer Meinung nach für die Gesellschaft?

Die Frage, welche Bedeutung Kulturvermittlung für die Gesellschaft hat, wurde mit insgesamt 71 offenen Angaben beantwortet. Daraus resultieren vier qualitative Dimensionen mit unterschiedlich häufigen semantischen Nennungen, die nachfolgend in ihrer Rangordnung genannt und weiterführend erläutert werden:

- **Gesellschaftliche Identität** (43)

*„Kunst spiegelt die Gesellschaft wider.“*

*„Für die Gesellschaft kann das bedeuten, dass die Beschäftigung mit Kunst normal wird und sich von einer reinen Repräsentationsform verabschiedet.“*

Eine Gesellschaft verfüge über vielfältiges und zahlreiches kulturelles Gut, welches nur dann über Generationen hinweg nachhaltig besteht, wenn dieses ständig neu vermittelt wird. Kunst mache dabei Dinge sichtbar, sie halte Traditionen aufrecht und mache Neues zugänglich, dabei hilft Kulturvermittlung, komplexe historische und gesellschaftliche Zusammenhänge zu begreifen. Um eigene kulturelle Lebensräume zu fördern stünden wir vor der Herausforderung, die gesellschaftliche

Identität durch Beteiligung, Bildung und Wahrnehmung zu entwickeln und einen toleranten Umgang mit fremder Kultur zu ermöglichen. Die Reflexion und Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragen, die durch Kulturproduktion gestellt werden, bildeten die Grundlage für die Weiterentwicklung einer Gesellschaft - genauso wie die Teilhabe des Einzelnen am kulturellen Geschehen das Zusammenleben fördert. Die Auseinandersetzung mit Kunst offenbare Fähigkeiten und Fertigkeiten, die Einfluss auf alle Lebensbereiche eines Individuums nehmen und zur Persönlichkeitsbildung beitragen. Allerdings setze dies eine tolerante und kritikfähige Gesellschaft voraus, in der die Möglichkeit zur ehrlichen Kommunikation gegeben ist. Nicht zuletzt ermögliche eine erfolgreiche Kulturvermittlung ein offenes Herangehen an unterschiedliche gesellschaftliche Problemfelder.

- **Bildung, Fortbildung, Entwicklung (18)**

*„Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen näher bringen. Bildungsinteressierte und Bildungsferne, ebenso wie Jung und Alt.“*

*„Bildung“*

Kulturvermittlung stehe in einer besonderen Verbindung von Kultur und Bildung. Mit Blick auf die gegenwärtigen Anforderungen unserer sich rasch wandelnden Gesellschaft gehöre Kulturvermittlung zum Bedürfnis nach „Lifelong Learning“ aber auch zum Freizeit- und Bildungsbedürfnis. Einerseits sei es Aufgabe von Kulturvermittlung, das Verständnis für Kultur zu stärken, andererseits fördere Kulturvermittlung das Erleben von Kultur zu genießen. Eine aufgeklärte Gesellschaft mit Kulturverständnis verhielte sich in allen Lebensbereichen des Zusammenlebens verständnisvoller.

- **Gesellschaftliches Spannungsfeld zwischen Arbeit und Freizeit (3)**

*„(...) eine Herausforderung zur Auseinandersetzung zwischen beruflicher Tätigkeit und Freizeit.“*

*„Kulturvermittlung kann alle Gesellschaftsschichten zusammenbringen und einen Diskurs über unsere gemeinsame Kultur anregen, sie kann aber auch Angebote für spezifische Gruppierungen schaffen.“*

Für viele Menschen sei Kultur erst durch Kulturvermittlung greifbar. Ein Spannungsfeld entstünde in der Auseinandersetzung der Kulturarbeit zwischen beruflicher Tätigkeit und Freizeit. Daneben werde Kulturarbeit meist auch als ehrenamtliche Tätigkeit gelebt, mit besonderem Fokus auf die Jugendarbeit. So gesehen sei Kulturvermittlung altersspezifisch auszurichten.

- **Networking (3)**

*„Kommunikationsförderung zwischen Kunst, Kultur und Politik.“*

*„Vernetzung“*

Grundlage der Kulturvermittlung sei der Austausch über Kultur und kulturelle Leistungen zwischen Kunst, Kultur und Politik. Dabei sei auf einen bewussten Umgang mit Themen der kulturellen Organisation, Medien und Kulturproduktionen zu achten. Des Weiteren seien zusätzliche Maßnahmen im Bereich der öffentlichen Investitionen gefordert, die eine Aktivierung der Kunstbereiche versprechen.

### 4.3. Welche Bedeutung hat Kulturvermittlung Ihrer Meinung nach gerade in Ihrem Arbeitsbereich?

Die Frage, welche Bedeutung Kulturvermittlung für den jeweiligen Arbeitsbereich hat, wurde mit insgesamt 66 offenen Angaben beantwortet. Daraus resultieren sechs qualitative Dimensionen mit unterschiedlich häufigen semantischen Nennungen, die nachfolgend in ihrer Rangordnung genannt und weiterführend erläutert werden:

- **Kunst und Kultur zur nachhaltigen Stabilisierung der Gesellschaft (30)**

*„Erhaltung von Brauchtum und Kultur.“*

*„Im Theater geht es um eine Übersetzung, was wollte der Autor bewirken, was der Regisseur und was das Theater, in dem das Stück aufgeführt wird.“*

Kunst und Kultur durchdringen unsere Gesellschaft in unterschiedlichen Formen und Darbietungen. Kultur ermögliche es uns andere Sichtweisen zu teilen, in dem Künstler/innen eine Chance wahrnehmen sich der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und somit dem Publikum Anreize geben sich auf Neues einzulassen. Kultur hieße aber auch Wissen zu sammeln und anzureichern, Wissen um frühere Techniken, um das Kulturerbe einer Region sowie Wissen zu Themen der Landwirtschaft, der Bewirtschaftung, der Raumplanung, der Architektur, rund um das Essen etc. Ein wichtiges gesellschaftliches Gut liege auch darin, Brauchtum und Kultur zu erhalten (z.B. Volksmusik und Volkstanz). Museen sähen sich als Bildungseinrichtung, sie setzen sich mit Kunst und Kultur vergangener Epochen aber auch der Gegenwart auseinander. Kulturvermittler/innen hätten somit nicht nur einen Vermittler-, sondern auch einen Übersetzungsauftrag inne. Denn mit Kunst könnten Inhalte ausgedrückt und/oder erlebbar gemacht werden, die mit Worten und/oder Materialien nicht adäquat fassbar sind (z.B. religiöse Inhalte). Kulturvermittlung wolle anregen, traditionelle Kunstbegriffe zu hinterfragen und neue verstehbar zu machen.

- **Erschließung neuer Publikumsschichten (8)**

*„Wir legen großen Wert darauf, die Schwellenangst so niedrig wie möglich zu halten (...).“*

*„Die Ausrichtung des Programms und die Einbeziehung junger Künstler in die Arbeit begleitet von Führungen und Wettbewerben ergibt eine spannende Situation in der Vermittlung von Kultur.“*

Wie gelingt es, neue Publikumsschichten anzusprechen, bildungsfernere Schichten zur kulturellen Partizipation zu bewegen sowie parallel dazu das Stammpublikum zu halten? Es solle ein breiter, niederschwelliger Zugang zu Kunst und Kultur eröffnet werden. Dabei würden Schwellenängste des Publikums sowie das Nichtverstehen von Kunst als Hindernisse betrachtet. Bei jungem Publikum sei die Angst, mit Kunst konfrontiert zu werden, weniger gegeben. Kinder, Schüler und Jugendliche sollten frühzeitig ein Interesse für Kunst und Kultur entwickeln können. Diese Besucher der Zukunft sollten gerade im Zeitalter unterschiedlicher Freizeitalternativen bewusst an Kulturinstitutionen gebunden werden. Es sei wichtig Anreize für Jugendliche zu schaffen, sich bei der Gestaltung aktiv einzubringen – beispielsweise vor, hinter oder auf der Bühne. Insofern es die Möglichkeiten zulassen, könnten unter anderem Gratisaktivitäten (Kinderprogramme, Führungen oder Künstlergespräche mit dem Publikum) die Besucher anziehen. Um alle Publikumsschichten gleichermaßen anzusprechen und ihnen umfassende Einblicke in das Kulturgesehen geben zu können, bedürfe es zudem einer auf die Besuchergruppen zugeschnittenen Angebotsstruktur.

- **Bildung und Fortbildung (8)**

Der oben genannte Bildungsaspekt wird in Bezug auf gesellschaftliche Aspekte (vgl. Kapitel 5.2) und in Bezug auf den eigenen Arbeitsbereich genannt. Um Redundanzen zu vermeiden, wird die Argumentation hier nicht wiederholt.

- **Diskurs (7)**

*„Die Kulturvermittler/innen in unserem Haus treten mit unseren Besucher/innen in eine authentische Kommunikation.“*

*„In einem ersten Schritt in Richtung Diskurs ist es die Aufgabe der Kulturschaffenden, das Publikum zu stärken, sich frei und unvoreingenommen äußern zu dürfen.“*

Idealerweise gelinge es über den Diskurs, eine authentische Kommunikation zwischen Kunstschaffenden und Rezipienten sichtbar zu machen. Vermittlung schaffe auf diese Weise ein Kommunikationsangebot zur Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und individuellen Themen.

- **Wettbewerb (7)**

*„Kulturvermittlung wäre da oft eine Art Pimpen, um das Ganze „höherwertig“ / intellektueller darzustellen.“*

*„(...) von den Mitbewerbern qualitativ abheben.“*

Ab und an wird Kulturvermittlung auch als Marketingstrategie gewertet. Kulturvermittlung solle Besucher anlocken, um sich von den Mitbewerberinnen/Mitbewerbern qualitativ abheben zu können. So sei der Erfolg einer kulturellen Institution auf eine gute Kulturvermittlung zurückzuführen. Weiterhin bedeute dies, dass künstlerische „Angebote“ nur durch Vermittlungsarbeit „verkaufbar“ wären.

- **Finanzierung und Kooperationen (3)**

*„(...) eine existentielle Bedeutung.“*

*„Sehr große Bedeutung, da wir beinahe alle unsere Theaterproduktionen mittels Kooperation mit Kulturforen, Schulvermittlern, Kulturvereinen und Ministerien bzw. ausgelagerten Institutionen wie z. B. „Kulturkontakt“ anbieten.“*

Kulturvermittlung umfasse nicht immer nur den eigenen Arbeitsbereich, sie wird als ein essentieller Bestandteil der Kulturarbeit gesehen und konnte sich in den letzten Jahren immer stärker positionieren. Vereinzelt wurde geäußert, Kulturvermittlung werde überbewertet oder käme erst gar nicht zum Einsatz. Kulturvermittler/innen nehmen i.d.R. ihre Aufgaben als interessant und abwechslungsreich wahr, da das Vermitteln von Kunst und Kultur eine bedeutende berufliche Herausforderung darstelle, welche die Menschen zusammenführt. Üblicherweise würde es erst durch finanzielle Unterstützung möglich, finanzierbare Vermittlungsaktivitäten (z.B. Workshops) durchzuführen. Nicht selten passiere Kulturarbeit in der Freizeit ohne eigenen finanziellen Vorteil.

#### 4.4. Wird in Ihrer Organisation bzw. in Ihrem Projekt aktiv Kulturvermittlung betrieben?

Insgesamt setzen zumindest zwei Fünftel (40,7%) der Vorarlberger Kultureinrichtungen Kulturvermittlung in die Praxis um (siehe Abbildung 2). Die Prozentangaben beziehen sich auf 66 Ja-Antworten im Verhältnis zu 162 Befragten. Es antworteten insgesamt nur 72 Personen, d.h. Kulturinitiativen, auf die Frage, so dass es sich hierbei um eine „konservative“ Kalkulation handelt. Diese Art der Berechnung unterschätzt den wahren Anteil und unterscheidet sich von einer „progressiven“ Kalkulation, welche in diesem Fall die 66 Ja-Antworten ins Verhältnis zu den 72 Antwortenden setzen und damit auf 91% kommen würde. Inwiefern es besser ist, den wahren Anteil eher zu unterschätzen oder eher zu überschätzen, ist letztlich normativ begründet.

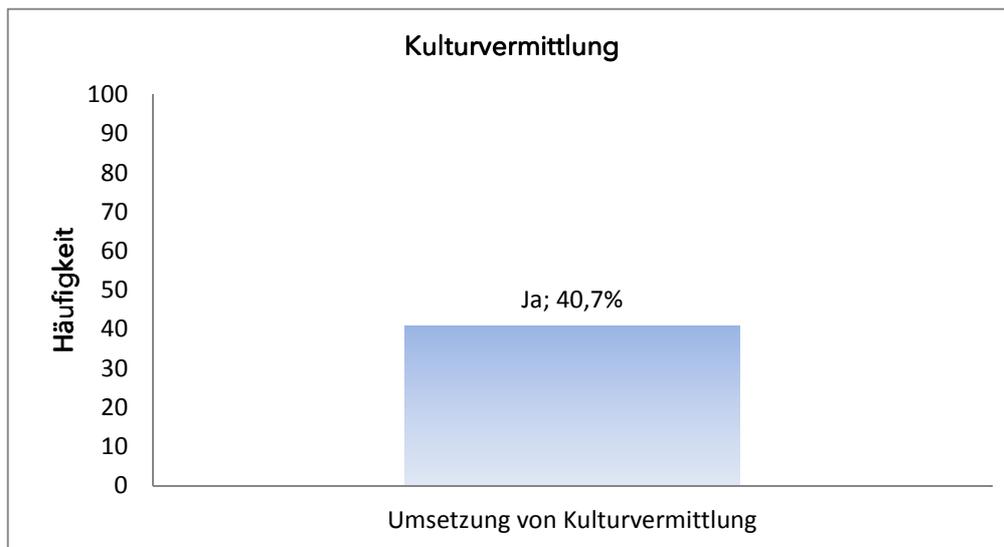


Abbildung 1: Umsetzung von Kulturvermittlung in Bezug auf 162 Befragte

Tabelle 2 differenziert nachstehend die Umsetzung der 66 Kulturvermittlungs-Initiativen in Bezug auf einzelne Kulturbereiche. Die absteigend sortierte Darstellung verdeutlicht, dass der Kulturbereich „Ausstellungen, Museen“ dabei am stärksten vertreten ist, gefolgt von den drei in etwa gleich starken Bereichen „Musikveranstaltungen, Konzerte“, „Darstellende Kunst, Tanz, Theater“ und „Bildende Kunst, Foto“.

Kulturbereich	Umsetzung von Kulturvermittlung	
	Ja-Antwort <sup>9</sup>	
Ausstellungen, Museen	Anzahl in% v. 162	36 22,2
Musikveranstaltungen, Konzerte	Anzahl in% v. 162	23 14,2
Darstellende Kunst, Tanz, Theater	Anzahl in% v. 162	20 12,3
Bildende Kunst, Foto	Anzahl in% v. 162	20 12,3
Vereinskultur	Anzahl in% v. 162	13 8,0
Baukulturelles Erbe	Anzahl in% v. 162	13 8,0
Heimat- und Brauchtumpflege	Anzahl in% v. 162	11 6,8
Freie Kulturszene	Anzahl in% v. 162	11 6,8
Großveranstaltungen (Festspiele, ...)	Anzahl in% v. 162	11 6,8
Archiv	Anzahl in% v. 162	10 6,2
Literatur	Anzahl in% v. 162	10 6,2
Film, Kino, Video	Anzahl in% v. 162	9 5,6
Kulturinitiativen, Zentren	Anzahl in% v. 162	9 5,6
Landeskunde	Anzahl in% v. 162	8 4,9
<b>Gesamt</b>	Anzahl	66

Tabelle 2: Umsetzung von Kulturvermittlung verteilt über die Kulturbereiche

<sup>9</sup> Analyse von Mehrfachantworten

#### 4.5. Erläutern Sie bitte sowohl die konkreten Ziele und die Argumente für dieses Engagement, als auch die Gründe, die gegen Kulturvermittlung sprechen.

Die Frage, welche Bedeutung Kulturvermittlung für die Gesellschaft hat, wurde mit insgesamt 66 offenen Angaben beantwortet. Daraus resultieren qualitative Dimensionen mit unterschiedlich häufigen semantischen Nennungen, die nachfolgend in ihrer Rangordnung genannt und weiterführend erläutert werden. Am häufigsten werden soziale Integrationsaspekte genannt und an zweiter Stelle eine allgemeine kulturbildende Funktion:

##### 4.5.1. Argumente für Kulturvermittlung

- **Kulturvermittlung verbindet die Bevölkerung (39)**

*„Kulturvermittlung ist notwendig um Kunst als integrativen und existentiellen Bestandteil des Lebens wahrzunehmen.“*

*„Generationen begegnen sich und tauschen sich aus.“*

Kulturvermittler/innen folgten einem kulturpolitischen Auftrag, es solle herausgefunden werden, wie es gelingen kann, die Bevölkerung direkt zu erreichen und gesellschaftskritische Fragestellungen in die Öffentlichkeit zu transportieren. Jedem Kulturbereich, jeder/jedem Künstlerin/Künstler stünde somit eine Vermittlerrolle zu. Erreicht werden sollten sowohl jene, die Experten auf dem Gebiet („Kunst“) sind, als auch Schüler, Jugendliche, Erwachsene und Senioren. Über einen Dialog zwischen diesen Parteien, die eine unterschiedliche Sprache sprechen, könnten Interessen verbunden werden.

- **Kulturvermittlung fördert Kultur (20)**

Kulturvermittlung wird von den Kultureinrichtungen als Grund- bzw. Kernaufgabe wahrgenommen:

*„(...) vor allem um die Öffentlichkeit aufmerksam zu machen und ihr unsere Arbeit näher zu bringen.“*

*„Für die Institution sichert Kunstvermittlung die Qualität und Zugänglichkeit ihrer Ausstellungen, generiert Besucher und rechtfertigt so auch die Kulturförderung.“*

Kulturvermittlung für den öffentlichen Kultursektor solle dem Publikum das wiedergeben, was durch öffentliche Gelder finanziert wird: öffentliche Kunstsammlungen, Theateraufführungen etc., denn Kunst und Kultur seien im Allgemeinen nicht selbsterklärend und bedürfen zwingend einer entsprechenden Vermittlung. Kultur sei nicht für den reinen Konsum gedacht, sondern brauche Auseinandersetzung auf unterschiedlichem Niveau. So sehe sich das Museum verpflichtet, einem Bildungsauftrag nachzukommen und sei daher aktiv dabei, Kultur und Kunst zu vermitteln in Form von Ausstellungen, Publikationen und Veranstaltungen. Zugleich trügen Kulturbesucher auch qualitative Erwartungen an die professionelle Kulturvermittlung und somit an die Kulturschaffenden heran. Kulturbesucher/-konsumenten würden eine kulturelle Sensibilisierung durch eine Begleitung erfahren, die sich an Ihren Bedürfnissen und ihrem Wissensstand orientiert.

