Marketingmethoden von Kunsthochschulen - Grundlegende Probleme, dargestellt an ausgewählten exemplarischen Beispielen -

Master-Thesis zur Erlangung des akademischen Titels
"Master of Advanced Studies in Kulturmanagement (MAS)"
Lena Röth, Matrikelnummer 0470095
Betreuer; Prof-Dr. Franz-Otto Hofecker
Wien, 1.September 2009
Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM),
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

1 Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort	S. 5 -	· 11
2 Marketingmethoden - Theorieteil		
2.1 Zitate und Meinungen	S. 12	
2.2 Persönlicher Zugang zu dem Thema	S. 13	- 14
2.3 Die Entwicklung der Kunsthochschulen	S. 14	- 15
2.4 Die wirtschaftliche Lage der Künstler im deutschsprachigen Raum	S. 14 -	- 16
2.5 Der "Bologna-Prozess"	S. 17 -	- 19
2.6 Fragen und Gedanken zur Kunstausbildung	S. 19 -	- 20
2.7 Marketingmethoden an Kunsthochschulen, eine theoretische Erklärung	. S. 20 -	- 22
Konkreter Vorschlag zum Einsatz von Marketing-Instrumenten an Kunsthochschulen, in Bezugnahme auf die Vorgaben des "Bologna-Prozesses"	. S. 22 ·	- 24
2.9 Zusammenfassung	S. 24 -	- 26
3. Praktische Anwendungsfelder der Marketingmethoden im Kunsthochscl	nul-Kont	text
3.1 Kontinuierlich eingesetzte Marketing-Instrumente mit externen Akter	ıren	
3.1.1 Kunstpädagogische Projekte	S. 27 -	- 34
3.1.2.7usammenarheit mit Galeristen und Sammlern	S 34 -	. 30

3.1.3 Zusammenarbeit mit Institutionen	S.	40 - 45
3.1.4 Selbstständige Studentenprojekte	S.	45 - 47
3.1.5 Stipendien	S.	48 - 50
3.1.6 Preise	S.	51
3.1.7 Wettbewerbe	S.	51 - 53
3.1.8 Fördervereine	S.	53 - 55
3.2 Punktuell eingesetzte Marketing- Instrumente mit strategischen Einrich Akademie intern	htu	ngen,
3.2.1 Auslandsbeziehungen	S.	56 – 58
3.2.1.1 Auslandsstipendien	S.	59 – 60
3.2.1.2 Büro für Auslandsbeziehungen	S.	60 – 62
3.2.1.3 Auslandsstudenten an Kunsthochschulen – ein empirischer Befun		62 - 66
3.2.2 Das Archiv	S.	67 - 68
3.2.3 Der Uni-Shop	S.	69 - 70
3.2.4 Der Kulturmanager	S.	71 - 74
3.2.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	S.	74 - 79
3.2.6 Das Career Center	S.	79 – 82

3.3 Punktuell eingesetzte Marketing – Instrumente, in Form von Seminaren	
3.3.1 Der Businessplan und die Vorbereitung auf die Selbstständigkeit S.	82 - 83
4 Zusammenfassung S.	84 - 86
5 Danksagung S	. 87
6 Literaturverzeichnis S	. 88 - 89
7 Anhang	
- Grafiken S. 9	10
- Abbildungsnachweis S. 9	90
- Interviews S. 9	90 – 109

2 Vorwort

Im Oktober des Jahres 2000 begann ich mein Kunststudium, welches ich im Juli 2007 abgeschlossen habe. Im Laufe dieser Zeit war ich an vier verschiedenen Hochschulen eingeschrieben, wobei ich mein Studium an der L`Universite d`Aix en Provence in Frankreich begonnen habe. An dieser Hochschule werden verschiedene Geisteswissenschaftliche Fächer und u.a. auch das Fach Arts plastiques (Bildende Kunst) gelehrt, für welches ich mich inskribiert hatte.

Nach zwei Semestern wechselte ich von Frankreich aus an die Staatliche Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart, an welcher ich mich für den damaligen Studiengang Bildhauerei ohne Abschluss bewarb. Im Laufe meines dortigen Studiums habe ich, mit der Unterstützung der beiden Austauschprogramme Erasmus und Free-Mover (DAAD) zwei mehrmonatige Auslandsaufenthalte absolviert. Der Erste fand an der Villa Arson in Nizza, der zweite an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Wien statt.

Auf Grund der vielfältigen Erfahrungen, welche ich im Laufe meines Studiums in drei Ländern Europas und an vier Hochschulen mit unterschiedlichen Systemen gesammelt habe, entwickelte ich ein Interesse an den verschiedenen Lehrkonzepten von Kunsthochschulen und der Hochschulpolitik von Kunstakademien.

Während meines sechs-jährigen Studiums in Stuttgart wurde der Studiengang Freie Kunst (ohne Abschluss) auf Grund des europaweiten Bolognaprozesses auf den Studiengang Freie Kunst (mit Abschluss Diplom) umgestellt. Das Ziel dieser Umstrukturierung war, dadurch die Möglichkeit zu erhalten, nach einigen Jahren den Studiengang Freie Kunst erneut mit der Bachelor- und Masterform zu reformieren.

Die Neugestaltung der europäischen Studiengänge wird oft als Wendepunkt in der europäischen Hochschulpolitik bezeichnet, da sich dadurch erstmals verschiedene Gremien länderübergreifend und durch die Unterstützung der jeweiligen Staaten mit den Systemen von Hochschulen und der Lehre der einzelnen Fachgebiete beschäftigt haben. Bis dato geschah dies nur in regionalen Kontexten, oder durch unabhängige Forschungsgruppen.

Dieses Umdenken hat sich auch auf die Profile der Kunsthochschulen übertragen und auch an diesen Hochschulen für grundlegende Reformen gesorgt. Einige

Kunstakademien im deutschsprachigen Raum haben ihre Studiengänge bereits auf die Bachelor- und Masterabschlüsse umgestellt, andere werden noch nachziehen. Durch diese grundlegenden Veränderungen im Hochschulsystem, wurden die Diskussionen um die künstlerische Lehre und deren Struktur neu entfacht, was sich u.a. an Hand der hohen Anzahl an, in den letzten Jahren veröffentlichten, Publikationen zu diesem Thema feststellen lässt und zur Diskussionsgrundlage von mehreren Seminaren und Tagungen, wie z.B. dem Symposium "Neue Wege der Kunsthochschulen in die Gesellschaft", welches vom 22.- 24.Juni 2007 an der Akademie der Bildenden Künste Nürnberg statt fand, wurde.