- **Kulturvermittlung fördert die Zusammenarbeit zwischen Professionellen und Laien (11)**

*„Zusammenführen von Interessenten/Konsumenten und Künstlern/Produzenten (...)“*

*„Als freie Theatergruppe nutzen wir Kulturvermittlung, führen sie aber nicht selbst durch.“*

Kulturvermittlung trage die unterstützende Aufgabe, ein Setting zu schaffen, welches die Zusammenarbeit zwischen engagierten Laien und professionellen Kulturschaffenden erleichtert. Für Kulturschaffende, die Ihren Kunstbereich alleine vertreten, sei die Vernetzung mit einem Museum oder

anderen Kulturvereinen notwendig, um Kulturvermittlung für sich nutzen zu können, ohne sie selbst durchzuführen.

Kulturschaffende unterschiedlicher Arbeitsbereiche (Verein, Theater, Museum etc.) sehen den Bereich Schule in der Kulturvermittlung als zentral wichtig an, hierzu ein Beispiel: Theaterpädagoginnen/-pädagogen berichten über Ihre glückliche Lage, Kinder direkt mit Kultur, in Form von Theater, in Beziehung bringen zu können. Sie wollen gerade in Schulen alle Kinder erreichen und ihnen einen Zugang zum Theater ermöglichen, ob als Zuschauer oder aktiver Spieler. Dabei bieten sich insbesondere Theaterfestivals an, auf denen Kulturvermittlung nah am Publikum stattfindet. Hier greife Kulturvermittlung auch in Form von Weiterbildung für Jugendliche, durch das Anbieten von Workshops, Gesprächsrunden, in denen Auseinandersetzung mit Theater passiert.

Schulkinder erlebten den Austausch mit Kulturschaffenden als etwas Besonderes. Bei Jugendlichen lösten kulturelle Erfahrungen Veränderungen ihres historischen und politischen Bewusstseins aus. Zur Erhaltung von Kultur und Brauchtum setze man auch im Bereich der Vereinskultur (z.B. Blasmusik) auf die Arbeit mit der Jugend.

- **Kulturvermittlung unterstützt Künstler/innen und Kunstwerke (11)**

*„Unser Ziel ist es, künstlerische Darbietungen von weniger bekannten Künstlern/innen eines Nischenbereichs usw. medial so zu beschreiben, dass Menschen den Schritt, diese (für sie unbekannt, neue) Darbietung mit zu erleben, tun.“*

*„(...) das Umsetzen zu können was uns persönlich gefällt, auch wenn es vielleicht nicht der große Quotenbringer ist.“*

Im Kontrast zu gesellschaftlichen kommerziellen und oberflächlichen Strukturen stehe die künstlerische Freiheit, die Massentrends dann durchdringt, wenn es ihr gelingt, die individuelle Kreativität und das eigenständige Denken und Handeln zu stärken. Die/Der Künstlerin/Künstler nehme sich somit die Freiheit zu gestalten, das umsetzen zu können, was persönlich bewegt, weg vom ökonomischen Denken. Dies bedarf einer speziellen Vermittlungsarbeit der Selbsterfahrung durch Sehen, Spüren und Vergleichen; jedoch bedarf es keiner „Belehrung“ im schulischen Sinne. Kulturvermittlung schließe auch die Förderung von jungen Talenten ein.

## 4.5.2. Argumente gegen Kulturvermittlung

Verglichen mit den Positiv-Argumenten, werden deutlich weniger Argumente gegen Kulturvermittlung angeführt; insgesamt wurden nur 19 Negativ-Aspekte genannt, die den insgesamt 81 Positiv-Aspekten im Verhältnis 1 zu 4,26 gegenüberstehen. Anders formuliert: Aus Sicht der Vorarlberger Kulturinitiativen sprechen viermal mehr Argumente für Kulturvermittlung als dagegen.

- **Qualität der Kulturvermittlung (8)**

*„(...) hohe Qualität zu leistbaren Preisen anzubieten.“*

*„Gegen diese Kulturvermittlung sprechen die veränderte globale Gesellschaft und die Grenzziehung zwischen Kitsch und Kommerzialisierung für den Tourismus.“*

Eine erfolgreiche und gute Kulturvermittlung benötige genügend Ressourcen und Fachpersonal, über die nicht jeder verfügt oder auf die nicht jeder zurückgreift. Oft blieben auch die Fragen ungeklärt, inwiefern Kulturvermittlung qualitativ (nicht) funktioniert, und ob eine hohe Qualität zu einem moderaten „Preis“ angeboten werden könne. Komme man in die Gefahr, Kulturvermittlung zu instrumentalisieren und zu ideologisieren, weil ökonomische und unternehmerische Erfolge in der Kulturarbeit überwiegen, könnten Kunst und Kultur nicht mehr in deren vorgesehenen Freiräumen erhalten werden. Auch würde dies einer Gesellschaft widersprechen, in der Werte wie Akzeptanz und Freiheit gelten. Dem Effekt könne man teilweise entgegenwirken, indem verschiedene Zugänge und Interpretationsspielräume gegeben werden. Eine falsche Vermittlung könne auch darunter verstanden werden, dass „irgend etwas“ zerredet wird.

- **Grenzen der Kulturvermittlung (8)**

*„In finanzieller Hinsicht rechnet sich Kulturvermittlung nie, was aber nicht zugleich als Argument gegen Kulturvermittlung sprechen darf.“*

„(...) wird als Selbstverständlichkeit angesehen.“

In vielerlei Hinsicht sprengt der finanzielle Aufwand den Rahmen der Vermittlungsarbeit. Institutionen sehen sich in Folge dessen nicht in der Lage, qualitative Standards einzuhalten. Abgesehen sei Kulturvermittlung nicht selbstverständlich; sie benötige organisatorische Strukturen sowie geklärte Zuständigkeitsbereiche.

- **Zeitaufwand (3)**

„(...) gegen Kulturvermittlung spricht ganz klar der Zeitaufwand für die Vorbereitung von Programmen.“

„(...) Kulturvermittlung benötigt jedoch Ressourcen und Fachpersonal.“

Kulturvermittlung passiere nicht einfach so nebenbei, sondern sie bringe einen klaren Zeitaufwand für die Vorbereitung individueller Vermittlungsaktivitäten mit sich (hierbei wird z.B. die Vorbereitung von Programmen erwähnt). Speziell kleinere Strukturen ließen zwar einen intensiveren Kontakt zu Kulturkonsumenten zu, sie verfügten aber über weniger personelle Ressourcen, weswegen Kulturvermittlung in der Praxis öfter zu kurz greife.

#### 4.6. In welchem Kulturbereich ist Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt hauptsächlich tätig?

Die Rangreihe der bei der Befragung vertretenen Kulturbereiche entspricht im oberen Bereich der Verteilung zur Umsetzung von Kulturvermittlung aus Tabelle 2. Am stärksten ist der Kulturbereich für Ausstellungen und Museen vertreten (52%), gefolgt von „Musikveranstaltungen/Konzerte“ (35%), „darstellender Kunst“ (31%) und „bildender Kunst“ (29%).<sup>10</sup> Im unteren Bereich verschieben sich demgegenüber die Häufigkeiten, dennoch sind im Cluster der unteren sechs Bereichsnennungen dieselben Kulturbereiche vertreten (siehe Abbildung 3).

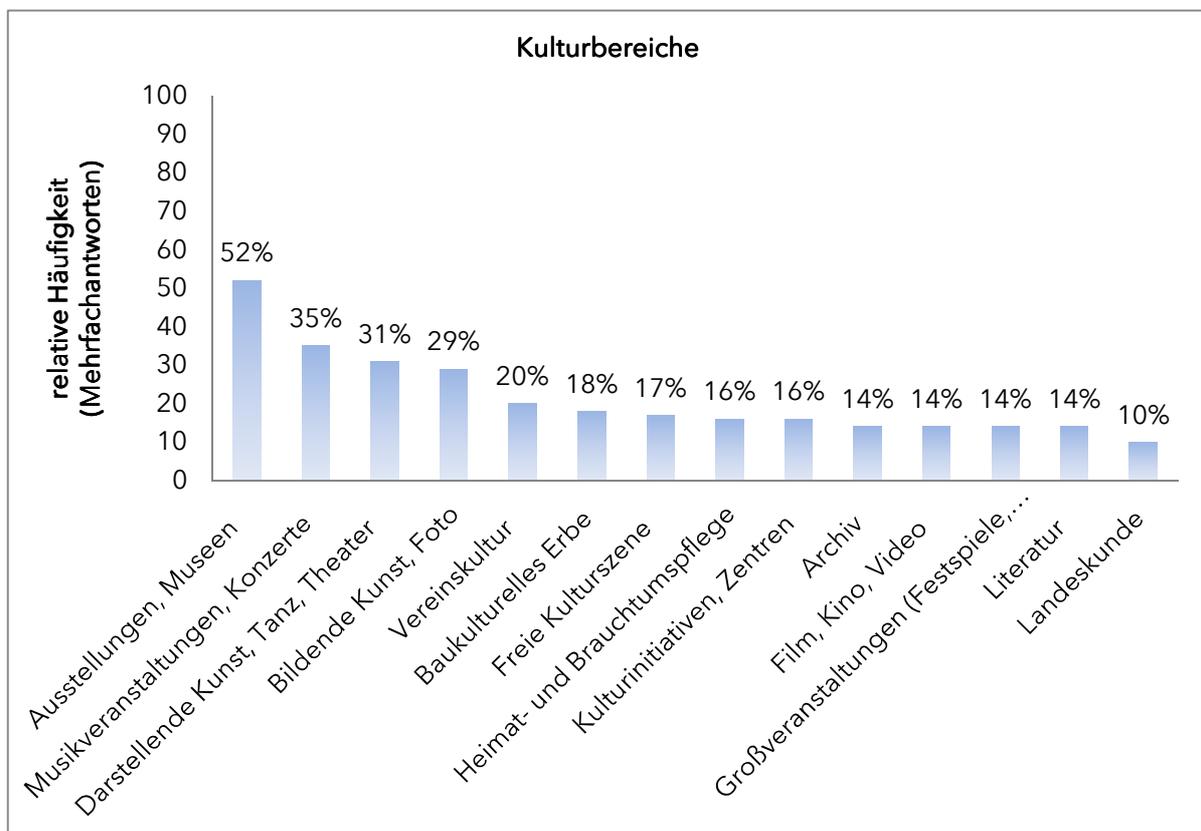


Abbildung 2: Kulturbereiche

<sup>10</sup> bezogen auf die Antwortenden (n = 77)

## 4.7. Welche kulturvermittelnden Aktivitäten führt Ihre Einrichtung durch?

Auf die Frage, welche kulturvermittelnden Aktivitäten die Einrichtung konkret durchführt, antworteten insgesamt 71 Befragte. Pro Kultureinrichtung lagen mehrere Antworten vor; diese wurden nach ihrem grundlegenden Format klassifiziert, ausgezählt und absteigend sortiert. Innerhalb eines Formats sind zusätzlich verschiedenen Vermittlungsaktivitäten im Detail aufgelistet – gruppiert und ebenfalls absteigend sortiert (siehe Tabelle 3).<sup>11</sup> Auf diese Weise zeigt sich ein vielschichtiges Bild, bei dem spezifische Veranstaltungen am häufigsten umgesetzt werden, gefolgt von Diskussionsforen, kooperativen Projekten und Führungen.

Zwei Spezialergebnisse: Vorarlberger Kultureinrichtungen beteiligen sich gerne an etablierten überregionalen Großveranstaltungen, wie u. a. „Lange Nacht der Museen“, „Reiseziel“. In einem Fall wird die Begegnung mit den Künsten durch „konfrontative Arbeit“ erzeugt. Der Blick auf die einzelnen Aktivitäten belegt über alle erfragten Kulturbereiche hinweg, dass in Vorarlberg eine qualitative Vielfalt des kulturvermittelnden Aktionsspektrums existiert, wenngleich die Aktionen nicht in jedem Bereich in gleichem Ausmaß umgesetzt werden.

Format	Aktivität
Veranstaltungen durchführen und organisieren (43)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausstellungen, Sonderausstellungen (8)</li> <li>• Konzerte (8)</li> <li>• Veranstaltungen (5)</li> <li>• Filmvorführungen (3)</li> <li>• Festivals (3)</li> <li>• Vernissage bzw. Finissage (2)</li> <li>• Kleinkunst (2)</li> <li>• Kabarett (2)</li> <li>• Livemusik (2)</li> <li>• Operetten (1)</li> <li>• Performances (1)</li> <li>• Tanz (1)</li> <li>• Theater (1)</li> <li>• Öffentliche Anlässe (Kirche, Politik etc.) (1)</li> <li>• (Vereins-)Feste (1)</li> <li>• Wanderungen (Horizon Field) (1)</li> <li>• Lichtbildvorträge (1)</li> </ul>
Dialoge / Moderation (33)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskussionen (9)</li> <li>• Vorträge (8)</li> <li>• Lesungen (5)</li> <li>• Ausstellungsgespräche (2)</li> <li>• Erzähltraditionen (museumspädagogisches Angebot) (1)</li> <li>• Foren (1)</li> <li>• Gesprächsrunden (1)</li> <li>• Künstlergespräche (1)</li> <li>• „Open Space“<sup>12</sup> (1)</li> <li>• „Salons“<sup>13</sup> (1)</li> <li>• Symposien (1)</li> <li>• Themenführungen (1)</li> <li>• „Werkstattgespräche“<sup>14</sup> (1)</li> </ul>

<sup>11</sup> 71 Antworten mit Mehrfachnennungen / Insgesamt liegen 169 Nennungen vor

<sup>12</sup> Bei einer „Open-Space-Veranstaltung“ darf das Publikum zum einen seine Meinung mittels anonymen Feedbackbögen mitteilen und wird dazu eingeladen, sich aktiv an Diskussionen zu beteiligen.

<sup>13</sup> „Salons“ sind etwa zweistündige Dialogformen mit je ca. 10 - 12 Interessierten, geladenen, möglichst heterogen zusammengestellten Gästen.

<sup>14</sup> „Werkstattgespräche“ – Besucher erhalten die Möglichkeit, der Regie, den Schauspielerinnen und dem Team Fragen zu stellen.

Format	Aktivität
Kooperationen und Projekte (25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit Schulen (8)</li> <li>• Zusammenarbeit mit Künstlern (7)</li> <li>• Austausch diverser Kunst- und Kultureinrichtungen (2)</li> <li>• Kulturschau mit anderen Kulturen und Künstlern (1)</li> <li>• Kunstkooperationen (z.B. Künstlervideos beim poolbar-Festival) (1)</li> <li>• interdisziplinäre Schulprojekte bzw. Lehrlingsprojekte (4)</li> <li>• Jugendprojekte (1)</li> <li>• Literatur- und Filmvermittlungsprojekte (1)</li> </ul>
Führungen (21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führungen (z.B. mit anschließendem Malen) (21)</li> </ul>
Trainings und Workshops (19)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musikworkshop (12)</li> <li>• Musikvermittlung; Seminar und Kurse (z. B. Volksmusik, Volkstanz) (4)</li> <li>• Einführungen in Theaterstücke (2)</li> <li>• „Öffentliche Showings“<sup>15</sup> (1)</li> </ul>
Medien / Printmedien / Social Media (17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetauftritt (z.B. Online - Museumssammlung, Archiv) (3)</li> <li>• Publikationen (Print, Web) (3)</li> <li>• Presseberichte (2)</li> <li>• Zeitungen, Inserate (u.a. Kulturzeitung) (2)</li> <li>• Facebook (1)</li> <li>• Jahresfolder (1)</li> <li>• ORF (1)</li> <li>• Plakate (1)</li> <li>• Pressekonferenz (1)</li> <li>• Programmschriften, Besuchertexte (1)</li> <li>• Veranstaltungskalender (1)</li> </ul>
regionale und überregionale Großveranstaltungen (12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange Nacht der Museen (5)</li> <li>• Reiseziel (3)</li> <li>• Aktionstage (z.B. „Kinder in die Mitte“) (1)</li> <li>• EUREGIO Tagung (1)</li> <li>• Ferienspaß (1)</li> <li>• Kulturnacht (1)</li> </ul>
Zielgruppenspezifische Angebote (Modulangebote) (9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder (z.B. Kindervormittage) (4)</li> <li>• Jugendliche (2)</li> <li>• Erwachsene (2)</li> <li>• Studenten (1)</li> </ul>
Multiplikatoren (4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbindung ehrenamtlicher Mitarbeiter (2)</li> <li>• u.a. Medienvertreter (1)</li> <li>• Einbindung freiwilliger Mitwirkender (1)</li> </ul>
Wettbewerbe (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talentwettbewerbe (1)</li> <li>• Jugendwettbewerbe (1)</li> <li>• Literaturwettbewerbe (1)</li> </ul>
Betreuungsangebot (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schüler: Unterrichtsmaterial bereitstellen; Begleitmaterial (2)</li> <li>• Studenten: Seminar- und Abschlussarbeiten begleiten (1)</li> </ul>
Veranstaltungsreihen (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzerte, Vorträge, Ausstellungen (1)</li> <li>• öffentliche Bücherei und div. Vereine die Veranstaltungen durchführen (1)</li> </ul>
Weiterbildung (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterbildung (2)</li> </ul>
Veranstaltungsort (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museum als Ort für Veranstaltungen (z.B. Konzerte, Hochzeiten) (1)</li> </ul>
Konfrontationen (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crash von „Kunst“ mit „Pop“ (1)</li> </ul>
Probelokal (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proberaum zur Verfügung stellen (1)</li> </ul>

Tabelle 3: Praxisaktivitäten der Kulturvermittlung

<sup>15</sup> „Öffentliche Showings“ mit Moderation sollen Einblick in Schaffensprozesse bei zeitgenössischem Tanz gewähren und das Verständnis für Kunstproduktionen ermöglichen.

#### 4.8. Für welche Zielgruppen bietet Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt kulturvermittelnde Aktivitäten an?

Fast alle kulturvermittelnden Aktivitäten richten sich an Erwachsene (94%), gefolgt von den Gruppen Schüler (76%), Kinder (67%) und Studierende (53%).<sup>16</sup> Diese Zielgruppen haben sich bei Vorarlberger Aktivitäten der Kulturvermittlung etabliert. Dass junge Menschen eine Zielgruppe der Vermittlungsarbeit darstellen, belegen zudem die Nennungen von Schulkooperationen (42%) und Hochschulkooperationen (22%). Auf der anderen Seite des Altersspektrums steht Kulturvermittlung für Seniorinnen und Senioren; die Hälfte der Vermittlungsarbeit (51%) ist auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Unterdurchschnittlich etabliert ist dagegen Kulturvermittlung für Menschen mit besonderen Bedürfnissen (13%) sowie migrationsspezifische, schichtspezifische und geschlechtsspezifische Zielgruppen. Sie werden durch die Vermittlungsarbeit seltener angesprochen. Zusätzlich genannt, und unter „Sonstige“ zusammengefasst, wurden Lehrlinge und Kunstsammler (Sonstige = 4%; siehe Abbildung 4).

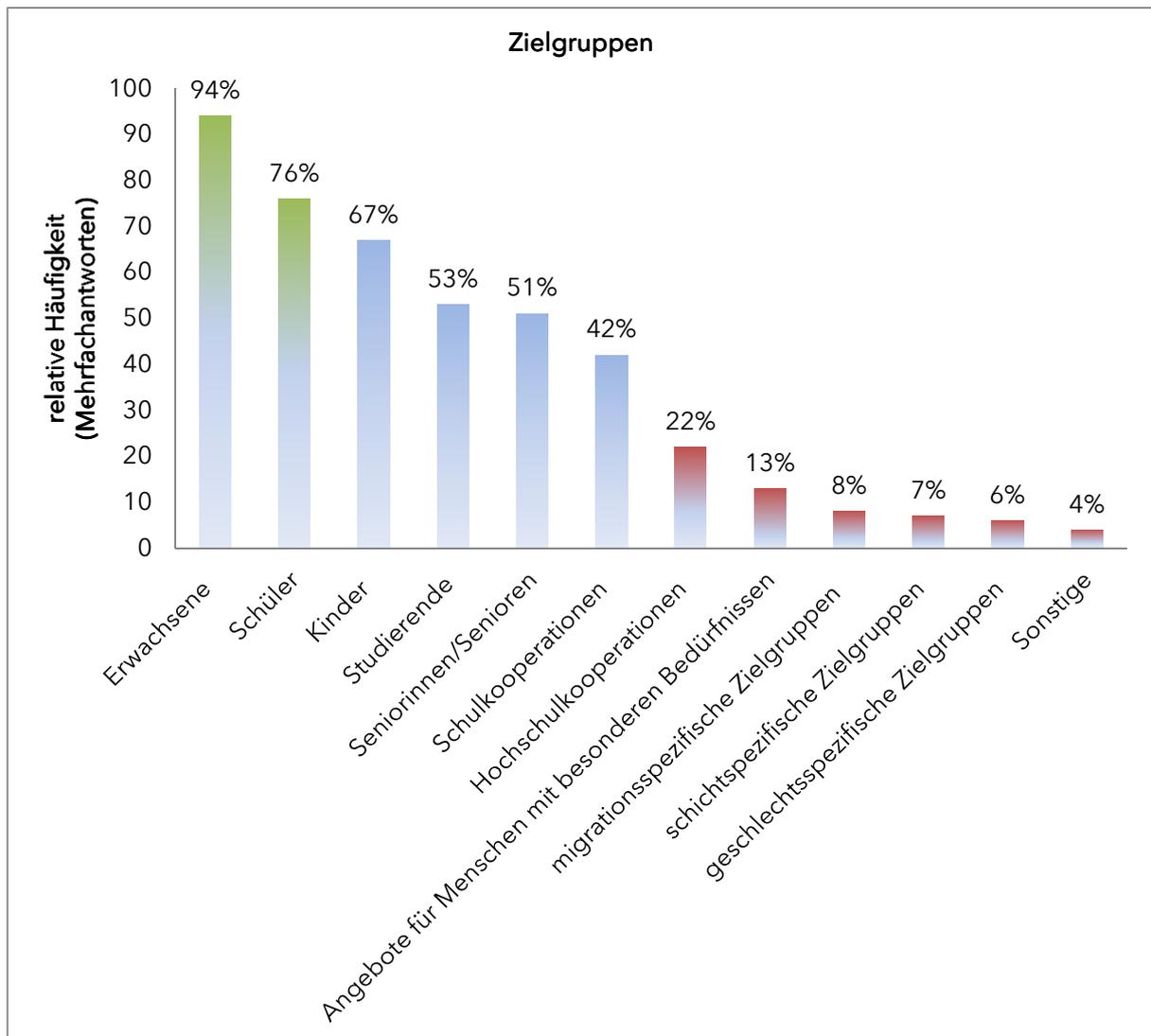


Abbildung 3: Zielgruppen

<sup>16</sup> n = 72 / Fehlend = 57

Dasselbe Ergebnis wird detaillierter durch die nachfolgende Tabelle 4 verdeutlicht; sie zählt die genannten Zielgruppen pro Kulturbereich auf und ist nach der Anzahl der Initiativen pro Kulturbereich (letzte Spalte) absteigend sortiert. Tabelle 4 *und folgende* stellen die analytische Kombination zweier unterschiedlicher Antworten dar, auf die jeweils mehrfach geantwortet werden konnte. Das heißt für Tabelle 4, eine Initiative kann a) in mehreren Kulturbereichen aktiv sein und b) dabei mehrere Zielgruppen ansprechen. Die Daten sind dann wie folgt zu lesen (Beispiel):

Im Bereich „Ausstellungen/Museen“ führen 35 Vorarlberger Initiativen Kulturvermittlung durch (letzte Spalte). Von 35 Initiativen aus dem Bereich „Ausstellungen/Museen“ richten sich 22 auf die Zielgruppe „Kinder“ aus, 31 auf „Schüler“, 17 auf „Schulkooperationen“ u.s.w.. Auf „Kinder“ richten sich 45 Vorarlberger Initiativen aus, auf „Schüler“ 53 u.s.w. (3. Spalte, letzte Zeile).

Kulturbereich (Mehrfach- antworten)	Zielgruppen (Mehrfachantworten)													
	Anzahl	Kinder	Schüler	Schulkooperationen	Studierende	Hochschulkooperationen	Erwachsene	Seniorinnen/Senioren	Menschen mit besonderen Bedürfnissen	geschlechtsspezifische Zielgruppen	schichtspezifische Ziel- gruppen	migrationsspezifische Ziel- gruppen	Sonstige	Gesamt *
Ausstellungen Museen	Anzahl	22	31	17	19	13	35	22	5	3	3	5	2	35
Musikver- anstaltungen	Anzahl	16	18	12	15	6	24	14	2	2	2	3	2	25
Darstellende Kunst	Anzahl	17	18	13	15	6	20	9	4	2	1	4	2	22
Bildende Kunst, Foto	Anzahl	13	17	10	11	8	19	11	3	2	0	2	2	20
Baukulturelles Erbe	Anzahl	9	11	6	5	5	13	8	2	1	1	1	1	13
Vereinskultur	Anzahl	12	12	7	10	2	13	8	1	0	1	1	1	13
Freie Kul- turszene	Anzahl	8	11	8	11	5	12	8	2	1	0	3	0	12
Archiv	Anzahl	8	10	5	6	2	10	5	0	1	2	1	0	10
Großver- anstaltungen	Anzahl	5	6	5	6	3	10	3	1	0	0	0	2	10
Brauchtums- pflege	Anzahl	7	8	5	7	2	10	5	1	0	0	0	1	10
Kultur- initiativen	Anzahl	7	9	7	8	4	9	6	2	1	0	3	1	10
Film, Kino,	Anzahl	6	8	4	6	3	8	6	0	2	1	1	1	9
Literatur	Anzahl	8	8	6	7	3	9	6	1	3	0	1	0	9
Landeskunde	Anzahl	4	6	4	5	4	7	5	0	0	0	0	0	7
<b>Gesamt **</b>	Anzahl	45	53	29	36	15	64	35	9	4	5	6	3	

Tabelle 4: Zielgruppen nach Kulturbereichen

\* Anzahl von Initiativen im genannten Kulturbereich

\*\* Anzahl von Initiativen zur genannten Zielgruppe

Generell lässt sich sagen, dass über alle Kulturbereiche verstärkt kulturvermittelnde Aktivitäten für Kinder, Schüler, Schulkooperationen, Studierende Hochschulkooperationen und Seniorinnen/Senioren angeboten werden, wobei der Fokus eher auf dem erwachsenen Publikum liegt. Für Menschen mit besonderen Bedürfnissen wird seitens der Archive, Filmbereiche und Landeskunde keine Kulturvermittlung angeboten, und auch in den anderen Kulturbereichen sind diese Zielgruppen nur vereinzelt vorgesehen. Großveranstaltungen, Brauchtumpflege und Landeskunde setzen für geschlechts-, schicht- und migrationsspezifische Zielgruppen keine spezifische Kulturvermittlung um. Die meisten Aktivitäten für diese Zielgruppen finden in den zwei Bereichen „Ausstellungen / Museen“ und „Musikveranstaltungen“ statt.

#### 4.9. Für welche Altersklassen setzt Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt Kulturvermittlung um?

Die Analyse der Mehrfachantworten zeigt, dass die Vorarlberger Kulturvermittlung breit über die erfragten Altersklassen streut (siehe Abbildung 5), wobei sich eine variierende Verteilung ergibt: Kleinkinder bis zu sechs Jahren werden am seltensten angesprochen (39%), die Bevölkerung im zentralen erwerbstätigen Alter zwischen 19 und 59 Jahren am häufigsten (90%).<sup>17</sup> Obwohl die Altersklassen nicht linear-metrisch aufgebaut sind, lässt sich erkennen, dass Kulturvermittlung in Vorarlberg in ähnlichen Anteilen auf a) Kinder und Jugendliche bis 18 Jahren und b) Erwachsene und Senioren zwischen 19 und über 60 Jahren ausgerichtet ist (189:170).

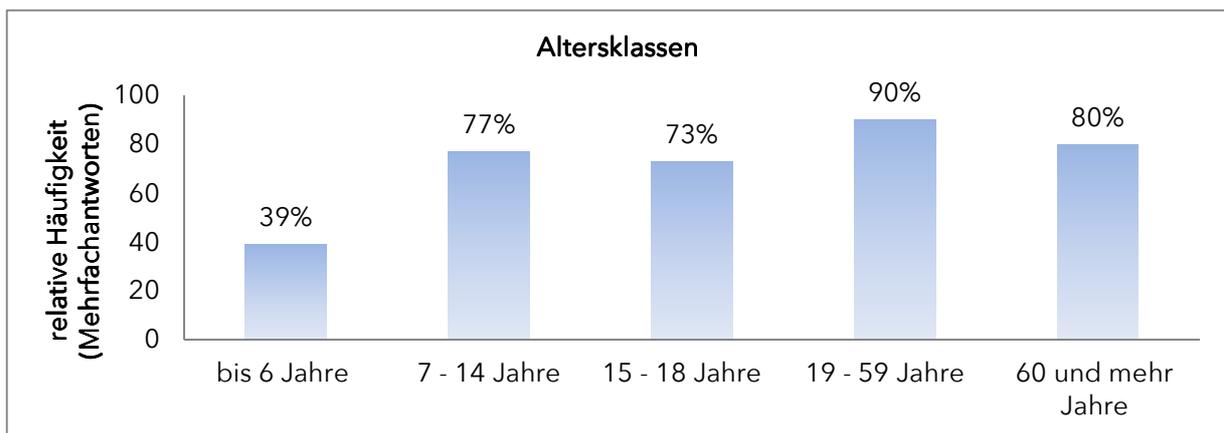


Abbildung 4: Altersklassen

<sup>17</sup> n = 69 / Fehlend = 60

Wie Tabelle 5 nachstehend verdeutlicht, verhält sich dieses Ergebnis über alle Kulturbereiche hinweg ähnlich. Kulturschaffende aller Kulturbereiche werben hauptsächlich um die Erwachsenen-Gruppe im Alter zwischen 19 und 59 Jahren. Die Tabelle baut sich nach demselben Schema auf wie Tabelle 4.

Beispiel: Von 34 antwortenden Initiativen aus dem Bereich „Ausstellungen/Museen“ richten sich 16 auf Kinder bis zu sechs Jahren aus, 28 auf Kinder von sieben bis 14 Jahren u.s.w.. Auf die Zielgruppe der Über-60-Jährigen richten sich insgesamt 52 Vorarlberger Initiativen aus; 30 davon finden im Bereich „Ausstellungen/Museen“ statt, 20 im Bereich „Musikveranstaltungen“, 15 im Bereich „Darstellende Kunst, Tanz“ u.s.w..

Kulturbereich (Mehrfachantworten)	Altersklassen (Mehrfachantworten)						
	Anzahl	bis 6 Jahre	7 - 14 Jahre	15 - 18 Jahre	19 - 59 Jahre	60 und mehr Jahre	Gesamt *
Ausstellungen, Museen	Anzahl	16	28	25	31	30	34
Musikveranstaltungen, Konzerte	Anzahl	10	16	19	23	20	25
Darstellende Kunst, Tanz,	Anzahl	10	16	19	20	15	21
Bildende Kunst, Foto	Anzahl	8	15	17	17	17	20
Vereinskultur	Anzahl	5	10	11	12	11	13
Baukulturelles Erbe	Anzahl	3	11	6	12	10	12
Freie Kulturszene	Anzahl	6	10	12	12	10	12
Großveranstaltungen	Anzahl	5	6	8	10	5	10
Kulturinitiativen, Zentren	Anzahl	4	9	9	9	8	10
Archiv	Anzahl	2	9	6	9	9	9
Film, Kino, Video	Anzahl	3	7	8	8	7	9
Heimat- und Brauchtumpflege	Anzahl	4	8	6	9	8	9
Literatur	Anzahl	4	9	8	9	8	9
Landeskunde	Anzahl	2	6	5	7	6	7
<b>Gesamt **</b>	Anzahl	27	51	48	59	52	

Tabelle 5: Altersklassen verteilt über die Kulturbereiche

\* Anzahl der Initiativen im genannten Kulturbereich

\*\* Anzahl der Initiativen in der genannten Altersklasse

#### 4.10. Anzahl durchgeführter kulturvermittelnder Aktivitäten im Jahr 2011.

Im Jahr 2011 haben Vorarlberger Kultureinrichtungen kulturvermittelnde Aktivitäten in unterschiedlicher Häufigkeit umgesetzt. Die Spannweite der Nennungen variiert dabei von „bis zu 10“ bis „über 100“. Dabei ist die Verteilung deutlich linkssteil (d.h. die links stehenden Balken sind höher als die rechts stehenden), denn „bis zu 10 Aktivitäten“ wird mit 40% am häufigsten genannt, gefolgt von „11 bis 20 Aktivitäten“ (16%) und „21 bis 30 Aktivitäten“ (13%; siehe Abbildung 6).<sup>18</sup>

Unter den zehn Prozent, die im Jahr 2011 „über 100“ kulturvermittelnde Aktivitäten durchführten, sind einzelne Extremwerte zusammengefasst. Dabei verteilen sich die einzelnen Nennungen auf 150, 170, 250, 350, 900 und 1000 Aktivitäten im Jahr 2011. Die hohen Zahlen erklären sich dadurch, dass auch übergeordnete Verbände angeschrieben wurden, die vermutlich – aufgrund der Anonymitätswahrung im Kontext der Online-Umfrage sind individuelle Belege nicht möglich – eine Summenangabe über ihre assoziierten Vereine vorlegten.

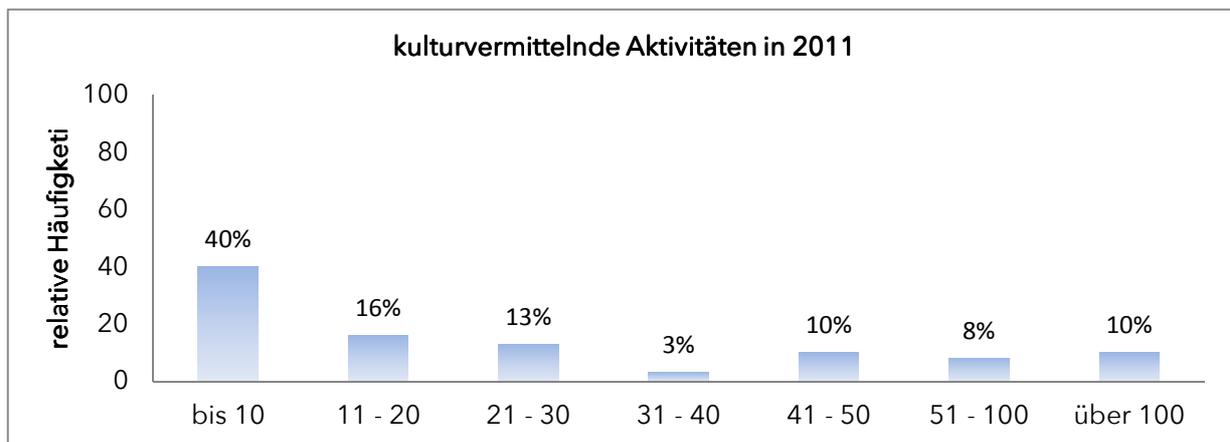


Abbildung 5: Anzahl kulturvermittelnder Aktivitäten

Nach Auszählung aller Einzelangaben der antwortenden Vorarlberger Kulturinitiativen kann davon ausgegangen werden, dass im Jahr 2011

**4.092**

**kulturvermittelnde Aktivitäten definitiv durchgeführt wurden!** (vgl. Tab.6)

Auch bei dieser Angabe handelt es sich aufgrund des nicht vollständigen Rücklaufs um eine eher vorsichtige Netto-Schätzung. Das heißt, 66 von 129 an der Umfrage beteiligten Kultureinrichtungen bzw. -initiativen - das sind gut 51%, vgl. Kap. 3.5 - realisierten in 2011 4.092 kulturvermittelnde Aktivitäten. Wird diese Zahl auf die 162 angeschriebenen Vorarlberger Kultureinrichtungen hochgerechnet, kann geschätzt werden, dass ca. 83 Vorarlberger Kultureinrichtungen (gerundet) kulturvermittelnd tätig sind. Gemäß dieser Schätzung lassen sich dann die 4.092 Aktivitäten aus 2011 auf die ca. 83 Vorarlberger Kultureinrichtungen übertragen, was eine **Schätzung von 5.146 kulturvermittelnden Aktivitäten in Vorarlberg für das Jahr 2011** ergibt.