Den bereits in vielfältiger Weise geführten Auseinandersetzungen um den Sinn und die Ausformung der künstlerischen Lehre möchte ich mit der hier vorliegenden Arbeit etwas hinzufügen, indem ich mich mit den Marketingmethoden an Kunsthochschulen auseinander setzen werde, wobei ich mich hierbei hauptsächlich auf den Bereich der Distribution konzentrieren möchte.

Ich tue dies auf Grund der Tatsache, dass ich es für ausgesprochen wichtig erachte, das Bewusstsein für Marketingmethoden an Kunsthochschulen zu stärken und als wichtige Ergänzung zu der freien künstlerischen Lehre, welche in diesem Zusammenhang als Produktgestaltung bezeichnet werden kann, zu betrachten. Aus diesem Grund halte ich es für sinnvoll, die hier genannten Marketing-Instrumente gezielt einzusetzen und in den Aufbau eines Kunststudiums von Anfang an bewusst mit einzubeziehen. Denn meiner Meinung nach ist es Aufgabe einer Kunstakademie, das Studium zum Freien Künstler nicht nur als Bildungs- sondern auch als Ausbildungsauftrag zu verstehen und den Studenten, zusätzlich zu einer umfangreichen künstlerischen und handwerklichen Ausbildung, professionell auf sein zukünftiges Berufsfeld vor zu bereiten.

Die Arbeitsbedingungen für Künstler sind in unserer Gesellschaft nach wie vor erschwert und die allgemeine Vorstellung darüber, wie und an was Künstler in unserer Gesellschaft überhaupt arbeiten, ist nach wie vor für viele Menschen sehr diffus. In meinen Augen sollte es jedoch leicht möglich sein, den Nutzen der Kunst für unsere Gesellschaft zu formulieren und somit eine grundlegende Berechtigung für die Tätigkeit der Künstler und die Förderung der künstlerischen Arbeit zu schaffen,

ohne sich in schwammigen und scheinbar abstrakten Erklärungen und Definitionen zu verlieren.

Die konsequente Umsetzung der hier vorgestellten Marketinginstrumente könnte meiner Meinung nach eine Möglichkeit sein, diese, seit Jahren im Raum stehenden Schwierigkeiten, aus der Welt zu schaffen, und somit in Zukunft die leidigen Rechtfertigungen der Künstler und Kulturinstitutionen vor privaten und staatlichen Förderern auf zu heben.

Ich halte es nicht für zeitgemäß, nach einem Sinn der Kunst für unsere Gesellschaft zu suchen. Ich denke, dass die bestehenden vielfältigen kulturellen Institutionen und die vielseitigen und umfangreichen künstlerischen Projekte der letzten fünfzig Jahre Rechtfertigung genug darüber sind, dass Kunst einen existentiellen Mehrwert für unsere Gesellschaft darstellt, der gerade in Zeiten einer wirtschaftlichen Krise aufrecht erhalten werden muss.

Gerade im Augenblick, wo die finanzielle Situation für viele Menschen schwieriger wird, haben Kunst und Kultur die Möglichkeit, im Menschen ein neues kreatives Potential zu entfachen, ihnen ihren geistigen und intellektuellen Horizont zu erweitern und ihre Lebenseinstellung positiv zu beeinflussen. Dieser, durch das Erleben von Kunst und Kultur hervor gerufene, zusätzliche Einfluss auf das Wohlbefinden eines jeden einzelnen Menschen, ist in meinen Augen auch für den Umgang mit schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen von ausgesprochen hoher Bedeutung, da hierdurch ein flexibler, individueller und ideenreicher Umgang mit finanziellen oder sozialen Ausnahmebedingungen hervorgerufen werden kann.

Ich denke, dass diese Dinge Grund genug sind, um auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten, die uns mit sehr komplexen Herausforderungen konfrontieren, Kunst und Kultur innerhalb unserer Gesellschaft am Leben zu halten und weiterhin zu fördern.

Um dies aber auch längerfristig zu garantieren, müssen sich die Arbeitsbedingungen für Bildende Künstler grundlegend verbessern und der Begriff des Kunstmarktes neu definiert, sprich die Umweltbedingungen für Künstler ausgeweitet werden.

In diesem Zusammenhang nehmen die Ausbildungsstätten der künstlerischen und musikalischen Fächer eine besonders ausschlaggebende Position da, da sie es sind, die unsere zukünftigen Künstler prägen und ausbilden, und somit die Grundlage für unsere zukünftigen Kulturlandschaften schaffen.

Mich mit dieser spannungsreichen und schwierigen Schnittstelle näher zu beschäftigen, und dadurch den Versuch zu starten, die Arbeitsbedingungen für Künstler ein Stück weit zu verbessern, soll Aufgabe dieser Arbeit sein.

Aus diesem Grund habe ich die verschiedenen Marketing-Instrumente für Kunsthochschulen zusammengefasst und präsentiere sie nun als Ideensammlung, welche, in einer individuellen und auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten des Studenten angepassten Methode meiner Ansicht nach in Zukunft an Kunsthochschulen unbedingt gezielt umgesetzt werden sollten, damit Kunst-Studenten bereits während ihres Studiums gezielt auf ihr zukünftiges Berufsfeld vorbereitet werden.

Bei der Entwicklung dieser Idee haben mich sowohl meine persönlichen Erfahrungen, resultierend aus meinem Kunststudium, als auch die in der Literaturliste genannte Fachliteratur, sowie vier Interviews, die ich mit Mitarbeitern, sowie auch mit Ludger Hünnekens, dem Direktor der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart geführt habe, beeinflusst.

Die Interviews wurden von mir im Laufe des ersten Halbjahres 2009 in schriftlicher Form durchgeführt, und stellen für meine Arbeit eine sehr große Bereicherung dar. Wichtig ist es hierbei, zu betonen, dass mir alle der vier interviewten Personen bereits durch mein Studium an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart bekannt waren, wodurch ich bereits einen kleinen Einblick in das Arbeitsumfeld der jeweiligen Personen hatte, und somit gezielte Fragestellungen entwickeln konnte. Diese Tatsache hat mir das Arbeiten mit den, aus den Interviewbögen resultierenden Informationen, enorm erleichtert.

Um den Einfluss der Interviews auf meine Arbeitsweise, sowie auf meine Ansichten für den Leser dieser Arbeit besser nachvollziehbar zu machen, habe ich die vier Fragebögen im Anhang dieser Arbeit mit veröffentlicht. Da es aber so ist, dass zwei der interviewten Personen leider nicht persönlich genannt werden wollen, werden ich die Fragebögen nur in unbeantworteter Form abdrucken.

Mit Sicherheit hätte es die Qualität dieser Arbeit enorm gesteigert, wenn ich zusätzlich zu den vier geführten Interviews, weitere Fragebögen an Kulturmanager und Kunsthochschuldirektoren von anderen Kunsthochschulen als der Stuttgarter verschickt hätte.