<sup>18</sup> n = 62 / Fehlend = 67

Da die Frage nach der Anzahl durchgeführter Kulturvermittlungs-Aktivitäten allgemein pro Initiative und nicht mit Bezug zur (mehrfach beantworteten) Frage nach den Kulturbereichen gestellt wurde, lässt sich die Anzahl der kulturvermittelnden Aktivitäten jedoch nicht exakt auf den einzelnen Kulturbereich darstellen. Um dennoch einen Näherungswert für diesen interessanten Aspekt zu erhalten, wurde dafür ein Schätzwert wie folgt berechnet: Pro Kulturinitiative wurde die Anzahl der Kulturvermittlungs-Aktivitäten auf die Anzahl der Kulturbereiche gleichverteilt, in denen jede Initiative tätig ist. Anschließend wurden die Durchschnittswerte einzelner Vorarlberger Initiativen pro Kulturbereich summiert.

Die auf diese Weise berechneten Näherungswerte stellt Tabelle 6 dar. Sie verdeutlicht für das Jahr 2011 a) den absoluten Näherungswert pro Kulturbereich und b) den durchschnittlichen Näherungswert pro Kultureinrichtung und Kulturbereich.

Erneut bilden die Bereiche „Ausstellungen/Museen“, „Musikveranstaltungen“, „darstellende Kunst“ und „Literatur“ die Schwerpunkte; hierin wurden in 2011 die meisten Aktivitäten realisiert. In diesen vier Bereichen wird auch die Rubrik „über 100 Aktivitäten“ angegeben (was ebenfalls für „Film“ und „Literatur“ zutrifft).

Kulturbereich (Mehrfachantworten)	Anzahl der kulturvermittelnden Aktivitäten 2011	Anzahl der kulturvermittelnden Aktivitäten im Durchschnitt pro Einrichtung
Ausstellungen, Museen	2.237 <sup>19</sup>	74,6
Musikveranstaltungen	709 <sup>20</sup>	32,2
Darstellende Kunst	168	8,4
Literatur	166	16,6
Bildende Kunst, Foto	157	7,8
Baukulturelles Erbe	100	3,8
Landeskunde	97	12,1
Archiv	86	8,6
Film, Kino, Video	81	8,1
Heimat- und Brauchtumspflege	72	8,0
Freie Kulturszene	70	5,8
Vereinskultur	67	6,1
Großveranstaltungen	46	4,6
Kulturinitiativen, Zentren	36	4,0
<b>Gesamt</b>	<b>4.092</b>	<b>21,2</b>

Tabelle 6: Aktivitäten verteilt über die Kulturbereiche

<sup>19</sup> Einschließlich der Extremwerte 500 und 900

<sup>20</sup> Einschließlich des Extremwerts 500

#### 4.11. Welche Formate kommen in Ihrer Kulturvermittlungsarbeit zum Einsatz?

In der Kulturvermittlungsarbeit wird mit unterschiedlichen Formaten gearbeitet (siehe Abbildung 7). Führungen (63%) werden am häufigsten genannt, dennoch sind auch Events, Workshops und Vorträge gängige und etablierte Formate der Vermittlungsarbeit, die mit 57%, 55% und 51% ebenfalls noch in über der Hälfte der Fälle angegeben werden.<sup>21</sup> In geringerem Ausmaß setzen die Bereiche Dialogveranstaltungen (36%) und Fortbildungen (26%) um. Mit 32% sind zudem unter „Sonstige Formate“ etliche Spezialveranstaltungen wie folgt subsumiert:

- Konzerte (6)
- Schulbesuche, Schulprojekte (4)
- Ausstellungen (4)
- Lesungen (3)
- Festival (1)
- Freieintritt (1)
- Katalog (1)
- Reflexionsrunden in Programmgestaltungssitzungen (1)
- Reisen (1)
- Symposien (1)
- Technische Vorführungen (1)

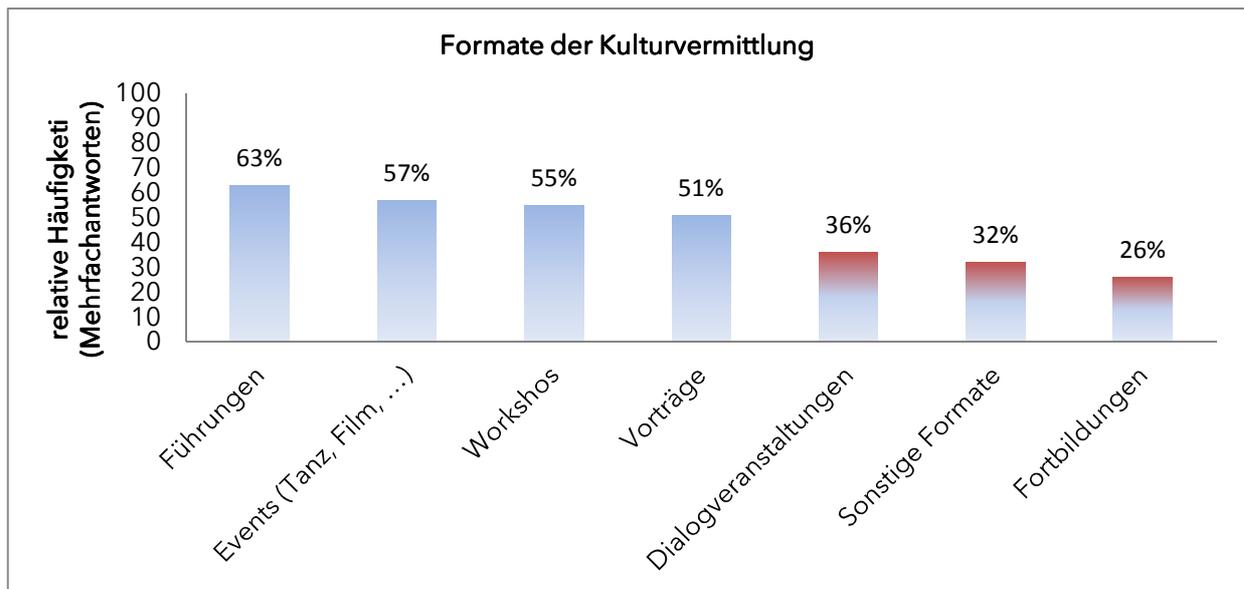


Abbildung 6: Formate der Kulturvermittlungsarbeit

<sup>21</sup> n = 76 / Fehlend = 53

Tabelle 7 zeigt die von den Kulturbereichen eingesetzten Formate in der Kulturvermittlungsarbeit, absteigend sortiert nach der Zahl der Kulturinitiativen (letzte Spalte). Die Bereiche „Ausstellungen/Museen“, „bildende Kunst“, „baukulturelles Erbe“, „Heimat- und Brauchtumpflege“, „Archive“ und „Landeskunde“ setzen hauptsächlich auf Führungen. In den Bereichen „Film“, „Großveranstaltungen“ und „Literatur“ werden überwiegend Workshops angeboten. Über die Bereiche „Kulturinitiativen“, „Literatur“ und „Landeskunde“ wird größtenteils in Form von Vorträgen gearbeitet. Events werden seitens der „darstellenden Kunst“, „bildenden Kunst“, „Vereinskultur“, „freien Kulturszene“ und „Großveranstaltungen“ am häufigsten durchgeführt.

Die - erneut aus kombinierten Mehrfachantworten zusammengesetzte - Tabelle wird wie folgt gelesen (Beispiel): Im Bereich „Ausstellungen/Museen“ setzen 37 Vorarlberger Kulturinitiativen Kulturvermittlung um (letzte Spalte), alle 37 realisieren Führungen, 24 davon Workshops und Vorträge u.s.w. (Spalten 3-5). Insgesamt realisieren 47 Vorarlberger Kulturinitiativen Führungen (3. Spalte, letzte Zeile), davon 7 jeweils in den Bereichen „Landeskunde“ und „Literatur“ u.s.w. (3. Spalte, 2. und 3. Zeile von unten).

Kulturbereich (Mehrfachantworten)	Formate der Kulturvermittlungsarbeit (Mehrfachantworten)								
	Anzahl	Führungen	Workshops	Vorträge	Dialogveranstaltungen	Fortbildungen	Events (Tanz, Film, Theater, ...)	Sonstige Formate:	Gesamt *
Ausstellungen, Museen	Anzahl	37	24	24	19	11	17	13	37
Musikveranstaltungen, Konzerte	Anzahl	10	14	13	7	4	18	9	26
Darstellende Kunst, Tanz, Theater	Anzahl	12	16	12	11	7	20	6	23
Bildende Kunst, Foto	Anzahl	19	13	12	10	5	11	8	21
Vereinskultur	Anzahl	5	8	6	4	6	13	5	15
Baukulturelles Erbe	Anzahl	13	7	11	6	5	5	4	13
Freie Kulturszene	Anzahl	8	11	8	7	6	12	3	13
Heimat- und Brauchtumpflege	Anzahl	9	6	6	3	4	4	3	11
Kulturinitiativen, Zentren	Anzahl	5	8	9	6	5	7	3	11
Archiv	Anzahl	9	8	8	5	5	4	4	10
Film, Kino, Video	Anzahl	6	9	8	7	3	8	4	10
Großveranstaltungen	Anzahl	5	7	5	5	1	7	3	10
Literatur	Anzahl	7	9	9	7	8	8	4	10
Landeskunde	Anzahl	7	6	7	6	5	3	3	7
<b>Gesamt **</b>	Anzahl	47	41	36	27	20	41	20	

Tabelle 7: Formate der Kulturvermittlungsarbeit

\* Anzahl der Initiativen im genannten Kulturbereich

\*\* Anzahl der Initiativen zum genannten Format

#### 4.12. Welche Medien werden dafür genutzt?

In der Vorarlberger Kulturvermittlung wird hauptsächlich mit den Medien Text (91%) und Bild (81%) gearbeitet (siehe Abbildung 8).<sup>22</sup> Weitere häufig genutzte Medien sind Film (57%) und Internet (54%); auditive Medien werden dagegen seltener genutzt (37%). Mit 16% sind zudem unter „Sonstige Medien“ zusätzlich genannt:

- Theater, Bühne (2)
- Persönliche Gespräche (2)
- Plakate, Printmedien (2)
- Ausstellungsobjekte
- Bilder diverser Künstler
- Demonstrationen

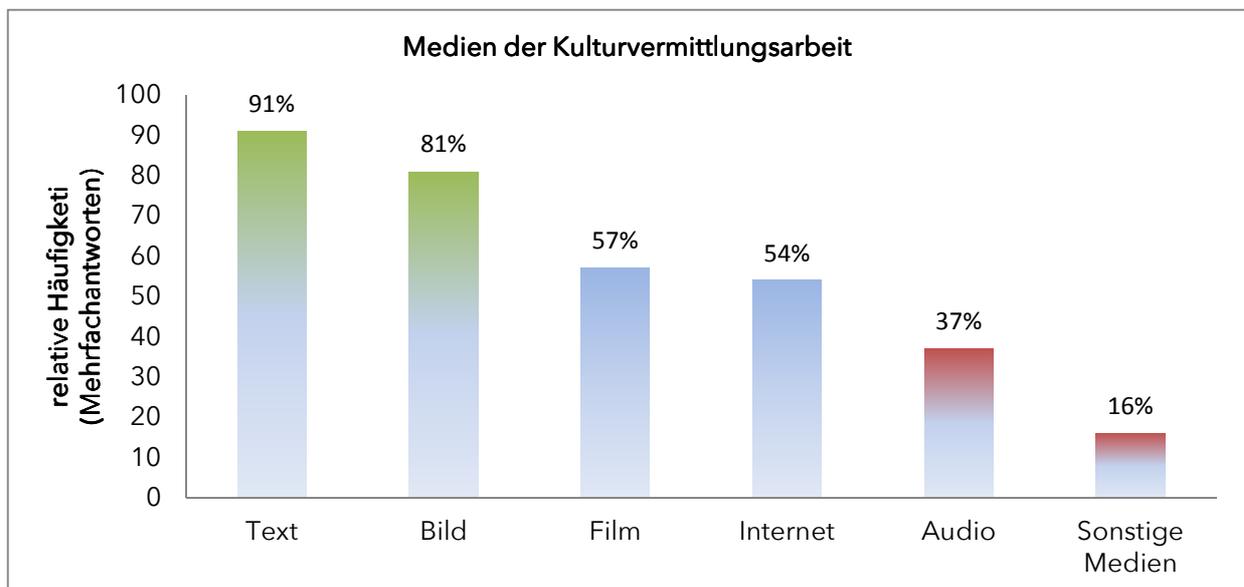


Abbildung 7: Medien der Kulturvermittlungsarbeit

<sup>22</sup> n = 74 / Fehlend = 55

Tabelle 8 zeigt die genutzten Medien in der Kulturvermittlungsarbeit verteilt über die Kulturbereiche, erneut absteigend nach der Zahl der Kulturinitiativen sortiert (letzte Spalte). Textuelle Darstellungen gehören zu den beliebtesten Medien und kommen in den Bereichen „Ausstellungen/Museen“, „Musikveranstaltungen“, „darstellende Kunst“, „Vereinskultur“, „freie Kulturszene“, „Kulturinitiativen“, „Großveranstaltungen“ und „Literatur“ häufig zum Einsatz. Im Gegensatz dazu – und aufgrund der kulturimmanenten Thematik – steht in der „bildenden Kunst“ das Medium Bild und im Bereich „Film“ das Medium Film an erster Stelle. Die Bereiche „baukulturelles Erbe“, „Heimat- und Brauchtumspflege“, „Archiv“ und „Landeskunde“ bringen die gängigen Text- und Bildformate nicht nur am häufigsten sondern auch in gleichem Ausmaß zum Einsatz.

Tabelle 8 weist dasselbe Aufbauschema vor wie Tabelle 7.

Kulturbereich (Mehrfachantworten)	Medien der Kulturvermittlungsarbeit (Mehrfachantworten)							
		Text	Bild	Film	Audio	Internet	Sonstige Medien	Gesamt *
Ausstellungen, Museen	Anzahl	35	34	26	14	18	5	36
Musikveranstaltungen	Anzahl	24	19	12	14	21	2	26
Darstellende Kunst	Anzahl	22	18	17	10	14	4	23
Bildende Kunst, Foto	Anzahl	19	20	17	8	7	3	20
Vereinskultur	Anzahl	13	11	7	9	13	5	15
Baukulturelles Erbe	Anzahl	13	13	8	7	9	1	13
Freie Kulturszene	Anzahl	13	12	12	8	10	1	13
Heimat- u. Brauchtumspflege	Anzahl	10	10	5	6	9	3	11
Kulturinitiativen, Zentren	Anzahl	11	9	9	5	7	1	11
Archiv	Anzahl	10	10	6	5	6	2	10
Film, Kino, Video	Anzahl	9	8	10	4	6	1	10
Großveranstaltungen	Anzahl	10	7	8	4	6	1	10
Literatur	Anzahl	10	9	9	7	6	2	10
Landeskunde	Anzahl	7	7	6	4	5	1	7
<b>Gesamt **</b>	Anzahl	65	57	42	27	39	9	

Tabelle 8: Medien verteilt über die Kulturbereiche

\* Anzahl der Initiativen im genannten Kulturbereich

\*\* Anzahl der Initiativen zu den genannten Medien

## 4.13. Welche Ressourcen können in Ihrer Einrichtung bzw. in Ihrem Projekt für Kulturvermittlung eingesetzt werden?

### 4.13.1. Personelle Ressourcen

Kulturvermittlung wird durch unterschiedliches Engagement der Kulturschaffenden getragen. Häufig werden hauptamtliche Kulturvermittler/innen entweder durch ehrenamtlich Mitwirkende unterstützt, und/oder Kulturvermittlung wird als Nebentätigkeit betrieben.

Die folgende Abbildung 9 bezieht sich auf eine Gesamtauszahlung der eingesetzten Personen für die Kulturvermittlung aus den insgesamt 63 offenen Antworten.<sup>23</sup> Das heißt, es wurden zu den Hauptamtlichen auch die Teilzeitkräfte und Ehrenamtlichen mitgezählt. Zwölf Kulturschaffende geben an, dass in ihrem Bereich eine Person für die Kulturvermittlung zuständig ist. Weitere zehn Kulturschaffende berichten über mindestens zwei Kulturvermittler/innen für ihren Bereich. Acht Kulturschaffende setzen 20 Kulturvermittler/innen für ihren Bereich ein. Ein ungewöhnlich hoher Extremwert von 8.500 Personen ist in Abbildung 9 nicht dargestellt. Er lässt sich dadurch erklären, dass vermutlich alle Vereinsmitglieder bzw. Mitwirkende in Verbindung mit Kulturvermittlung genannt wurden.

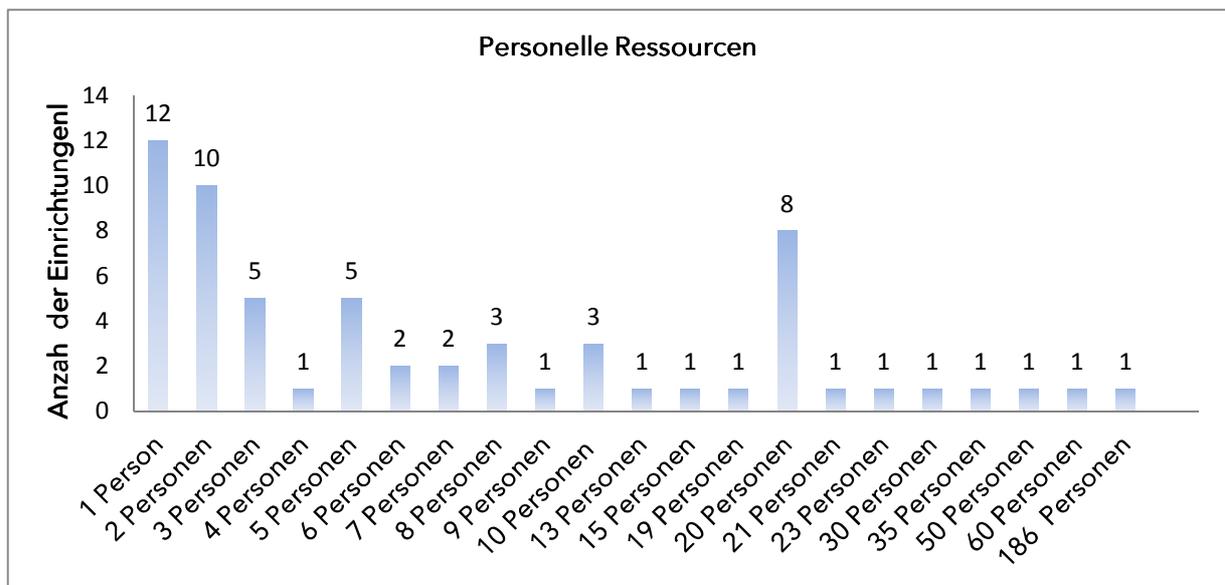


Abbildung 8: Personelle Ressourcen

Werden die Angaben aller 63 Kulturschaffenden, die auf diese Frage geantwortet haben (48,8% des Rücklaufs von 129) addiert, **sind in Summe mindestens 591 Personen in der Vorarlberger Kulturvermittlung aktiv**, d.h. im Durchschnitt neun Personen pro Kultureinrichtung (um den Durchschnitt nicht zu verzerren, wurden die oberen Extremwerte mit 186 und 8.500 Personen von der Berechnung ausgeschlossen).

Auch bei dieser Angabe handelt es sich aufgrund des nicht vollständigen Rücklaufs um eine eher vorsichtige Netto-Schätzung. Das heißt, in 63 von 129 an der Umfrage beteiligten Kultureinrichtungen bzw. -initiativen - das sind 48,8%, vgl. Kap. 3.5 - sind 591 Personen kulturvermittelnd aktiv. Wird diese Zahl auf die 162 angeschriebenen Vorarlberger Kultureinrichtungen hochgerechnet, kann geschätzt werden, dass in ca. 79 Vorarlberger Kultureinrichtungen (gerundet) Engagierte kulturvermittelnd tätig sind. Gemäß dieser Schätzung lassen sich dann die 591 Tätigen des Rücklaufs

<sup>23</sup> Von den 64 offenen Antworten konnte eine reine Texteingabe („Allgemeines Engagement“) nicht in die Gesamtauszahlung mit einbezogen werden. Deshalb beziehen sich die angegebenen Werte auf 63 gegebenen Antworten.

auf die ca. 79 Vorarlberger Kultureinrichtungen übertragen, was eine **Schätzung von 741 Personen ergibt, die in Vorarlberg kulturvermittelnd tätig sind.**

Von den 591 verifizierten Personen wurden explizit ca. 6% (36) als Teilzeitkräfte und ca. 10% (60) als ehrenamtlich Mitwirkende benannt. Bei den verbleibenden 83% (495) lässt sich die Personengruppe nicht eindeutig zuordnen, da nur die absolute Zahl erfragt wurde und die Zusatzangaben von den Befragten eigenständig beigefügt wurden. Da Kulturvermittlung im Verantwortungsbereich der jeweils voll oder Teilzeit beschäftigten sowie weiterer ehrenamtlicher Kulturschaffender liegen dürfte, bleibt die Frage offen, wie hoch der Anteil dieser drei Personengruppen tatsächlich ist. Die geringe Zahl genannter ehrenamtlicher Mitwirkenden unterschätzt insofern die reale Situation, als die Umfrage bei den breit gestreuten Kulturbereichen, z.B. das Segment der Blasmusik im Bereich Musikveranstaltungen, nicht die Ebene einzelner Vereine erfasst.

#### 4.13.2. Finanzielle Ressourcen

Die Frage nach den aufgewendeten finanziellen Ressourcen für Kulturvermittlung haben 32 Kultureinrichtungen im Rahmen einer offen gestellten Frage beantwortet.<sup>24</sup> Vierzehn Einrichtungen bzw. Initiativen setzten ein Budget bis zu 10.000 € ein,<sup>25</sup> dabei liegt der Kleinstbetrag bei 1.000 €. Der Höchstbetrag liegt bei 300.000 € pro Jahr. Dazwischen werden die unten aufgeführten Budgetbeträge in unterschiedlicher Höhe angegeben, beispielsweise geben fünf Einrichtung ein jährliches Budget zwischen 10.000 € und 20.000 € an (siehe Tabelle 9).

Für die weiterführende Debatte wird empfohlen, die genannten Beträge zurückhaltend zu interpretieren. Denn zum einen meldeten nur wenige der befragten Einrichtung Daten zum Budget der Kulturvermittlung, so dass hieraus kein repräsentatives Abbild entstehen kann. Zum anderen kann diese Studie nicht darstellen, in welchem Verhältnis die Budgets für Kulturvermittlung zur Größe des Kulturbereichs, zum darin eingesetzten Personalaufwand für Kulturvermittlung und zum Gesamtbudget einer Einrichtung stehen. Aus diesen Gründen handelt es sich bei den Daten aus Tabelle 9 eher um einen ersten Eindruck, der Anlass für weiterführende Hypothesen bietet.

Anzahl	Finanzielle Ressourcen
6	bis 5.000 €
8	5.001 bis 10.000 €
5	10.001 bis 20.000 €
2	20.001 bis 30.000 €
3	30.001 bis 40.000 €
4	50.000 bis 80.000 €
1	100.000 €
1	150.000 €
1	300.000 €

Tabelle 9: Finanzielle Ressourcen für Kulturvermittlung

<sup>24</sup> Insgesamt wurden 54 offene Antworten gegeben. Davon bezogen sich 31 Angaben auf die finanziellen Ausgaben, wie in der Tabelle dargestellt, und 22 Angaben liegen als Text vor. Aus der Auswertung der einzelnen Äußerungen geht hervor, dass 5 Kulturschaffende kein Budget für Kulturvermittlung ausweisen können. Zudem wurde ein oberer Extremwert von 5 Millionen € pro Jahr ausgeklammert, da er unrealistisch erscheint.

<sup>25</sup> Laut den Angaben ist nicht ersichtlich auf welchen Zeitraum das Budget ausgerichtet ist.

#### 4.14. Welche Herausforderungen, Schwierigkeiten bzw. Hemmschwellen für Kulturvermittlung gibt es in Ihrem spezifischen Vermittlungsfeld?

Die Frage, welche Herausforderungen, Schwierigkeiten bzw. Hemmschwellen es für Kulturvermittlung gibt, beantworteten insgesamt 64 Kultureinrichtungen in offener Form. Aus der Analyse resultieren drei qualitative Kategorien mit unterschiedlich häufig genannten semantischen Folgen. Die drei Kategorien werden nachfolgend gemäß der in ihnen enthaltenen Anzahl semantischer Folgen dargestellt und weiterführend erläutert:

- **Herausforderung „Ressourcen“: Zeit, Personal und Finanzierung (35)**

*„Personalmangel durch Geldmangel.“*

*„Ressourcen in finanzieller und personeller Hinsicht, fehlende Infrastruktur, offizieller Auftrag und Bezahlung dieser Tätigkeit.“*

Kultureinrichtungen oder Projektteams, die darum bemüht sind, eine gute Kulturvermittlung durchzuführen, seien stets an zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen gebunden. Aufgrund fehlender finanzieller Mittel würde oftmals auf wirksame Öffentlichkeitsarbeit verzichtet, um einzusparen. Außerdem wirkten die jährlich variierenden öffentlichen Einnahmen einer langfristigen Konzeption und Planung entgegen.

Zuwenig Personal zu haben bedeute, keine Zeit für Kulturvermittlung zu finden, speziell wenn es darum geht, Veranstaltungen zu konzipieren und durchzuführen. Wenn Kulturvermittlung nicht im Sinne eines institutionellen Bildungsauftrags durchführbar sei, wie wir es von Museen, Ausstellungen oder Theater kennen, bleibe der öffentliche Zugewinn einer Vermittlungstätigkeit ungeklärt. Dies deute darauf hin, dass sich Kulturvermittlung eher auf die Einstellung der Kulturschaffenden zu ihrem Publikum beziehe als auf einen klar definierten Arbeitsauftrag.

Aus Sicht einiger Befragter werde in Vorarlberg zunehmend mit Ehrenamtlichen in der Kulturvermittlung gearbeitet, die unterschiedliche Hintergründe und Denkmuster mitbringen. Die Herausforderung läge nun darin, diese ehrenamtlich Mitwirkenden so gut wie möglich mit Informationen bzw. Handlungsweisen zu unterstützen, damit es ihnen gelingt, selbständig Angebote zu entwickeln und umzusetzen. Sonst wäre eine kontinuierliche Vermittlungsarbeit kaum denkbar.

In diesem Kontext wird u.a. die Tendenz zu „Fair Pay“ für die Kulturarbeit seitens der Kulturschaffenden betont:

*„Unabhängig davon, ob jemand hauptamtlich tätig ist, oder (bewusst oder unbewusst) freiwillig tätig ist. Die Argumentation über die faire Bezahlung ist ein neues Vehikel um für alle Kultur Aktivistinnen höhere Kulturbudgets verhandeln zu können und Kultur als Zukunftssache zu etablieren.“ (IG Kultur Österreich)*

- **Herausforderung „Öffentlicher Stellenwert“ (22)**

*„Kulturvermittlung, seine Ziele, seine Aufgaben, seine Bedeutung öffentlich zu thematisieren ist für uns sehr hilfreich.“*

*„Erhöhung des Bekanntheitsgrades.“*

Kulturvermittlung sei mehr als die Abwicklung von Veranstaltungen; sie setze auf Möglichkeiten der Aktivitätsdarstellungen, die auf das kulturelle Feld aufmerksam machen. Vermittlungsarbeit dieser Art basiere auf der Offenheit von regionaler bzw. politischer Ebene und der Bevölkerung. Gleichwohl gelte es, die Bekanntheit von Kunst- und Kulturaktivitäten stärker wahrzunehmen, sei es durch einen regen Austausch unter den Kulturschaffenden oder durch Initiativen der persönlichen Vermittlung. Es müsse und werde sich die Ausdifferenzierung des Kunst- und Kulturbereichs gegenüber einem wachsenden Markt an Freizeitmöglichkeiten fortsetzen.

- **Herausforderung „Ort und Infrastruktur“ (7)**

*„Infrastruktur des Museums setzt Grenzen.“*

*„(...) ein bisschen versteckte topographische Lage der Ausstellungshalle.“*

Gerade für den ländlichen Raum mit schwacher Infrastruktur sei für die Besuchergewinnung ein kreativer Zugang notwendig, da hier nicht unbedingt ein Laufpublikum angesprochen werde und das örtliche Publikum ohnehin schlechter zu motivieren sei.

Für Veranstalter/innen die sich der Organisation von Festivals, Events, Konzerten etc. annehmen, stelle sich die Frage nach dem Veranstaltungsort immer wieder aufs Neue, weil keine fixen Veranstaltungsorte bzw. -räume (z.B. Festivalwiese) vorhanden sind. Schließlich gebe es aus Sicht mehrerer Befragter einen Bedarf dafür, Räumlichkeiten für Kunst und Kultur zu schaffen.

#### 4.15. Was müsste geschehen, damit Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt künftig mehr oder alle Ihre Vorstellungen in Bezug auf Kulturvermittlung tatsächlich umsetzen könnte?

Die Frage nach den Rahmenbedingungen für eine potentiell intensivere Kulturvermittlung, beantworteten insgesamt 63 Vorarlberger Kultureinrichtungen. Daraus resultieren drei qualitative Dimensionen mit unterschiedlich häufigen semantischen Nennungen:

- **Potentielle Rahmenbedingungen: „Förderungen“ (29)**

*„Etablierung einer Förderschiene des Landes, die die Bedeutung der Kulturvermittlung unterstreicht und sie unterstützt.“*

*„Einerseits höheres Budget bzw. Förderungen von Kulturvermittlungsprogrammen, andererseits Aufstockung des Personals.“*

Mehr Geld schaffe mehr Möglichkeiten. Benötigt würden zusätzliche Finanzmittel, etwa für die Bereitstellung eines gesonderten Budgets um eine Personalstelle für Kulturvermittlung zu finanzieren oder spezielle Ansätze von Kulturvermittlung zu fördern. Derartige Förderungen sollten auch über längere Zeiträume aufgelegt werden, so könnten die Einrichtungen besser planen. Die Förderung von Kulturvermittlung müsse stärker vom Land, vom Bund und von der Wirtschaft geleistet werden.

- **Potentielle Rahmenbedingungen: „Strukturen“ (21)**

*„Es bräuchte professionellere, sprich entgeltbare Strukturen.“*

*„Wirksame Zusammenarbeit zwischen Kulturschaffenden und Bildungsanstalten.“*

Eine nachhaltige Kulturvermittlung verlange die Schaffung zukunftsfähiger Strukturen, und zwar in den Bereichen Personal, Finanzen und Vernetzung. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung könne sein: Erstens die Förderung des Kulturaustausches in Form von Symposien, zwischen Vereinen, Gruppen, Initiativen und Landesvertreter/innen und zweitens die Förderung von Schulkooperationen und die Kooperation seitens kommunaler Einrichtungen. Allgemein gelte es, gute Formate, Methoden<sup>26</sup> und Orte der Kulturvermittlung zu finden. Dabei sei es ein Anliegen der Kulturschaffenden, die bereits bestehenden regionalen- oder überregionalen Angebote (z.B. Reiseziel-Museum) sowie spezielle Kulturvermittlungsprogramme für Familien beizubehalten. Auch sei die Einrichtung eines zentralen Kulturbüros für diese Tätigkeiten denkbar.

<sup>26</sup> Beispielsweise neue Methoden ( z.B. QR Codes ) präsentieren und einsetzen.

- **Potentielle Rahmenbedingungen: „Professionalisierung“ (5)**

„Professionalisierung wäre möglich.“

„Professionalität in der Vermittlung.“

Generell wurde die Professionalisierung der Kulturvermittler/innen angeführt. Es solle geschultes Fachpersonal für die Vermittlungstätigkeiten gezielt eingesetzt werden. Im besten Fall bestünde das Fachpersonal aus einem Team mit Hauptamtlichen Mitarbeiter/innen für Kulturvermittlungstätigkeiten.

Die drei oben genannten Cluster zu den konstruktiven Bedingungen für Kulturvermittlung zeigen, dass neben dem relevanten Aspekt der Förderung (29 Nennungen) auch strukturelle (21 Nennungen) und bildungsorientierte ( 5 Nennungen) Aspekte aufgeführt werden. Obwohl hierbei Überschneidungen sichtbar sind - strukturelle Aspekte beinhalten auch die Frage nach Ressourcen - kommt dadurch das systemische Prinzip von Kulturvermittlung zum Ausdruck. Finanzrahmen, Strukturen und Bildungsperspektiven bieten aus der Sicht der Befragten Konditionen, um künftig elaboreierte Vermittlungsarbeit leisten zu können.

#### 4.16. Nutzen Sie bereits Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- bzw. Bundesebene?

Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- bzw. Bundesebene werden bereits von gut zwei Dritteln der Antwortenden (68%) genutzt<sup>27</sup> - nach „konservativer“ Kalkulation sind das 44% aller Angeschriebenen. 32% der Antwortenden geben an, diese Förderinstrumente nicht zu nutzen (siehe Abbildung 10).

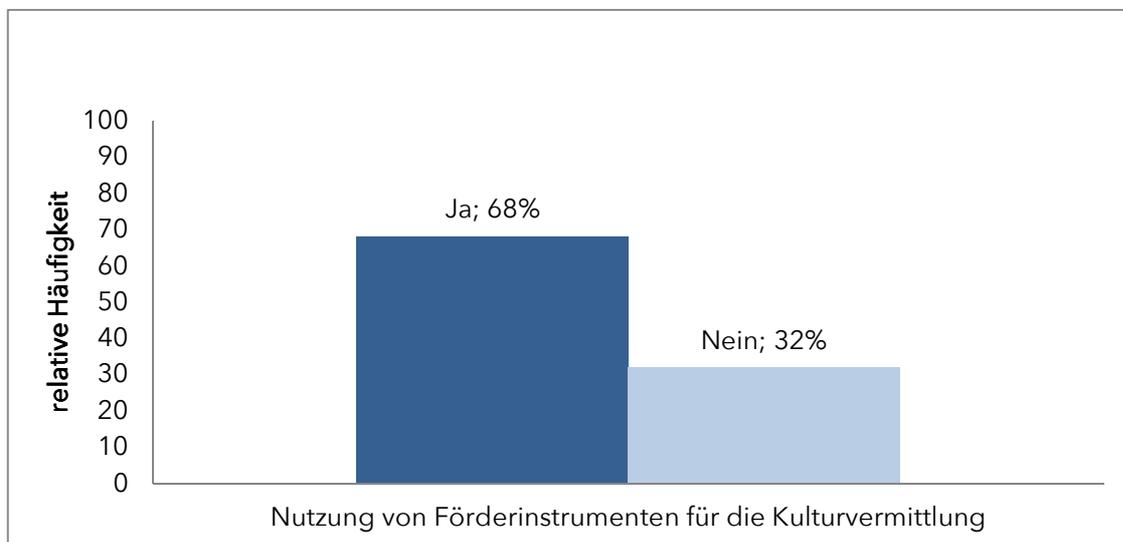


Abbildung 9: Förderinstrumente

<sup>27</sup> n = 72

Tabelle 10 zeigt, dass alle Kulturbereiche bereits Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- und Bundesebene genutzt haben.