Da die Beantwortung und Bearbeitung solcher Fragebögen aber meist sehr viel Zeit fordert, war mir dies, auf Grund meines engen zeitlichen Rahmens, leider nicht möglich. Daher werde ich dieser spannenden Aufgabe im Rahmen meines zukünftigen Dissertationsprojektes nachkommen, in welchem ich mich ausführlich, und in einem internationalen Kontext, mit dem (Aus-) Bildungsauftrag von Kunstakademien beschäftigen werde. Hierfür werde ich weltweite Interviews mit Kunsthochschuldirektoren und Kulturmanagern von Kunstakademien führen, um ausführliche Vergleiche machen zu können und somit fest zu stellen, wie unterschiedlich der Ausbildungsauftrag einer Kunsthochschulen in den verschiedenen Ländern und Kontinenten definiert und umgesetzt wird.

Neben den, über den Buchhandel zu beziehenden Publikationen zu dem Thema der künstlerischen Lehre habe ich außerdem Studien und wissenschaftliche Arbeiten zu Rate gezogen, wie z.B. die "Studie über die finanzielle und soziale Lage der Künstler in Deutschland" des Berufsverbands für Bildenden Künstler in Deutschland aus den Jahren 2007 / 2008, oder auch den Endbericht "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland", welcher im Jahr 2005 von Dr. Susanne Keuchel und Prof. Dr. Andreas Johannes Wiesand in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Kulturforschung in Deutschland erstellt wurde.

Des Weiteren unterstützten mich dankenswerter Weise Gespräche mit meinem Betreuer Univ.-Prof.Mag.Dr. Franz-Otto Hofecker, welcher am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft in Wien als Institutsvorstand und Universitätsprofessor tätig ist, sowie auch ein wichtiges Gespräch mit Michael Söndermann, dem Vorsitzenden des Arbeitskreises Kulturstatistik (ARKStat) in Bonn, welches wir auf einem Seminar in Bratislava im Frühjahr 2009 führten, bei der konkreten Ausarbeitung meiner Idee.

Im Folgenden möchte ich nun eine kurze Einleitung in das Thema der Relevanz von Marketingmethoden an Kunsthochschulen geben, um mich dann anschließend direkt der Präsentation der einzelnen Marketing-Instrumente zu widmen. Im Anschluss daran folgt eine kurze Zusammenfassung, eine Danksagung, sowie das Literaturverzeichnis und der Anhang, welcher u.a. die oben erwähnten Interviews enthält.

Auf Grund der Einflussnahme, die die Erfahrungen meines eigenen Studiums, sowie die Menschen, denen ich bisher im Kunstmarkt begegnet bin, auf meinen Denkansatz hatten, kann ich mich von einer subjektiven Sichtweise nicht freisprechen. Dennoch denke ich, dass die allgemeingültige Relevanz der Notwendigkeit von gezielt eingesetzten Marketing-Instrumenten an Kunsthochschulen mehr als deutlich wird, wenn man sich bewusst macht, dass nach wie vor nur 5 Prozent der in Deutschland gemeldeten Künstler¹ ausschließlich durch den Verkauf ihrer Kunstwerke leben können, bzw. sich "...von hundert Hochschulabsolvent/innen schätzungsweise nur fünf bis zehn am (österreichischen Kunst-) Markt halten"².

Aus diesen Gründen erachte ich vielseitige und an die realen Bedingungen des Kunstmarktes angepasste Marketingmethoden von Kunstakademien für die nachhaltige Sicherung guter und vor allem lebenslanger Arbeitsbedingungen für Künstler, als dringend notwendig und reformbedürftig.

Auf Grund meiner Erfahrungen und der beschränkten Zeit, die mir zur Fertigstellung dieser Arbeit zur Verfügung stand, ist es mir nur möglich, Marketing-Instrumente für Kunsthochschulen im mitteleuropäischen Raum zu präsentieren. Kunsthochschulen aus anderen Ländern sind oft mit ganz anderen Bedingungen und Problemstellungen konfrontiert und gehören gesondert besprochen. Nicht nur auf Grund der Geschichte und Entwicklung der Kunsthochschulen sind diese z.B. in Asien oder Afrika ganz anders strukturiert, als z.B. deutsche oder französische Kunstakademien. Auch ist der dortige Kunstmarkt teilweise komplett anderen Bedingungen als dem deutschsprachigen unterworfen, weshalb man Marketingmethoden für Kunsthochschulen in außereuropäischen Ländern mit Sicherheit ganz anders ausrichten müsste. So gibt es z.B. Vergleichs Weise relativ wenige Länder, die eine ähnliche Dichte an professionell arbeitenden Galerien, oder kulturellen Institutionen wie z.B. Deutschland, Frankreich oder England aufweisen. Auch ist es vielen Kunsthochschulen allein aus finanziellen Gründen nicht möglich, Kulturmanager an ihren Kunsthochschulen zu beschäftigen, oder eine ähnlich umfangreiche Auswahl an Austauschprogrammen auf zu bauen, wie es sie bereits seit vielen Jahren an den meisten deutschsprachigen Hochschulen gibt.

_

¹ Siehe Hummel, Marlies, Expertise "Die wirtschaftliche und soziale Lage bildender Künstlerinnen und Künstler", 2007 / 2008

² Siehe Reddeker, Lioba, Hg., "Pressearbeit in der bildenden Kunst", Basis Wien, 1998

Die Auseinandersetzung mit Kunstakademien in Südamerika oder auch Osteuropa bedürfte einer einzelnen und sehr individuellen Herangehensweise, deren Umfang den Rahmen dieser Arbeit leider überschreitet, aber sicher, gerade im Vergleich zu den hier genannten Ansätzen, zu spannenden Erkenntnissen führen würde.

Lena Röth, Neudörfl, den 23. August 2009

2 Marketingmethoden - Theorieteil

2.1 Zitate und Meinungen

"...die Selbst-Analyse und die Kenntnis unseres geistigen Erbes. Das sind die wichtigsten Qualitäten, die der Künstler sich an der Universität erwirbt....".

(Marcel Duchamp in "Soll der Künstler an die Universität gehen?" in "Die Schriften: zu Lebzeiten veröffentlichte Texte" von 1960)

"Gerade in Deutschland ist die Ausbildung von Künstlerinnen und Künstlern besonders erfolgreich, was sich an der Reputation und Rezeption deutscher Kunst im Ausland ablesen lässt."

(Elke Bippus und Michael Glasmeier in "Künstler in der Lehre")

"Vielleicht war die Elfenbeinvorstellung einmal zutreffend und notwendig, heutzutage ist sie vollkommen künstlich."

(Robert Filliou in "Gespräch" mit Allan Kaprow, 1968)

"Wir brauchen Räume, Geld, Bücher, Kataloge und Mittagessen. Und von mir aus noch ein par Astrologen, Byzantinisten und Atomphysiker an der Peripherie, die man bei Bedarf anzapfen kann, um auf Gedanken zu kommen! Die Großmeister brauchen wir gar nicht – die braucht der Ruf der Schule! Neben Kippi und so verdorrst du doch!"

(Student der Städel-Schule in Frankfurt)

2.2 Persönlicher Zugang zu dem Thema

In der oben getroffenen Auswahl von Zitaten erkennt man die unglaubliche und vielschichtige Spannbreite des Themas Marketingmethoden an Kunsthochschulen, welche für mich die unterschiedlichen Standpunkte zu diesem Thema recht gut verdeutlichen und somit eine gute Einleitung in das folgende Kapitel darstellen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es ja, diese Vielfalt an Meinungen und Möglichkeiten zu präsentieren und darüber den Nutzen der einzelnen Marketing-Instrumente für den Studenten deutlich zu machen.

Inhaltlich beziehe ich mich dabei konkret einerseits auf Erfahrungen aus meinem eigenen Studium, des Weiteren auf Informationen aus den oben erwähnten Interviews, sowie auf Informationen der Internetseiten der deutschsprachigen Kunsthochschulen, sowie auf Informationsbroschüren, die von ihnen heraus gegeben wurden.

Bevor ich aber auf die jeweiligen Marketing-Instrumente genauer eingehe, erscheint es mir sinnvoll, kurz bestimmte zentrale Begriffe zu erläutern, welche in einem direkten Zusammenhang mit der Vermarktung von Kunststudenten stehen, so u.a. der Bologna Prozess, die wirtschaftliche Lage der Künstler, oder auch das Thema des Marketing als solches.

Im Anschluss daran werde ich kurz erklären, in welcher Form und aus welchen Gründen ich zu der Auswahl der jeweiligen Marketing-Instrumente gekommen bin, und wie ich deren Kombination als Empfehlung zur Integration in die bisherigen Studienpläne eines Bildenden Künstlers aussprechen würde.

Wenn es um Begriffe wie Management, Evaluierung, Marketingmethoden oder das Prinzip der Wirtschaftlichkeit geht, befürchten viele Kulturschaffende, man wolle ihnen Zeit, die sie eigentlich für ihre kreative Tätigkeit nutzen könnten, rauben. Dies ist jedoch keinesfalls die Absicht dieser Arbeit. Denn vielmehr geht es eben gerade darum, den Künstlern neue Freiräume zu verschaffen, indem ich mich dafür einsetzen möchte, dass Kunsthochschulen beginnen, ihre Lehrpläne neu zu strukturieren und in der Ausbildung des Künstlers ein par Stunden ein zu bauen, in denen sie die Studenten professionell auf ihr zukünftiges Berufsleben vorbereiten.

Es ist in meinen Augen davon aus zu gehen, dass dies längerfristig die finanzielle Lage der Künstler im deutschsprachigen Raum deutlich verbessern würde, da man, zusätzlich zu einer professionelleren Berufsausbildung und damit einhergehenden verbesserten Berufschancen, außerdem die Definition des Beruffeldes des Freischaffenden Künstlers enorm erweitern würde, und ihm somit zu neuen Einkommensquellen verhelfen könnte.

2.3 Die Entwicklung der Kunsthochschulen

Betrachtet man allerdings die Lehrpläne der Kunsthochschulen in den letzten 100 Jahren, so wird deutlich, dass parallel zu der Entwicklung, dass sich an den meisten deutschsprachigen Kunsthochschulen das Prinzip der Freien Lehre durchgesetzt hat, bis auf wenige Ausnahmen eine konkrete Vorbereitung des Studenten auf seinen Berufsalltag, zu kurz gekommen ist.

Auch dem 5. Kulturwirtschaftsbericht aus Nordrhein-Westfalen ist zu entnehmen; "Dozent / innen fördern damit nicht nur künstlerische Entwicklungen, sondern können auch Einfluss auf berufliche Perspektiven nehmen. Eine strukturierte und formalisierte Sensibilisierung und Qualifizierung für Existenzgründungen findet in künstlerischen Studiengängen bislang kaum statt, obwohl auch freie Künstler / innen auf gründungsrelevantes Wissen auch schon während ihrer Ausbildung angewiesen sind".

In der Renaissance, als die ersten Kunsthochschulen in Europa gegründet wurden, gab es noch keine Notwendigkeit, Künstler aktiv zu vermarkten, da das damalige Berufsbild des Künstlers ganz anders definiert war, als dies heute der Fall ist. Zu Zeiten Leonardo da Vinci's und Michelangelos arbeiteten Künstler als Festangestellte in großen Werkstätten und wurden direkt durch die Kirche und den Staat zur Produktion von Kunstwerken beauftragt. Diese Situation hat sich bereits seit dem 18. Jahrhundert langsam, aber kontinuierlich, verändert. Grund dafür war einerseits, dass Künstler ein neues Selbstwertgefühl entwickelten und sich diese somit von den Vorgaben der Kirche und des Staates befreiten. Des Weiteren verlor der Einfluss der Kirche innerhalb der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung,

weshalb den Künstlern ein bis dato sehr wichtiger Auftraggeber verloren ging, welcher bis dahin für deren Broterwerb gesorgt hatte³.

Gegen Ende des 19.Jahrhunderts kamen dann langsam die Kunsthändler ins Spiel, welche bald darauf durch den Beruf des Galeristen ersetzt wurden. Diese wurden nun zu den potentiellen Arbeitgebern der freischaffenden Künstler und waren somit für die Vermarktung ihrer Kunstwerke zuständig.

Doch auch "Für die Kunstakademien wird es in Zukunft insgesamt darauf ankommen, Studierende noch besser auf eine breite Palette an Berufsfeldern vorzubereiten."

2.4 Die Wirtschaftliche Lage der Künstler im deutschsprachigen Raum

Da auch die meisten Galeristen ihren Künstlern keine lebenslange finanzielle Absicherung bieten konnten und auch der Bedarf an freischaffenden Künstlern durch die sich wandelnden Berufs- und Kunstmarktverhältnisse im Laufe der Jahre immer geringer wurde, wurde die wirtschaftliche Lage für freischaffende Künstler zunehmend schwieriger.

So stellt Robert Bilek vom ORF Hörfunk in Österreich z.B. auch Heute noch fest, dass es derzeit mehr Künstler gebe, "als der Markt, die Galeristen, das System und die Presse verkraften können"⁵.