Kulturbereich (Mehrfachantworten)	Nutzung von Förderinstrumenten
	Anzahl Ja-Antwort
Ausstellungen, Museen	24
Musikveranstaltungen, Konzerte	19
Bildende Kunst, Foto	18
Darstellende Kunst, Tanz, Theater	14
Vereinskultur	11
Baukulturelles Erbe	7
Freie Kulturszene	9
Film, Kino, Video	5
Heimat- und Brauchtumpflege	5
Kulturinitiativen, Zentren	8
Literatur	9
Archiv	4
Großveranstaltungen	4
Landeskunde	6

Tabelle 10: Nutzung von Förderinstrumenten verteilt über die Kulturbereiche

#### 4.17. Welche Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- bzw. Bundesebene nutzen Sie?

Auf diese Frage antworteten 45 Kultureinrichtungen<sup>28</sup> in Form von offenen Antworten. Als klarer Hauptfördergeber für Kulturvermittlung fungiert das Land Vorarlberg. Dabei werden die Förderungen vom Vorarlberger Kulturservice (VKS) mehrfach genannt. Gezielt geförderte Aktionen sind unter anderem die Initiativen „Reiseziel Museum“, „Kinder in die Mitte“ und „Plattform Kultur & Tourismus“ sowie ein museumspädagogisches Programm für Familien. Ebenfalls genutzt werden Förderungen in Form einer Ausfallhaftung, Förderungen aus den Bereichen Kultur und Jugend sowie Kultur und Frauen.

Aus der Gruppe der Bundesförderungen, unterstützt durch das Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur (bm:ukk), werden beispielsweise Museumsförderungen genutzt. „KulturKontakt Austria“ wurde insgesamt viermal als Fördergeber genannt, zweimal bezieht sich die Förderung auf das Programm „p(ART)“. Weitere Nennungen entfielen auf die Initiativen „culture connected“ und „Macht / Schule / Theater“. In einem Fall steht zum Zeitpunkt der Erhebung ein noch relativ neues Projekt in Aussicht, das auf einer EU-Förderung basiert.

<sup>28</sup> Aus insgesamt 45 offenen Angaben mit Mehrfachnennungen ergaben sich 79 Antworten.

Alle genannten Förderinstrumente listet die Tabelle nachstehend auf.

Anzahl	Landesförderung
15	Landesförderung (u.a. Jahresförderungen, Projektförderungen)
5	Vorarlberger Kulturservice (VKS)
2	„Reiseziel Museum“
2	Ausfallhaftung (Abt. Kultur)
1	Projekt: „Plattform Kultur & Tourismus“
1	Museumspädagogisches Programm für Familien
1	Kultur Jugend
1	Bandförderung (Jugendabteilung)
1	Frauen und Kultur
1	Subventionen
1	Aktion „Kinder in die Mitte“
1	Ausstellungsförderung
<b>Gesamt 51</b>	
	Bundesförderung
6	Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (bm:ukk) (u.a. Museumsförderung)
2	KulturKontakt Austria (KKA)
2	KulturKontakt Austria (KKA): „p(ART)“
2	„culture connected“
1	Macht/Schule/Theater
1	Ausstellungsförderung
<b>Gesamt 14</b>	
	Sonstige
5	Subventionen
2	Galerieförderung
2	Gemeinde
1	Stadtförderung
1	Einmalförderung
1	Gesellschaft für politische Bildung
1	Lokalitäten
1	Vereinsförderung
1	EU Projekt (in Aussicht)
<b>Gesamt 14</b>	

Tabelle 11: Genutzte Förderinstrumente

## 4.18. Was sind prinzipiell Ihre Überlegungen und Argumente zur Gestaltung der Eintrittspreise?

Die Frage nach prinzipiellen Überlegungen und Argumente zur Gestaltung der Eintrittspreise beantworteten 64 Kultureinrichtungen in Form offener Angaben. Alle Angaben können einer zentralen Kategorie zugeordnet werden, die mit dem Begriff „Moderate Eintrittspreise“ charakterisiert ist.

- **Moderate Eintrittspreise**

In der Einschätzung, Kunst und Kultur bedürfe moderater Eintrittspreise, waren sich alle Kultureinrichtungen einig. Sie haben durchgehend die *„Leistbarkeit von Kultur und Kunst“* dargestellt.

*„Kunst und Kultur sollen leistbar sein und doch benötigt es einen gewissen Wert, um die Arbeit zu schätzen. Bei uns werden die Preise für Veranstaltungen und Weiterbildungen ständig überdacht und diskutiert.“*

*„Eintrittspreise sind moderat, um keine Hemmschwelle darzustellen, dennoch sollten die Besucher wissen, dass Kulturarbeit nicht gratis ist.“*

*„Es wurden noch nie Eintrittspreise verlangt.“*

*„Keine Eintrittspreise, da sonst vielleicht niemand kommt (...).“*

Qualitativ hochwertige Leistungen dürften durchaus ihren Preis haben, dies schließe der Kultur- und Kunstbereich nicht aus. Manchmal böte sich sogar die Möglichkeit, gänzlich auf Eintrittspreise zu verzichten, z.B. wenn Möglichkeiten der Gegenfinanzierung bestehen. Beispielsweise sieht eine Galerie, die sich über Förderungen und Verkaufsprovisionen finanziert, Eintrittspreise als kontraproduktiv. Im Gegensatz dazu vertreten Kulturschaffende anderer Kulturbereiche die Meinung: Eintritte müssen nicht kostenlos sein, da ein angemessener Eintrittspreis auch einer kleinen Wertschätzung der Kunst- bzw. Kulturdarbietung gleichkomme.

Durch öffentliche Förderungen, Subventionen sowie den Einsatz von ehrenamtlich Mitwirkenden könnten Eintrittspreise niedrig gehalten werden. Moderate Preisgestaltung bedeute: eine soziale Staffelung der Eintrittspreise zu gewährleisten, in der Preisausrichtung auf Familienfreundlichkeit zu achten und Kindern und Jugendlichen (bis 18 Jahren) freien Eintritt zu gewähren. Darüber hinaus wäre Überlegenswert, dass Kinder und Jugendliche mit einer Eintrittskarte öffentliche Verkehrsmittel gratis nutzen könnten.

In einem Aspekt gehen die Ansichten auseinander, nämlich bei der Überlegung, ob ein kostendeckender Eintrittspreis bzw. Beitrag überhaupt machbar ist (z.B. im Fall von Workshops). Einige Überlegungen gehen auch dahin, vermehrt kostenlose Einzelangebote zu ermöglichen (z.B. für Vorträge oder Filmvorführungen). Dabei stelle sich generell die Frage, inwieweit die Inanspruchnahme von definierten Kulturvermittlungsprogrammen über die Einhebung kleiner Beiträge laufen sollen oder nicht.

#### 4.19. Für welche Publikumsgruppen werden Preisreduktionen angeboten?

Vorzugsweise werden Preisreduktionen für Kinder und Jugendliche (jeweils 89%) sowie für Studierende (80%) standardmäßig angeboten (siehe Abbildung 11).<sup>29</sup> Nicht ganz so oft gelten Preisreduktionen für Seniorinnen und Senioren (61%) und für Familien (50%). Weiterhin werden auch Preisreduktionen für spezifische und diversifizierte Publikumsgruppen angeboten, die unter der Kategorie „Sonstige Publikumsgruppen“ subsumiert sind (61%):

- Kulturpass, Familienpass, Jahreskarte, Tourismuskarten, Gästekarten, Sozialpass (9)
- Mitglied von „Hunger auf Kunst und Kultur“ (8)
- Clubmitglieder (Raiba-Club, Sparkasse etc.) (7)
- Gruppen (ab 15 Personen) (6)
- Vereinsmitglieder (5)
- Schulen (5)
- Menschen mit Behinderung (4)
- Lehrlinge (3)
- Präsenz- und Zivildienstler (3)
- Arbeitslose (2)
- Ö1, ÖGB
- Jungbauernbund
- THREE-SIXTY-CARD
- Kindergärten
- Kolleginnen/Kollegen
- Menschen mit Armut
- Künstler/innen
- Gesellschaftsmitglieder

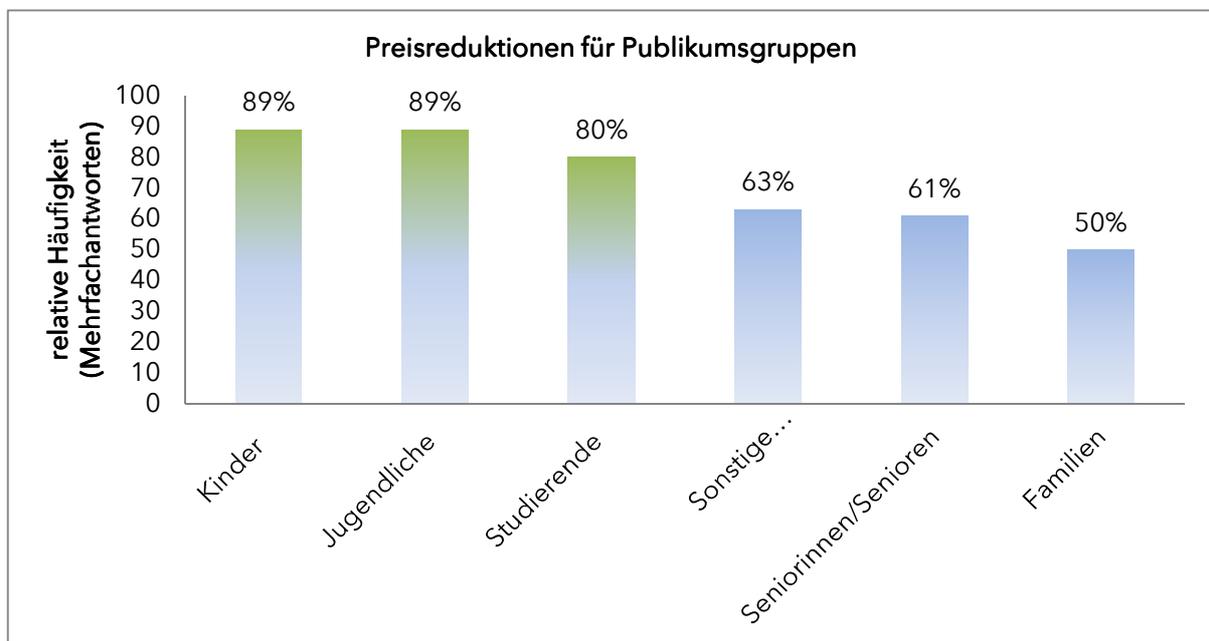


Abbildung 10: Preisreduktionen für Publikumsgruppen

Die folgende Tabelle 12 stellt die Preisreduktionen unterschiedlicher Publikumsgruppen den Kulturbereichen gegenüber. Außer dem Bereich „Film“ bieten alle Kulturbereiche hauptsächlich Preisreduktionen für Kinder und/oder Jugendliche an.

<sup>29</sup> n = 56 / Fehlend = 73

Die Tabelle ist dabei anhand von zwei Fragen mit Mehrfachantworten aufgebaut wie oben bereits mehrfach geschildert. Beispiel: Im Bereich „Ausstellungen/Museen“ bieten insgesamt 24 Einrichtungen oder Initiativen Preisreduktionen für diverse Personengruppen an (letzte Spalte). Davon bieten alle 24 Initiativen Reduktionen für Kinder an, 21 für Jugendliche, 19 für Studierende u.s.w. (Spalten 3 bis 5). Insgesamt bieten 47 Vorarlberger Einrichtungen oder Initiativen jeweils Preisreduktionen für Kinder und Jugendliche an, 42 für Studierende u.s.w. (Spalte 3, letzte Zeile). Von den 32 Einrichtungen, die Preise für Seniorinnen und Senioren reduzieren, bezieht sich das bei 15 Einrichtungen auf den Bereich „Ausstellungen/Museen“, bei 13 auf den Bereich „Musikveranstaltungen, Konzerte“ u.s.w. (drittletzte Spalte).

Kulturbereich (Mehrfachantworten)	Preisreduktionen für Publikumsgruppen (Mehrfachantworten)							
		Kinder	Jugendliche	Studierende	Familien	Seniorinnen/ Senioren	Sonstige Publi- kumsgruppen	Gesamt *
Ausstellungen, Museen	Anzahl	24	21	19	14	15	17	24
Musikveranstaltungen, Konzerte	Anzahl	21	21	17	12	13	11	24
Darstellende Kunst, Tanz, Theater	Anzahl	18	18	18	9	11	14	20
Vereinskultur	Anzahl	14	13	12	8	8	8	14
Bildende Kunst, Foto	Anzahl	12	10	9	7	6	8	12
Kulturinitiativen, Zentren	Anzahl	10	10	9	6	6	7	11
Film, Kino, Video	Anzahl	7	8	7	6	3	9	10
Freie Kulturszene	Anzahl	9	9	9	7	5	8	10
Archiv	Anzahl	9	8	8	5	6	8	9
Baukulturelles Erbe	Anzahl	9	7	7	3	6	7	9
Großveranstaltungen	Anzahl	6	5	5	4	3	5	8
Heimat- und Brauchtumpflege	Anzahl	8	5	5	5	5	6	8
Literatur	Anzahl	8	8	7	7	5	7	8
Landeskunde	Anzahl	6	5	5	4	4	4	6
<b>Gesamt **</b>	Anzahl	47	47	42	26	32	33	

Tabelle 12: Preisreduktionen für Publikumsgruppen verteilt über die Kulturbereiche

\* Anzahl der Initiativen im genannten Kulturbereich

\*\* Anzahl der Initiativen zu den genannten Publikumsgruppen

## 5. Theorieansatz zur Weiterentwicklung von Kulturvermittlung

In einer weiteren qualitativen Analyse wurden die bislang nach der Reihung im Fragebogen dargestellten Ergebnisse aus den Kapiteln 4.1 / 4.2 / 4.3 / 4.5.1 / 4.5.2 / 4.14 / 4.15 und 4.18 inhaltlich neu gruppiert und auf einer nächst höheren Abstraktionsstufe aggregiert (siehe Tabelle 13). Das Erkenntnisinteresse lag darin, aus den qualitativ entwickelten Dimensionen einer jeden offenen Frage zentrale Elemente für die künftige Weiterentwicklung von Kulturvermittlung abzuleiten. Mit diesem Schritt möchte die Studie sowohl einen Teilbeitrag zur Theoriebildung der Kulturvermittlung leisten als auch einen Beitrag zur künftigen Praxis der Kulturvermittlung in Vorarlberg.

In einem ersten Schritt wurden dafür die qualitativ gebildeten Dimensionen aus dem jeweiligen Fragekontext herausgelöst und neu strukturiert (1. Spalte „Dimensionen“). Ziel war es, übergreifende gemeinsame Eigenschaften der Dimensionen zu erkennen und schlagwortartig zu benennen (2. Spalte „Elemente von Kulturvermittlung“). Mit Bezug zu den qualitativen Detailantworten wurde drittens in einem knappen Slogan das Ziel eines jeden Ansatzes kurz formuliert (3. Spalte „Ziele von Kulturvermittlung“).

Insgesamt konnten auf diese Weise sechs Elemente identifiziert werden, die in ihrem Zusammenspiel das „Wesen“ von Kulturvermittlung, d.h. ihre wesentlichen Eigenschaften, kennzeichnen.

Dimensionen	Elemente von Kulturvermittlung	Ziele von Kulturvermittlung
4.1 Menschen an Kunst- und Kulturangebote heranführen ----- 4.3 Erschließung neuer Publikumsschichten ----- 4.5.1 Kulturvermittlung verbindet die Bevölkerung ----- 4.18 Moderate Eintrittspreise ----- 4.14 Ort und Infrastruktur	1. Zugänge ermöglichen und entwickeln	Kulturvermittlung spricht alle Bevölkerungsschichten an und bietet einen methodisch breiten Zugang zu kulturellen und künstlerischen Aktivitäten in vielseitigen Kulturbereichen.
4.1 Interaktion und Partizipation ----- 4.1 Verständnis für Kunst und Kultur fördern: Phantasie, Kreativität ----- 4.1 Kulturelle Erfahrungen und Lernprozesse ----- 4.3 Diskurs ----- 4.1 Vielseitigkeit	2. Kulturrengagement durch Kommunikation und Beteiligung entwickeln	Kulturvermittlung bietet vielseitige Interaktion und Beteiligung, um die kulturelle Teilhabe an Kunst und Kultur im Wandel der Generationen und für gesellschaftliche Teilgruppen zu fördern.
4.3 Kunst und Kultur zur nachhaltigen Stabilisierung der Gesellschaft ----- 4.2 Gesellschaftliche Identität ----- 4.2 Gesellschaftliches Spannungsfeld zw. Arbeit und Freizeit ----- 4.14 Öffentlicher Stellenwert ----- 4.5.1 Kulturvermittlung fördert Kultur ----- 4.5.1 Kulturvermittlung unterstützt Kunstwerke und Künstler/innen	3. Einen öffentlichen Auftrag ausführen	Kulturvermittlung setzt einen öffentlichen Auftrag um und trägt dadurch zur Aufrechterhaltung und Entwicklung einer Gesellschaft mit hoher Lebensqualität bei.
4.1 Kulturvermittlung außerhalb der Schule: div. „Räume“ ----- 4.2 Networking ----- 4.3 Finanzierung und Kooperationen ----- 4.5.1 Kulturvermittlung fördert die Zusammenarbeit	4. Kooperationen und Netzwerke bilden	Kulturvermittlung vernetzt Kulturschaffende, Kulturpolitiker und die allgemeine Bevölkerung und fungiert dadurch als Bindeglied zwischen den Systemebenen.