Laut einer Statistik der Arbeitsmarkt - und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit in Deutschland ist es so, dass es im Jahr 2000 etwa gleich viele Studienanfänger im Bereich der Bildenden Kunst an deutschen Universitäten, wie auch erwerbslose Künstler gab⁶, was veranschaulicht, wie schlecht es um die wirtschaftliche Lage der Künstler im deutschsprachigen Raum bestellt ist.

Sicherlich ist es nicht möglich, die Arbeitsbedingungen für freischaffende Künstler allein durch eine Umstrukturierung der künstlerischen Lehre zu verbessern. Jedoch halte ich es für sinnvoll, sich einmal genauer mit dem Thema der Marketingmethoden

⁴ Entnommen aus dem 5.Kulturbericht aus NRW, veröffentlicht in Düsseldorf

³ Siehe auch Bippus, Elke, "Künstler in der Lehre", Philo Fine Arts Verlag, 2008.

⁵ Quelle: Hrsg. Reddeker, Lioba, "Pressearbeit in der Bildenden Kunst", Basis Wien, 1998, S. 18.

⁶ Quelle: "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland", ZfKf Bericht, Bonn 2005, S. 87.

an Kunsthochschulen im deutschsprachigen Raum auseinander zu setzen, und dadurch den Versuch zu starten, Kunststudenten noch professioneller auf ihr zukünftiges Berufsfeld vor zu bereiten und dadurch ihre Berufschancen zu erhöhen.

In den letzten sechzig Jahren wurden Künstler im deutschsprachigen Raum an den Kunsthochschulen schwerpunktmäßig in den Fächern Ästhetik und Kunstgeschichte, sowie in den technischen Werkstätten unterrichtet. Hinzu kam die persönliche Betreuung eines Professors in den so genannten Fachklassen, deren Qualität und Zeitaufwand allerdings relativ frei interpretierbar waren, und für die kaum ein wirkliches Kontrollorgan vorhanden war. Die Vorbereitung des Studenten auf seinen Berufsalltag hing also extrem von dem Engagement seines Professors, sowie auch von dem jeweiligen persönlichen Verhältnis zu dieser Person ab. Weder gab es Vorlesungen in Rechtsfragen oder Ausstellungswesen, geschweige denn Kulturmanager an Kunsthochschulen, welche heut zu Tage glücklicher Weise mehr und mehr an den Kunsthochschulen im deutschsprachigen Raum anzutreffen sind.

Obwohl feststeht, dass es kaum einen Kunstmarkt auf der Welt gibt, der so vielseitig und umsatzstark ist wie der deutsche, und obwohl in den internationalen Künstler-Rankings, so wie es sie z.B. jährlich in der Zeitschrift "Capital" gibt, bereits seit Jahren immer mehrere deutsche Künstler in den Top-Ten Listen genannt werden, lässt sich mit Erschrecken feststellen, wie wenige, der in Deutschland registrierten Künstler tatsächlich rein durch den Verkauf ihrer Kunstwerke leben können, bzw., mit was für einem geringen Jahreseinkommen freischaffende Künstler in der Regel auskommen müssen. So sind z.B. nur 1 Prozent der Bildenden Künstler als Großverdiener zu bezeichnen, ca. 80 Prozent haben ein Jahreseinkommen in der Größenordnung von 15.000 Euro und ca. 20 Prozent verzeichnen sogar Negativeinkünfte. In diesen, inzwischen gut aufgearbeiteten, Zahlen, findet sich allerdings nicht einmal die Anzahl derer wieder, die nach dem Ende ihres Kunststudiums ihre künstlerische Tätigkeit komplett beendet haben und sich inzwischen nur noch durch kunstfremde, bzw. kunstverwandte Berufe ihren

_

⁷ Siehe u.a. "Kunst = Kapital. Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute", Salon Verlag, 2001

⁸ Siehe auch "Die wirtschaftliche und soziale Lage bildender Künstlerinnen und Künstler 2007 / 2008", Expertise von Marlies Hummel

⁹ Quelle Weinhold, Kathrein, "Selbstmangement im Kunstbetrieb", transcript Verlag 2005

Lebensunterhalt finanzieren. In diesen Bereich fallen vor allem Künstler mit Kindern, von denen es, betrachtet man rein die wirtschaftliche Lage der Künstler im deutschsprachigen Raum, sogar erstaunlich viele gibt¹⁰.

All diese Punkte sind in meinen Augen ein Anzeichen dafür, wie wichtig es ist, die Ausbildungsformen der Künstler im deutschsprachigen Raum zu ändern und sich dabei viel stärker an den Bedingungen des Kunstmarktes zu orientieren, um somit die berufliche und finanzielle Situation der Künstler im deutschsprachigen Raum grundlegend und nachhaltig zu verbessern.

2.5 Der "Bologna-Prozess"

Zusätzlich zu der Betrachtung der wirtschaftlichen Lage der freischaffenden Künstler im deutschsprachigen Raum, kommt allerdings eine zweite Tatsache, welche mich dazu bewegt, darauf zu verweisen, dass die Struktur der Kunststudiengänge im deutschsprachigen Raum verändert und reformiert werden sollte. Hierbei handelt es sich um den, im Vorwort bereits kurz angesprochenen, Bologna Prozess, welcher bereits bei mehreren deutschsprachigen Kunsthochschulen zu einer Umstrukturierung des Lehrplans geführt hat.

"In der 1999 unterzeichneten und in den Folgejahren erweiterten "Bologna-Erklärung" verpflichteten sich 33 europäische Staaten dazu, ihre jeweiligen Systeme der höheren Bildung zu reformieren; diese sollen aneinander angeglichen und transparenter gemacht, ihre Zugänglichkeit für ausländische Studierende u.a. durch standardisierte Formen der Anerkennung von Studienleistungen verbessert werden. Als Hauptziel wurde vereinbart, bis 2010 einen "europäischen Raum für höhere Bildung" zu schaffen, um so Beschäftigungsmöglichkeiten und die Mobilität von Absolventen zu steigern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Ausbildungseinrichtungen zu fördern."

_

¹⁰ Siehe Die wirtschaftliche und soziale Lage bildender Künstlerinnen und Künstler 2007 / 2008

¹¹ "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung Europäischer Kooperationsprozesse in der professionellen Künstlerausbildung", ZfKf Endbericht, 2005

Die oben genannten Reformen gelten natürlich auch für die künstlerischen Hochschulen Europas. Jedoch wurde von diesen, nicht unerwartet, von Anfang an starke Kritik an der geplanten Bologna Reform geäußert. Viele Kritiker fürchteten, dass, wie bereits oben kurz angesprochen, durch die in diesem Zusammenhang geplanten Umstrukturierungen, der freien künstlerischen Lehre notwendige freie Zeit entwendet würde und die Umstellungen der im Fachbereich Freie Kunst geläufigen Diplomstudiengänge in zeitlich beschränkte und europaweit einheitliche Bachelorund Masterstudiengänge nicht mit den "Besonderheiten künstlerischer Ausbildung"¹² vereinbar seien.

Tatsache ist, dass bis Heute fast alle allgemeinen Hochschulen der beteiligten Mitgliedstaaten ihre Studiengänge der Bologna Reform entsprechend umstrukturiert haben. Jedoch die meisten Kunsthochschulen weigern sich nach wie vor, dies ebenfalls zu tun.¹³

Erstaunlich ist dies, trotz aller geäußerter Bedenken, in meinen Augen schon, da es ja nicht darum geht, "... eine Standardisierung in der höheren Kunstausbildung in Europa zu suchen, sondern darum, die Vielfalt zu unterstützen und zu fördern, ein besseres Verständnis für nationale, disziplinäre und pädagogische Unterschiede zu gewinnen und einen fortdauernden Dialog zwischen den Institutionen und nationalen sowie Europäischen und anderen fachspezifischen Institutionen anzustoßen...."¹⁴ . In meinen Augen sollten die, durch die Bologna Reform ausgelösten Diskussionen um die künstlerische Ausbildung im europäischen Hochschulraum als Chance für eine Umstrukturierung der künstlerischen Ausbildung, und nicht als aufdoktrinierter Zwang betrachtet werden.

.

¹² "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung Europäischer Kooperationsprozesse in der professionellen Künstlerausbildung", ZfKf Endbericht, 2005

 $^{^{13}}$ s o

[&]quot;Meilensteinpapier 2004. Vier Jahre ELIA auf dem Weg zu einem europäischen Raum der Hochschulbildung in den Künsten".

2.6 Fragen und Gedanken zur Kunstausbildung

Die Frage lautet also; "Was brauchen Künstlerinnen und Künstler, um erfolgreich zu arbeiten? Sind allein Begabung und ästhetische Qualität Garanten für zukünftige Erfolge, oder sind es in erster Linie die geeigneten Vermarktungsstrategien, die die Entwicklung einer künstlerischen Laufbahn befördern? In kaum einem anderen Beruf ist die Bestimmung der erforderlichen Kompetenzen derartig ideologisch konnotiert und umstritten wie in der künstlerischen Berufspraxis. Stichworte wie Kreativität, Talent, Networking, unternehmerischer Sachverstand und hohe intrinsische Motivation umreißen die komplexen Fähigkeiten, die Künstlerinnen und Künstler erlernen oder bereits besitzen sollen, wenn sie eine professionelle Laufbahn einschlagen"¹⁵.

Weiter behaupten Birgit Effinger und Hannah Kruse in ihrem Artikel "Kunst und Praxis. Für ein Modell der erweiterten Berufsdefinition" in einem 2008 erschienen Buch mit dem Titel "Kunstausbildung"; "Auch in der akademischen Szene herrscht Uneinigkeit darüber, welche Fähigkeiten angehende Künstlerinnen und Künstler mitbringen sollten, um in ihrer Berufswelt Fuß zu fassen."¹⁶ und "Daher lautet die Kurzformel für die Grundausstattung einer erfolg versprechenden künstlerischen Qualifikation momentan nur: Kunstproduktion als komplexer Prozess beinhaltet neben einem vielschichtigen Werk auch strategisches und analytisches Denkvermögen, kommunikative Fähigkeiten, Multitasking, Risikobereitschaft sowie einen souveränen Umgang mit den ökonomischen Prämissen".¹⁷

Dies alles sind jedoch Faktoren, die von den Lehrenden an Kunsthochschulen nur bedingt beeinflusst werden können.

Jedoch ist es so, dass eine Kunstakademie, die ja eigentlich als Bildungsinstitution und nicht als eine, nach dem Wirtschaftlichkeitsprinzip agierende Kulturinstitution, definiert wird, eine große Vielfalt an Marketinginstrumenten besitzt, welche noch gezielter und individueller auf die Erwartungen und Fähigkeiten der Studenten ausgerichtet, angewendet werden könnten, um den Studenten den Einstieg in sein komplexes und wirtschaftlich extrem schwieriges Berufsleben zu erleichtern.

¹⁵ Siehe; Birgit Effinger und Hannah Kruse in "Kunst und Praxis. Für ein Modell der erweiterten Berufsdefinition." In Kunstausbildung, Verlag Silke Schreiber, 2008.

¹⁷ Siehe; Birgit Effinger und Hannah Kruse in "Kunst und Praxis. Für ein Modell der erweiterten Berufsdefinition." In Kunstausbildung, Verlag Silke Schreiber, 2008.

Denn so behaupten auch Birgit Effinger und Hannah Kruse, dass "Der Ausbildungsverlauf von Künstlerinnen und Künstlern … wesentlich die Entwicklung der beruflichen Identität" prägt.

Aus diesem Grunde halte ich es für ausgesprochen sinnvoll, die Struktur der künstlerischen Lehre neu zu überdenken und eine breite Auswahl von Marketing-Instrumenten an Kunsthochschulen an zu bieten, mit denen die zukünftigen Kunststudenten noch besser gefördert werden sollten. Denn schließlich handelt es sich bei Kunstakademien auch um Ausbildungsinstitute, "Dieser - und nur dieser! – Zweckbestimmung verdanken sie ihre Daseinsberechtigung."¹⁸

Da sich aber die Frage, auf Grund der wirtschaftlichen Situation der Bildenden Künstler im deutschsprachigen Raum, ob es die Kunstakademien tatsächlich schaffen, die Fertigkeiten und Kenntnisse zu vermitteln, die tatsächlich für "die Ausübung des späteren Berufs unabdingbar sind"¹⁹, eher mit Nein, als mit Ja beantworten lässt, halte ich es für sinnvoll, mich nun genauer mit den Marketing-Instrumenten an Kunsthochschulen zu beschäftigen.

Da es jedoch nicht üblich ist, im Zusammenhang mit der Ausbildung von Menschen von, in diesem Kontext als so genannte Marketing-Instrumente bezeichneten Fördermodellen zu sprechen, scheint es wohl ratsam, kurz zu erläutern, in wie fern ich den Begriff "Marketingmethoden an Kunsthochschulen" definiere.

2.7 Marketingmethoden an Kunsthochschulen, eine theoretische Erklärung

Es lassen sich ja üblicher Weise mehrere Orientierungen und Definitionen des Begriffs Marketing voneinander unterscheiden oder abgrenzen.