Dimensionen	Elemente von Kulturvermittlung	Ziele von Kulturvermittlung
4.5.2 Qualität der Kulturvermittlung ----- 4.5.2 Grenzen der Kulturvermittlung ----- 4.5.2 Zeitaufwand ----- 4.14 Zeit, Personal und Finanzierung ----- 4.15 Förderungen ----- 4.15 Strukturen ----- 4.3 Wettbewerb	5. Stärkung durch die Kulturpolitik	Kulturvermittlung wird durch eine fördernde Kulturpolitik gestützt, um Ressourcen freizumachen und Strategien der Vermittlungsarbeit in allen Kulturbereichen weiterentwickeln zu können.
4.2 (Fort)Bildung, Entwicklung ----- 4.3 Bildung ----- 4.15 Professionalisierung	6. Professionalisierung durch flankierende Bildungsangebote	Durch systematisch Fort- und Weiterbildung ermöglicht Kulturvermittlung einerseits die Verzahnung von Bildung und Kultur bei der allgemeinen Bevölkerung, andererseits die Professionalisierung von Kulturschaffenden und Kreativen.

Tabelle 13: Ansätze der Kulturvermittlung

## 6. Kulturvermittlung im deutschsprachigen Raum

Abschließend präsentiert die Studie Ergebnisse einer Internet-Recherche („Google“) zu Praxisbeispielen von Kulturvermittlung aus dem deutschsprachigen Raum. Um die Recherche mit vertretbarem Aufwand durchzuführen, wurde sie pro Stichwort bzw. Stichwortkombination auf die ersten fünf Trefferseiten eingegrenzt. In Kombination einzelner Stichworte, und mit Bezug auf Österreich, Deutschland und die Schweiz, stellt Kapitel 6 drei verschiedene Rechercheergebnisse vor:

1. eine Übersicht über Stichwortkombinationen und Trefferzahlen zum Stichtag 04.04.2012;
2. eine Übersicht über Homepages, die sich aus dieser Suche ergaben und die als „Plattformen“ eine Reihe weiterführender Links zum Thema präsentieren;
3. eine Reihe exemplarischer Projekte der Kulturvermittlung von den „Plattformen“ und von weiteren Suchergebnissen. Die exemplarischen Kulturvermittlungsprojekte wurden aus Aufwandsgründen nach drei Kriterien ausgewählt: a) Vermittlungsprojekte zu neuen oder in Vorarlberg schwächer vertretenen Zielgruppen, b) generationenübergreifende Vermittlungsprojekte und c) Vermittlungsprojekte mit (neuen) Medien.

### Stichwortkombinationen und Trefferzahlen

Stichwort / -kombination	Anzahl der Treffer
Kulturvermittlung	244.000
Kulturvermittlung Projekte	77.000
Kulturvermittlung Projekte Österreich	52.700
Kulturvermittlung Projekte Deutschland	71.600
Kulturvermittlung Projekte Schweiz	48.100
Kulturvermittlung Initiativen	28.600
Kulturvermittlung Initiativen Österreich	97.200
Kulturvermittlung Initiativen Deutschland	29.100
Kulturvermittlung Initiativen Schweiz	70.200

Tabelle 14: Google-Recherche vom 04.04.2012 zum Thema „Kulturvermittlung“

## Homepages

„Internetplattformen“ zum Thema "Kulturvermittlung"		
Ersteller/in	Informationsgehalt	URL
<b>Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur</b> (bm:uk / Wien, Österreich)	Das „bm:uk“ fördert Vermittlungsprogramme in den Bereichen Schule, Kunst und Kultur und gibt einen Überblick über bereits abgeschlossene sowie förderbare Projekte.	<a href="http://www.bmukk.gv.at/kultur/kulturvermittlung/kunstmachtschule.xml">http://www.bmukk.gv.at/kultur/kulturvermittlung/kunstmachtschule.xml</a>
<b>cultex museale konzepte &amp; kulturprojekte</b> (Leonding, Österreich)	„cultex“ ist eine Interessensgemeinschaft im Bereich der Kulturwissenschaften und bietet u. a. Projektunterstützung und -bearbeitung an.	<a href="http://www.cultex.at/projekte.htm">http://www.cultex.at/projekte.htm</a>
<b>KulturKontakt Austria</b> (KKA / Wien, Österreich)	„KKA“ bietet Beratung, Vernetzung und finanzielle Unterstützung im schulischen Vermittlungsbereich und stellt weiterführende Projekte vor.	<a href="http://www.kulturkontakt.or.at/de/kulturvermittlung-mit-schulen">http://www.kulturkontakt.or.at/de/kulturvermittlung-mit-schulen</a>
<b>Kulturvermittlung Steiermark</b> Kunstpädagogisches Institut Graz (Österreich)	„Kulturvermittlung Steiermark“ ist ein Verein gegründet von Kulturschaffenden und Lehrerinnen/Lehrern. Er unterstützt Initiativen und Organisationen u. a. in finanzieller Form und bietet die Möglichkeit sich zu Projekten zu informieren.	<a href="http://www.kulturvermittlung.org/prim-cell.php?lang=dt&amp;bas=kvs&amp;rel=4&amp;main=projects">http://www.kulturvermittlung.org/prim-cell.php?lang=dt&amp;bas=kvs&amp;rel=4&amp;main=projects</a>
<b>Kulturvermittlung.net</b> Niederösterreich (St. Pölten, Österreich)	„Kulturvermittlung.net“ ist ein Fachportal über die Aktivitäten der Niederösterreichischen Kulturwirtschaft, mit einem Einblick in über 96 Vermittlungsinitiativen aus den Bereichen Bildende Kunst, Film/Medien, Geschichte, Literatur, Musik, Natur, Tanz, Theater.	<a href="http://www.kulturvermittlung.net/vermittlungangebote?&amp;genre=&amp;zielgruppe">http://www.kulturvermittlung.net/vermittlungangebote?&amp;genre=&amp;zielgruppe</a>
<b>Kunstvermittlung Blog</b> Museumpädagogik in der Praxis (Verantwortliche: Elisabeth Ihrenberger, Österreich)	Der „Kulturvermittlungsblog“ fördert den Austausch zwischen Theorie und Praxis und bietet unter den allgemeinen Informationen eine Rubrik zu „Best Practice“ an.	<a href="http://kunstvermittlung.twoday.net/topics/Best+Practice/">http://kunstvermittlung.twoday.net/topics/Best+Practice/</a>
<b>Österreichischer Verband der Kulturmittler/innen im Museums und Ausstellungswesen</b> (Wien, Österreich)	Der Verband agiert österreichweit und versteht sich als Informationsplattform für die Berufsgruppe der Kulturmittler/innen.	<a href="http://www.kulturmittlerinnen.at">http://www.kulturmittlerinnen.at</a>
<b>Tiroler Kulturinitiativen (TKI)</b> IG Kultur Tirol (Innsbruck, Österreich)	Die „TKI“ ist die Interessensvertretung von über 100 Kulturinitiativen in Tirol und bietet u. a. Literatur und Linktipps rund um das Thema Kulturvermittlung.	<a href="http://www.tki.at/tkiweb/tkiweb?service=external&amp;page=ShowArticle&amp;sp=1267">http://www.tki.at/tkiweb/tkiweb?service=external&amp;page=ShowArticle&amp;sp=1267</a>
<b>Verein für Interkulturelle Begegnung und Kulturvermittlung</b> (ibuk / Linz, Österreich)	„ibuk“ ist ein Verein zur Förderung von interkultureller Kulturvermittlung und bietet eine Übersicht zu integrativen Projektarbeiten.	<a href="http://www.ibuk.at/kat/projekte/">http://www.ibuk.at/kat/projekte/</a>
<b>Kinder zum Olymp!</b> (Berlin, Deutschland)	„Kinder zum Olymp“ ist eine Bildungsinitiative der „Kulturstiftung der Länder“ (Berlin) und bietet u. a. Informationen zu fast 2500 Kunst- und Kulturprojekten aus ganz Deutschland.	<a href="http://www.kinderzumolymp.de/cms/Praxisbeispiele.aspx">http://www.kinderzumolymp.de/cms/Praxisbeispiele.aspx</a>

Internetplattformen zum Thema "Kulturvermittlung"		
Ersteller/in	Informationsgehalt	URL
<b>Kulturprojekte Berlin GmbH</b> (Berlin, Deutschland)	„Kulturprojekte Berlin“ ist eine gemeinnützige Landesgesellschaft zur Förderung, Vernetzung und Vermittlung von Kultur und bietet u. a. einen Überblick zu aktuellen und früheren Projekten.	<a href="http://www.kulturprojekte-berlin.de/projekte/">http://www.kulturprojekte-berlin.de/projekte/</a>
<b>kulturvermittlung-online.de</b> Institut für Kulturpolitik; Universität Hildesheim (Deutschland)	„kulturvermittlung-online.de“ ist ein Fachportal zur professionellen Kulturvermittlung, welches auf eine Sammlung relevanter Forschungs- und Projektarbeiten zum Thema verweist.	<a href="http://www.kulturvermittlung-online.de/kategorie.php?id=2">http://www.kulturvermittlung-online.de/kategorie.php?id=2</a>
<b>Kultur Zentrale</b> Birgit Kemmann (St. Gallen, Schweiz)	Die „Kultur Zentrale“ dient insbesondere der Vernetzung zwischen Kulturinstitutionen und Kunstschaffende in der Ostschweiz. Die Seite informiert über die derzeitigen und über die abgeschlossenen Projekte.	<a href="http://www.kulturzentrale.ch/18706.html">http://www.kulturzentrale.ch/18706.html</a>
<b>kultur-vermittlung.ch</b> (Initiiert von der Pädagogischen Hochschule Bern, Schweiz)	In der Schweiz vernetzt diese Initiative die Kulturvermittlungsszene und gibt einen Überblick über laufende Projekte.	<a href="http://www.kultur-vermittlung.ch/infothek/links/deutschland-oesterreich/programme-und-projekte.html">http://www.kultur-vermittlung.ch/infothek/links/deutschland-oesterreich/programme-und-projekte.html</a>
<b>Reso</b> (Zürich, Schweiz)	„Reso“ ist eine Vermittlungsplattform vom Tanznetzwerk Schweiz zur Stärkung der regionalen Tanzvermittlung.	<a href="http://www.reso.ch/index.php?id=335">http://www.reso.ch/index.php?id=335</a>

Tabelle 15: Homepages deutschsprachiger Initiativen mit Linklisten zu Kultur(vermittlungs)projekten

## Exemplarische deutschsprachige Projekte der Kulturvermittlung

Projekttitle	Beschreibung	Kunstsparte	Zielgruppe	URL
<b>Generationenübergreifende Kulturvermittlungsprojekte</b>				
<b>„Vorgestern ist Übermorgen“ (Generationen - Tanzprojekt, Kulturhof Köniz, Schweiz)</b>	Ein Tanzprojekt für ca. 22 Menschen mit viel bis wenig Tanzerfahrung und für verschiedene Altersgruppen.	Tanz	Schulisch	<a href="http://www.kulturvermittlung.ch/projekte.html?tx_cabagartprojects_pi1[action]=list&amp;tx_cabagartprojects_pi1[controller]=Project">http://www.kulturvermittlung.ch/projekte.html?tx_cabagartprojects_pi1[action]=list&amp;tx_cabagartprojects_pi1[controller]=Project</a>
<b>„citylights. unlimited“ (Artemis Generationen-theater Kärnten, Österreich)</b>	Im Rahmen eines Generationenprojektes erhalten Schülerinnen und Schülern der 9. Schulstufe mittels künstlerisch-ästhetischer Techniken Einblicke in die Welt des (Puppen)Theaters und in die Welt von alten Menschen in Pflegeheimen.	Theater	Schulisch	<a href="http://www.generationentheater.at/Kulturvermittlung/index.htm">http://www.generationentheater.at/Kulturvermittlung/index.htm</a>
<b>„alles bewegt“ (bis Mai 2013 /Festspielhaus St. Pölten, Österreich)</b>	Ein Tanz- und Musikprojekt für Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Seniorinnen/Senioren unterschiedlicher Herkunft. Etwa 120 Teilnehmende erarbeiten mit acht internationalen Künstler/innen eine gemeinsame Tanzaufführung.	Tanz, Musik	Alle	<a href="http://www.festspielhaus.at/kulturvermittlung/alles-bewegt/faq">http://www.festspielhaus.at/kulturvermittlung/alles-bewegt/faq</a>

Tabelle 16: Exemplarische deutschsprachige Projekte der Kulturvermittlung

Projekttitlel	Beschreibung	Kunstsparte	Zielgruppe	URL
<b>Kulturvermittlungsprojekte für spezifische Zielgruppen</b>				
<b>Pilotprojekt Kulturvermittlung am Arbeitsplatz (Wien, Österreich)</b>	„Kulturlotsen“ suchen Wiener Betriebsräte auf, um mit ihnen das Interesse der Belegschaft für Kultur zu wecken und sie zu Theater-, Ausstellungs- und Konzertbesuchen zu animieren.	Alle	Arbeitnehmer/innen	<a href="http://www.wien.gv.at/rk/msg/2009/0420/014.html">http://www.wien.gv.at/rk/msg/2009/0420/014.html</a>
<b>„Let's dance!“ (Schweiz)</b>	Eine Tanzinitiative mit Kindern der Unter- und Mittelstufe, die auch mit Kulturgeschichte verbunden werden kann.	Tanz, Theater, Spiel	Schulisch / Jugendliche aus verschiedenen sozialen Schichten	<a href="http://www.kulturvermittlung.ch/projekte.html?tx_cabagartprojects_pi1[action]=list&amp;tx_cabagartprojects_pi1[controller]=Project">http://www.kulturvermittlung.ch/projekte.html?tx_cabagartprojects_pi1[action]=list&amp;tx_cabagartprojects_pi1[controller]=Project</a>
<b>„Fleischerslust“ (plattform lehrlingskultur, Berufsschule Klagenfurt &amp; Landesmuseum Kärnten, Österreich)</b>	Im Rahmen eines Lehrlingsprojekts der Klasse Mediendesign entstand eine Ausstellung zum Thema „Fleischerslust“.	Ausstellung, Museum, Film, Video, Audio	Lehrlinge	<a href="http://www.lehrlingskultur.at/projekte/2011/fleischerslust">http://www.lehrlingskultur.at/projekte/2011/fleischerslust</a>
<b>„HALLO KUNST“ (Pädagogische Hochschule Wien, Österreich)</b>	Im Rahmen eines Projektes wurden im Malunterricht in der 8. Klasse einer Sonderschule für geistig schwerstbehinderte Kinder bekannte Bilder nachgemalt. Darauf folgte ein Museumsbesuch mit einer Führung und einem aktiv-Workshop.	bildende Kunst	Menschen mit besonderen Bedürfnissen	<a href="http://www.phwien.ac.at/home-4/organisation-269/bundeskoordination/zentre-1430/schulische-kulturarbeit-307/projekte-best-practice-967.html?L=1">http://www.phwien.ac.at/home-4/organisation-269/bundeskoordination/zentre-1430/schulische-kulturarbeit-307/projekte-best-practice-967.html?L=1</a>
<b>"MigrantInnen im Museum" (Österreichisches Museum für Volkskunde; Wien)</b>	Das Österreichische Museum für Volkskunde bietet Migrantinnen / Migranten, die Deutschkurse besuchen, ein Vermittlungsprogramm für verschiedene Sprachniveaus an.	Museum und Landeskunde	Migrantinnen/ Migranten	<a href="http://www.volkskundemuseum.at/index.php?id=30">http://www.volkskundemuseum.at/index.php?id=30</a>
<b>„Bauernhof spielen im Museum!“ (Österreichisches Museum für Volkskunde; Wien)</b>	Ein Programm für sehgeschwache und blinde Kinder. Die Kinder erkunden gemeinsam eine 300 Jahre alte hölzerne Bauernstube aus Tirol – durch Schnuppern, Streicheln, Schmecken etc..	Museum und Landeskunde	Menschen mit besonderen Bedürfnissen	<a href="http://www.volkskundemuseum.at/index.php?id=31">http://www.volkskundemuseum.at/index.php?id=31</a>

Fortsetzung Tabelle 16

Projekttitle	Beschreibung	Kunstsparte	Zielgruppe	URL
<b>Kulturvermittlungsprojekte mit (neuen) Medien</b>				
<b>„Komm höre Kunst“ (Salzburg, Österreich)</b>	Im Rahmen eines Projektes wird ein akustischer Spaziergang zu Kunstwerken auf Straßen und Plätzen im Zentrum von Salzburg geboten. Interviews zu den Kunstwerken können mit einem Smartphone über die QR-Codes abgerufen und angehört werden.	Ausstellung, Medien, Audio	Alle	<a href="http://www.salzburg.gv.at/kultur-komm-hoer">http://www.salzburg.gv.at/kultur-komm-hoer</a>
<b>"Mobile Tagging" (Universalmuseum Joanneum, Graz, Österreich)</b>	Ein digitales Projekt: Der österreichische Skulpturenpark bietet einen digitalen Einstieg in die Welt der Skulptur mittels „Mobile Tagging“ an.	Museum	Alle	<a href="http://museum-joanneum.at/de/presse/projekte-4/kulturvermittlung-digital">http://museum-joanneum.at/de/presse/projekte-4/kulturvermittlung-digital</a>
<b>„Bilder hören“ (Kultur Vermittelnde e.v.; Köln, Deutschland)</b>	Jugendliche entwickeln Hörspiele ausgehend von Kunstwerken. Zwei fiktive Personen der Gegenwart oder Vergangenheit unterhalten sich über ein Kunstwerk und nehmen Hörer/innen mit in eine lebendige Auseinandersetzung über die Kunst.	Ausstellung, Medien, Audio	Jugendliche	<a href="http://www.kulturvermitteln.org/initiative-2/bilder-hoeren/">http://www.kulturvermitteln.org/initiative-2/bilder-hoeren/</a>

Fortsetzung Tabelle 16

## 7. Fazit

Die Ergebnisse dieser explorativen qualitativen Studie skizzieren einen Status Quo der Kulturvermittlung in Vorarlberg Anfang des Jahres 2012. Um Redundanz zu vermeiden, werden hier nicht erneut die zentralen Ergebnisse der Studie dargestellt (siehe hierzu Kap. 1.), sondern Thesen und Implikationen skizziert, die sich aus Sicht des Autors von den Ergebnissen ableiten lassen:

1. Kulturvermittlung besitzt einen bedeutenden öffentlichen Stellenwert, darauf verweisen zum einen qualitative Aussagen der befragten Einrichtungen und Initiativen, die den Bildungs-, Integrations- und Entwicklungswert für die Gesellschaft unterstreichen. Zum anderen kommt dieser Effekt durch die Zahl der in ihr Aktiven und die hohe Zahl der im Jahr 2011 durchgeführten kulturvermittelnden Aktivitäten zum Ausdruck. Aus Sicht der Studie darf, kann und sollte daher das Richtziel aufrechterhalten werden, Kulturvermittlung in Vorarlberg künftig weiter zu betreiben und amtlich wie ehrenamtlich zu unterstützen.
2. Obzwar zwischen den Vorarlberger Kultureinrichtungen auch übergreifende gemeinsame Vorstellungen existieren, ist Kulturvermittlung in Vorarlberg eine vielseitig gelebte, kreative und über viele Kulturbereiche gestreute Praxis. Die Kulturbereiche unterscheiden sich teilweise im dahinterliegenden theoretischen Verständnis, in zentralen Definitionen, Leitkategorien, Zielvorstellungen und in den bevorzugten Umsetzungsmaßnahmen. Ziel könnte es daher sein, ein gemeinsames Verständnis Vorarlberger Kulturbereiche von „Kulturvermittlung“ in Theorie und Praxis herzustellen und dieses in einem gemeinsamen Zielbild festzuhalten.
3. Etwa zwei Fünftel der befragten Kultureinrichtungen setzen Kulturvermittlung um, also ist anzunehmen, dass bei den verbleibenden drei Fünfteln ein gewisses Entwicklungspotential besteht. Ziel könnte es sein, auch jene Einrichtungen und Kulturbereiche an Kulturvermittlung heranzuführen, die bis dato keine oder nur wenig entsprechenden Aktivitäten unternommen haben.
4. Kulturvermittlung wird bis dato in Vorarlberg durch einige Förderungen des Landes und des Bundes gestützt. Inwiefern die Landesförderung systematisch auf spezifische, bis dato vielleicht weniger berücksichtigte Bereiche, ausgerichtet ist, ist derzeit offen. Erstes Ziel könnte es sein, auf Basis dieser Studie einen Diskurs zwischen Kulturpolitik und Kulturschaffenden anzuregen, welche Bereiche der Kulturvermittlung eventuell künftig verstärkt gefördert werden. Zweitens könnte generell diskutiert werden, ein übergreifendes Konzept der Vorarlberger Kulturförderung aufzubauen und umzusetzen. Drittens wären Möglichkeiten zu prüfen, inwiefern Kulturvermittlung auch seitens der Wirtschaft unterstützt werden kann.
5. Kulturvermittlung für gesellschaftliche Gruppen, die einen eher schweren Zugang zu bestimmten Kulturformen haben, ist in Vorarlberg ausbaufähig. Ziel könnte es sein, Kulturvermittlung für diese spezifischen Zielgruppen zu verstärken. Dabei würde ein interkultureller Kontext vermutlich einen integrativen Effekt im Sinne des „Bridging“ nach Ansätzen der Sozialkapitalentwicklung bewirken.
6. Kulturvermittlung prägt in Vorarlberg vielseitige kreative Erscheinungsformen. Diese werden jedoch nicht in allen Kulturbereichen gleichermaßen intensiv bzw. methodisch vielseitig umgesetzt. Ziel könnte es daher sein, das breit gestreute Erfahrungswissen in Bezug auf erfolgreiche Ansätze der Kulturvermittlung transdisziplinär, d.h. zwischen den Kulturbereichen, zu verbreiten. Denkbar sind dafür alle Kommunikationsformen, welche Vernetzung und Erfahrungsaustausch ermöglichen.
7. Die vielseitigen Projekte zur Kulturvermittlung im deutschsprachigen Raum können von Vorarlberger Kultureinrichtungen als Ansprech- und Kooperationspartner genutzt werden, um Know-How auszutauschen und Möglichkeiten der Kulturvermittlung in Vorarlberg weiterzuentwickeln.

## 8. Anhang

### 8.1. Literatur

Die Zeit (2011): Kunst für alle. URL: <http://www.zeit.de/2011/13/C-Kulturvermittler>; Zugriff am 25.05.2011

Flick, U. (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung (4. Aufl.). Reinbek: Rowohlt

Höhne S. (2009): Kunst- und Kulturmanagement. Eine Einführung. München: Wilhelm Fink

IG Kultur Österreich (2012): Fair Pay für Kulturarbeit: Kultur muss sich lohnen! Eine Kampagne der Ländervertretung. URL: <http://igkultur.at/projekte/fairpay/fair-pay>; Zugriff am 15.03.2012

Institute for Art Education IAE der Zürcher Hochschule der Künste (2010): Kulturvermittlung für Jugendliche. Zürich. URL: [http://iae.zhdk.ch/fileadmin/data/iae/documents/Abschlussbericht\\_IAE.pdf](http://iae.zhdk.ch/fileadmin/data/iae/documents/Abschlussbericht_IAE.pdf); Zugriff am 25.05.2011

Landespressestelle Vorarlberg (2010): Präsentation der Studie. Kulturnutzung und Kulturaktivität in Vorarlberg 2010. URL: <http://presse.vorarlberg.at/land/servlet/AttachmentServlet?action=show&id=1442>; Zugriff am 25.05.2011

## 8.2. Motivationsschreiben des Landes

**Betreff:** Fragebogen zur Praxis der Kulturvermittlung in Vorarlberg

Sehr geehrte Damen und Herren, werte Kulturschaffende,

hinsichtlich der Möglichkeiten und der Notwendigkeit von Kulturvermittlung gibt es im Kulturbetrieb ganz unterschiedliche Meinungen. Als kleinster gemeinsamer Nenner kann begrifflich mit Kulturvermittlung die Ebene gesehen werden, auf der zwischen einem bestimmten Kulturangebot und einem bewusst adressierten Publikum kommuniziert wird.

Um ein genaueres Bild zur Praxis der Kulturvermittlung in Vorarlberger Kultureinrichtungen zu erhalten, wurde von Seiten der Kulturabteilung des Landes in Kooperation mit der Fachhochschule Vorarlberg ein Fragebogen in digitaler Form erarbeitet. Herzlich zur Teilnahme an dieser Erhebung eingeladen sind alle im Vorarlberger Kulturbericht erfassten Institutionen und Initiativen.

In den nächsten Tagen werden Sie von Seiten der Fachhochschule Vorarlberg per E-Mail den notwendigen Link zum Online-Fragebogen erhalten. Wir ersuchen Sie freundlich, diesen an diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzuleiten, die sich in Ihrer Einrichtung am intensivsten mit Kulturvermittlung beschäftigen.

Schon im Voraus möchten wir uns bedanken, dass Sie sich für die Beantwortung der Fragen im Sinne der Kultur 15 Minuten Zeit nehmen. Wir freuen uns auf Ihr Feedback!

Andrea Kaufmann  
Landesrätin Dipl.-Vw. Andrea Kaufmann

### 8.3. Anschreiben der FH Vorarlberg

**Betreff:** Fragebogen zur Praxis der Kulturvermittlung in Vorarlberg

Sehr geehrte Damen und Herren, werte Kulturschaffende!

Wie bereits angekündigt, ersuchen wir Sie herzlich um die Teilnahme an einer Befragung zur Praxis der Kulturvermittlung in Vorarlberg.

Über folgenden Link gelangen sie direkt zum Online-Fragebogen:  
>>LINK<<

Ziel dieser im Auftrag der Kulturabteilung des Landes durchgeführten Befragung ist es, ein differenzierteres Bild zur Praxis der Kulturvermittlung in Vorarlberger Kultureinrichtungen zu erhalten. Einerseits sollen die unterschiedlichen Grundhaltungen, die Notwendigkeiten und die Möglichkeiten der Kulturvermittlung deutlich werden. Andererseits manifestieren sich in den anonym erhobenen Daten die Potenziale und Bedarfspotenziale der Kulturvermittlung als Resonanzkörper für kulturpolitische Entscheidungen.

Herzlich zur Teilnahme an dieser Erhebung eingeladen sind alle im Vorarlberger Kulturbericht erfassten Institutionen und Initiativen, stellvertretend für die Vereinskultur die Kulturverbände (inklusive dem Bibliotheksverband), als auch Archive und andere Anbieter mit kulturvermittlerischem Sonderstatus. Bei der Erhebung zur Praxis der Kulturvermittlung handelt es sich um eine qualitative, strukturierte Befragung. Da die Besonderheiten eines jeden einzelnen Kulturanbieters kein genormtes Schema, sondern individuell maßgeschneiderte Vermittlungsprogramme erfordern, sind einige Fragen mit offenen Antwortungsfeldern ausgeführt.

**Was ist Kulturvermittlung?** In gleicher Weise wie die Vorstellungen darüber, was unter Kultur zu verstehen ist, sehr unterschiedlich sind, variieren auch die Auffassungen über die Möglichkeiten und die Notwendigkeit der Kulturvermittlung. Als kleinster gemeinsamer Nenner soll hier mit dem Begriff ganz grundsätzlich die Ebene verstanden sein, auf der zwischen einem bestimmten Kulturangebot und einem bewusst adressierten Publikum kommuniziert wird. Um diesen Dialog mit Kultur zu ermöglichen, erarbeiten die Akteure der Kulturvermittlung gezielte Maßnahmen, Konzepte und Aktionen, die wiederum mithilfe diverser Medien unterschiedliche Besucher erreichen sollen. Maßgeschneidert auf die spezifischen Aufgabenfelder wird auf diese Art und Weise entweder überhaupt erst die Neugierde auf und somit ein Zugang zur Kultur (Stichwort Schwellenangst) sowie eine inhaltliche Auseinandersetzung mit ihr ermöglicht. Herkömmlich beschrieben werden als Initiativen der Kulturvermittlung sowohl frontale Vermittlungsformate (Führungen, Vorträge), dialogisch konzipierte Veranstaltungen (Workshops, Gespräche), mediale Vermittlungstools (Audioguide, Webblog), Aktivitäten mit Partizipations- oder Interaktionscharakter, Plattformen zum Besucher-Feedback (Gästebuch), sowie letztlich auch Texte und Drucksorten (Besucherführungstexte, Infoblätter). Eine Ausstellung in einem Museum oder die Durchführung einer Konzertreihe von Seiten eines Konzertveranstalters können nicht bereits im Sinne eines Vermittlungsangebotes aufgefasst werden. Relevant sind vielmehr die über das Kulturangebot (die Hardware) hinausreichenden Initiativen, welche (quasi als Software) die Kulturpotenziale verdeutlichen, vermitteln oder überhaupt Zugänge zur Kultur schaffen.

Wir ersuchen Sie freundlich, den Fragebogen an diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzuleiten, die sich in Ihrer Einrichtung am intensivsten mit Kulturvermittlung beschäftigen. Schon im Voraus möchten wir uns bedanken, dass Sie sich für die Beantwortung der Fragen im Sinne der Kultur 15 Minuten Zeit nehmen. Wir freuen uns auf Ihr Feedback!

Prof. (FH) PD Dr. Frederic Fredersdorf  
Fachhochschule Vorarlberg  
Forschungsbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
Hochschulstraße 1, 6850 Dornbirn  
T +43 (0)5572 792 5303, [sowi@fhv.at](mailto:sowi@fhv.at)

## 8.4. Fragebogen

Die folgende Darstellung zeigt die Rohfassung des Fragebogens in „Unipark“ mit allen gestellten Fragen. Die Abbildung ist nicht „WYSIWYG“, d.h. sie entspricht aus Formatierungsgründen nicht dem Abbild, das die Befragten auf ihrem PC vor sich haben.

[http://ww2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=43523&\\_\\_menu\\_...](http://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=43523&__menu_...)

### Anzeigeoptionen

**Info:** Hier können Sie optional die Anzeigeoptionen verändern. Wenn Sie eine Sprache auswählen, die keine eigenen Textelemente hat, werden die Textelemente der Standardsprache angezeigt.

- Anzeigeoptionen einstellen:
- Filter anzeigen
  - Pretest-Kommentare anzeigen
  - Todos anzeigen
  - Trigger anzeigen
  - Plausichcks anzeigen
  - Randomisierung abschalten
  - Interne Verlinkungen ausblenden
  - Nur den Fragebogen ausdrucken

Sprache

Deutsch

Einstellungen speichern

## Informationen zur Umfrage Kulturvermittlung in Vorarlberg

Umfrage-Nr.	43523
Autor	Daniela Lorünser
Mitarbeiter	
Start	2011-10-19 00:00:00
Ende	2012-03-31 00:00:00

## Fragebogen

1 [Seiten-ID: 183619] [L]

Intro

**Herzlich willkommen zur Umfrage "Kulturvermittlung in Vorarlberg"!**

Das Beantworten der Fragen wird etwa 15 Minuten dauern.

Bitte beachten Sie, dass Sie nur einmal an der Befragung teilnehmen können. Bei einer Unterbrechung der Befragung können Sie mit einem erneuten Klick auf die URL in Ihrer Einladungsmail an der entsprechenden Stelle fortsetzen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie unten links einen "Zurück" Button, mit dem Sie wieder auf die zuvor bearbeitete Frageseite gelangen.

Bitte klicken Sie unten rechts auf "**Weiter**", um mit der Befragung zu beginnen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

2 [Seiten-ID: 183621] [L]

Begriffsdefinition

**Was verstehen Sie persönlich unter Kulturvermittlung?**

3 [Seiten-ID: 184059] [L]

Bedeutung

**Welche Bedeutung hat Kulturvermittlung Ihrer Meinung nach?**

a) für die Gesellschaft

b) gerade in Ihrem Arbeitsbereich

4 [Seiten-ID: 184060] [L]

Möglichkeiten

[http://ww2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=43523&\\_\\_menu\\_...](http://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=43523&__menu_...)

**Wird in Ihrer Organisation bzw. in Ihrem Projekt aktiv Kulturvermittlung betrieben?**

- Ja  
 Nein

**Erläutern Sie bitte sowohl die konkreten Ziele und die Argumente für dieses Engagement, als auch die Gründe, die gegen Kulturvermittlung sprechen.**

5 [Seiten-ID: 201682] [L]

Kulturbereich

**In welchem Kulturbereich ist Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt hauptsächlich tätig?**

Mehrfachantworten möglich!

- Ausstellungen, Museen
- Archiv
- Baukulturelles Erbe
- Bildende Kunst, Foto
- Darstellende Kunst, Tanz, Theater
- Film, Kino, Video
- Freie Kulturszene
- Großveranstaltungen (Festspiele, Festivals)
- Heimat- und Brauchtumpflege
- Kulturinitiativen, Zentren
- Landeskunde
- Literatur
- Musikveranstaltungen, Konzerte
- Vereinskultur

6 [Seiten-ID: 201772] [L]

Spektrum

**Welche kulturvermittelnden Aktivitäten führt Ihre Einrichtung durch?**

(Wenn bei Ihnen keine Kulturvermittlung umgesetzt wird, gehen Sie weiter zur nächsten Frage.)

7 [Seiten-ID: 184073] [L]

Aktivitäten

**Für welche Zielgruppen bietet Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt kulturvermittelnde Aktivitäten an?**

Mehrfachantworten möglich!

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kinder</li> <li><input type="checkbox"/> Schüler</li> <li><input type="checkbox"/> Schulk Kooperationen</li> <li><input type="checkbox"/> Studierende</li> <li><input type="checkbox"/> Hochschulk Kooperationen</li> <li><input type="checkbox"/> Erwachsene</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Seniorinnen/Senioren</li> <li><input type="checkbox"/> Angebote für Menschen mit besonderen Bedürfnissen (Blinde, Sehbehinderte, Gehörlose, Hörgeschädigte, ...)</li> <li><input type="checkbox"/> geschlechtsspezifische Zielgruppen</li> <li><input type="checkbox"/> schichtspezifische Zielgruppen</li> <li><input type="checkbox"/> migrationsspezifische Zielgruppen</li> <li><input type="checkbox"/> Sonstige</li> </ul> |
|--|--|

**Für welche Altersklassen setzt Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt Kulturvermittlung um?**

Mehrfachantworten möglich!

- bis 6 Jahre
- 7 - 14 Jahre
- 15 - 18 Jahre
- 19 - 59 Jahre
- 60 und mehr Jahre

**Durchgeführte Anzahl kulturvermittelnder Aktivitäten im Jahr 2011:**

8 [Seiten-ID: 201773] [L]

Formate

**Welche Formate kommen in Ihrer Kulturvermittlungsarbeit zum Einsatz?**

Mehrfachantworten möglich!

- Führungen
- Workshops
- Vorträge
- Dialogveranstaltungen
- Fortbildungen
- Events (Tanz, Film, Theater, ...)

[http://ww2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=43523&\\_\\_menu\\_...](http://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=43523&__menu_...)

Sonstige Formate:

**Welche Medien werden dafür genutzt?**

Mehrfachantworten möglich!

Text

Bild

Film

Audio

Internet

Sonstige Medien:

**9** [Seiten-ID: 201956] [L]

Ressourcen

**Welche Ressourcen können in Ihrer Einrichtung bzw. in Ihrem Projekt für Kulturvermittlung eingesetzt werden?**

a) personell (Anzahl Personen)

b) finanziell

**10** [Seiten-ID: 184088] [L]

Schwierigkeiten

**Welche Herausforderungen, Schwierigkeiten bzw. Hemmschwellen für Kulturvermittlung gibt es in Ihrem spezifischen Vermittlungsfeld?**

**Was müsste geschehen, damit Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt künftig mehr oder alle Ihre Vorstellungen in Bezug auf Kulturvermittlung tatsächlich umsetzen könnte?**

**Nutzen Sie bereits Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes -bzw. Bundesebene?**

Ja

Nein

**11.1** [Seiten-ID: 202256] [L]

Fördermittel

**Welche Förderinstrumente für Kulturvermittlung auf Landes- bzw. Bundesebene nutzen Sie?**

**12** [Seiten-ID: 184090] [L]

Argumente

**Was sind prinzipiell Ihre Überlegungen und Argumente zur Gestaltung der Eintrittspreise?**

**Für welche Publikumsgruppen werden Preisreduktionen angeboten?**

Kinder

Jugendliche

Studierende

Familien

Seniorinnen/Senioren

Sonstige Publikumsgruppen:

**13** [Seiten-ID: 183617] [L]

Endseite

**Die erhobenen Daten dieser Studie werden anonym behandelt. Nach Auswertung der Umfrage werden Ihnen die Studienergebnisse per E-Mail zugesandt.**

**Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!**