In dem einen Fall wird von einer Produktorientierung, ein anderes Mal von einer Verkaufsorientierung gesprochen. Dann wieder steht Marketing mit Marktorientierung oder Umweltorientierung im Zusammenhang. Die genaue Definition dieses Begriffes hängt also sehr von der jeweiligen Sichtweise, bzw. der jeweiligen Branche ab. Sicher ist jedoch, dass es sich beim Marketing immer um die Platzierung eines bestimmten Produktes in dem jeweiligen und somit entsprechenden Umfeld handelt,

20

 $^{^{18}}$ Demand, Christian in "Wie ernst nimmt die Akademie ihre eigene Lehre?", Nürnberg 2007 19 s.o.

mit welcher ein, vorab sehr klar definiertes Ziel, so erfolgreich wie möglich, erreicht werden soll. Marketing kann also sowohl als Absatz-, als auch als entscheidende Führungsfunktion eines Unternehmens betrachtet werden.

Entscheidend sind hierbei vor allem drei Faktoren; die Umweltfaktoren, die Kundenbedürfnisse, sowie auch die Unternehmensziele.

Die Umweltfaktoren lassen sich in dem hier zu behandelnden Gegenstand der Vermarktung von Kunststudenten im deutschsprachigen Raum, hauptsächlich mit dem Kunstmarkt gleichsetzen.

Hierbei gilt es allerdings zu bedenken, dass es eine Absicht dieser Arbeit ist, den Begriff des Kunstmarktes neu zu definieren und somit zu erweitern.

Auf die Kundenbedürfnisse genauer einzugehen und diese, für die Strukturen des aktuellen Kunstmarktes, präziser zu formulieren, ist extrem schwierig und umfangreich und ein, für die mir zur Verfügung stehende Zeit, unmögliches Unterfangen. Hierfür wäre es von Nöten, umfassende Recherchen und Erhebungen durchzuführen, welche einen zeitlichen und wissenschaftlichen Umfang annehmen würden, der mir, für ein zufrieden stellendes Maß in diesem Zusammenhang und den Anforderungen dieser Arbeit entsprechend, als nicht möglich erscheint. Würde man sich aber explizit mit einer Problemlösung zu der hier geschilderten Problematik beschäftigen wollen, wäre eine profunde Analyse der Kundenbedingungen unabdingbar.

Die oben angesprochenen Unternehmensziele zu formulieren, ist ebenfalls nur schwer möglich, da diese in dem hier besprochenen Sachverhalt sehr individuell ausgelegt und interpretiert werden können. Sicher ist aber, dass es sich, wie bei den meisten Kulturinstitutionen, wohl kaum vorrangig um eine Gewinnerzielung handeln wird.

Wichtig ist es jedoch, die Bedeutung und Definition dieser Unternehmensziele explizit hervor zu heben, da es ohne diese nie eine gezielte Vermarktung, geschweige denn Kontrolle über die Anwendung der gewählten Marketing-Instrumente zum Vertrieb des jeweiligen Produktes, geben kann.

Ein Ziel sollte in diesem Fall aber stets sein, den Kunststudenten so gut als möglich auf die Bedingungen seiner Umweltfaktoren (sprich den Kunstmarkt) vorzubereiten und ihn, möglichst auf internationaler Ebene, so erfolgreich wie möglich zu platzieren. Diese Platzierung, welche unbedingt auf die jeweiligen

Kundenbedürfnisse abgestimmt sein muss, sollte einerseits zum Ziel haben, dem Kunststudenten zu einem möglichst kontinuierlichen und an seine individuellen Bedürfnisse angepassten Einkommen zu verhelfen, und des Weiteren, für eine perfekte Positionierung der jeweiligen Kunsthochschule im internationalen Geschehen, zu sorgen.

Um sich so gut als möglich am Markt und seinen Bedingungen zu orientieren, sollten sich sowohl die Führungspositionen einer Kunsthochschule, als auch ihre Studenten, so gut und umfassend wie möglich damit vertraut machen.

Des Weiteren ist es von ausgesprochen hoher Wichtigkeit, die Zielgruppen von Kunststudenten klar zu definieren, und ihre jeweiligen Bedürfnisse eindeutig zuzuordnen. Nur so ist es auch einer Kunsthochschule möglich, den Studenten so perfekt wie möglich auf die ihn erwartenden Anforderungen und Bedürfnisse seines zukünftigen Berufsfeldes vor zu bereiten.

Stakholder von Kunsthochschulen wären z.B. Kindergärten und Schulen, Kultusministerien, Galeristen, Sammler, Kuratoren, Professoren, Museumsleute, Kritiker, Journalisten, wohlhabende Bürger, Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Touristen, Handwerks - und Industriebetriebe, sowie auch Buchhändler, Unternehmer und Gemeinden.

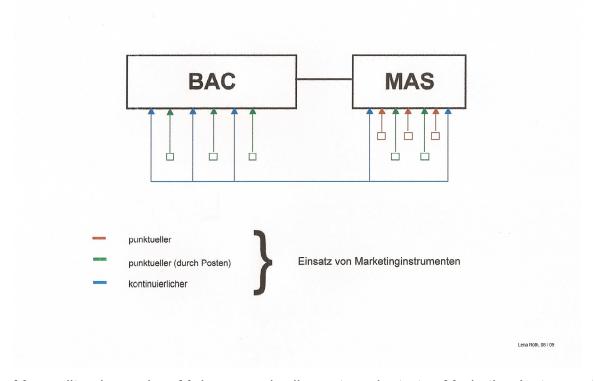
Alle diese Zielgruppen anzusprechen, sollte Absicht einer Kunsthochschule, bzw. jedes einzelnen Künstlers sein. Nur dadurch kann ein gesichertes Einkommen, bzw. eine perfekte Vermarktung des Kulturgutes gewährleistet werden.

2.8 Konkreter Vorschlag zum Einsatz von Marketing-Instrumenten an Kunsthochschulen, in Bezugnahme auf die Vorgaben des "Bologna-Prozesses"

Mein Vorschlag wäre es also, auf Grund der Anfangs erläuterten Rahmenbedingungen, verschiedene Marketing-Instrumente zur Förderung der Position des Kunststudenten im Kunstmarkt anzubieten, und aus diesen eine individuell angepasste und sich an den aktuellen Bedingungen des zutreffenden Kunstmarktes orientierende Marketingmethode zu entwickeln.

Was den zeitlichen Rahmen dieses Projektes betrifft, würde ich folgenden, in meinen Augen realisierbaren Vorschlag machen, welche u.a. auch die Anforderungen des Bologna Prozesses mit berücksichtigen würde.

Tabelle Nr. 2



Man sollte also meiner Meinung nach, die später erläuterten Marketing-Instrumente, in kontinuierliche, punktuelle (durch Posten), sowie punktuelle definieren, um die Förderung des Studenten seinem jeweiligen Studienstand so entsprechend wie möglich an zu passen.

Als ein kontinuierliches, über die Dauer eines gesamten Studiums eingesetztes Marketing-Instrumentes, könnte man also z.B. die Zusammenarbeit mit Galeristen und Institutionen betrachten. Eine punktuelle Förderung durch konkrete Posten könnte z.B. durch den Kulturmanager einer Kunstakademie, bzw. durch das Büro für Auslandsbeziehungen erfolgen. Mit einer punktuellen Förderung sind schließlich z.B. einzelne Vorlesungen, bzw. Projekte wie das Erstellen eines Businessplans gegen Ende des Masterstudiums gemeint.

So eine Einteilung ist bisher an den staatlichen Kunstakademien im deutschsprachigen Raum nur sehr bedingt, und wenn, in extrem abgeschwächter Form an zu treffen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich dies, gerade im Zusammenhang mit den geplanten Umstrukturierungsmaßnahmen im Bezug auf die

Bologna-Reform, sowie auch auf das neu entstandene Bewusstsein für gezielte Vermarktungsmethoden von Kunstakademien, in absehbarer Zeit entscheidend ändern wird.

In ähnlicher Form wird dieses Modell bereits seit vielen Jahren an der Alanus Hochschule (einer Kunsthochschule unter privater Trägerschaft) in Alfter, in der Nähe von Bonn, umgesetzt. An dieser erhalten die Studenten drei Jahre lang eine Grundausbildung in dem gewählten Fachbereich (z.B. Malerei oder Bildhauerei) und entscheiden sich erst im Laufe des dritten Jahres für eine Spezialisierung auf einen Berufszweig, wie z.B. den des Freischaffenden Künstlers, den Kunstpädagogen oder auch Kunsttherapeuten.

2.9 Zusammenfassung

Da bereits sehr viele, und in meinen Augen hoch qualifizierte Bücher, wie z.B. "Kunst lehren" von der Städelschule in Frankfurt, zu dem Thema der verschiedenen Lehrkonzepte an Kunsthochschulen verfasst wurden, möchte ich mich in dieser Arbeit schwerpunktmäßig mit dem Vertrieb, bzw. der Kommunikation von Kunststudenten befassen. Meiner Meinung nach lassen sich, im Sinne des Marketing-Mix, die verschiedenen Lehrkonzepte und ihre Ausformungen als Produktorientierung bezeichnen, da sie ja hauptsächlich dazu beitragen, das entsprechende Produkt, sprich den Kunststudenten zu formen und auszubilden. Dem Bereich der Preisorientierung kommt in diesem Zusammenhang, da es sich ja nicht vorrangig um die Vermarktung eines konkreten Produktes, sondern um die Platzierung des Kunststudenten im Kunstmarkt geht, eine eher untergeordnete und inhaltlich schwer zu definierende, Rolle zu.

Wichtig ist es allerdings, diesbezüglich die Kompetenzen der jeweiligen Mitarbeiter an Kunsthochschulen von Anfang an klar zu verteilen, so dass sich Kunststudenten bereits zu Anfang ihres Studiums an die entsprechenden Kontaktpersonen wenden können und somit in Zukunft kaum noch Zeit für unnötige organisatorische oder bürokratische Aufgaben verlieren würden. Der Gewinn, der durch eine bessere Strukturierung des Personals, sowie durch eindeutigere Zuordnungen der jeweiligen Aufgabenfelder und die damit gewonnene Zeitersparnis für den Studenten erzielt

werden könnte, könnte somit wieder für die Ausformung der individuellen künstlerischen Formensprache genutzt werden, wodurch dem beruflichen Erfolg des Studenten in doppelter Hinsicht Genüge getan würde.

Ich bin also der festen Überzeugung, dass es möglich sein sollte, den Studenten längerfristig durch eine oben erläuterte Umstrukturierung seines Studiengangs zu mehr Freiheiten finanzieller Natur zu verhelfen, wenn man ihn bereits im Laufe seines Studiums in kleinen Schritten, und mit einem minimalen Einsatz an Stunden, gezielt und konsequent auf sein zukünftiges Berufsfeld vorbereiten würde. Ich denke, dass es hierfür sinnvoll wäre, die entsprechenden Maßnahmen in kleinen Abschnitten und verteilt auf das gesamte Studium ein zu setzten, wobei man sich hierbei auf eine konkrete Förderung der älteren Studenten konzentrieren sollte. Die von Dr. Susanne Keuchel und Prof.Dr. Andreas Johannes Wiesand im ZfKf Endbericht "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland" formulierte Idee, im Laufe eines Bachelorstudiums eine eher breit gefasste künstlerische Ausbildung an zu bieten, um den Kunststudenten dann im darauf aufbauenden Masterstudium gezielter auf seinen Berufswunsch vor zu bereiten, entspricht mir sehr und ich denke, dass sie den Anforderungen unserer heutigen Zeit rundum entspricht.

Wichtig wäre es aber, wie bereits angesprochen, die jeweiligen Aufgabenbereiche von Anfang an klar zu definieren, sprich die Anwendung der entsprechenden Marketing-Instrumente konkret in den Aufgabenbereich bestimmter Mitarbeiter zu übertragen, so dass sich die gesamte Vermarktungsstrategie in Zukunft mehr und mehr aus dem Verantwortlichkeitsbereich der einzelnen Professoren lösen würde. Zudem ist es notwendig, Kunststudenten bereits zu Anfang ihres Studiums genauestens über die Struktur der Hochschule, sowie über die Aufgabenfelder der einzelnen Mitarbeiter zu informieren, so dass diese von Anfang an wissen, mit welchen Belangen sie sich an welche Person zu richten haben, und nicht erst durch mehre Fehlentscheidungen auf den entsprechend verantwortlichen Mitarbeiter verwiesen werden.

Bei den nun vorgestellten Marketinginstrumenten handelt es sich also einerseits um eine Ansammlung von bereits bestehenden, und mehrfach umgesetzten Marketingmethoden, mit welchen ich durch mein langjähriges Studium vertraut

gemacht wurde. Des Weiteren finden Marketinginstrumente Erwähnung, welche bisher in dieser Form an Kunsthochschulen noch nicht erprobt wurden, welche ich aber durch die Tatsache, dass sie an geläufigen Universitäten in ähnlicher Form angewendet werden, für sinnvoll und somit realistisch betrachte.

Wichtig ist es in meinen Augen, die Ziele und Absichten dieser Marketingmethoden vorab sehr klar zu definieren und diese Definition für die Studenten der Hochschulen auch öffentlich zu machen. Dies könnte z.B. durch das Erarbeiten eines Leitbildes, welches dann auf der Internetseite der Kunsthochschule veröffentlicht werden könnte, oder durch einen konkreten Businessplan geschehen. Denn nur so kann eine sinnvolle Durchführung der einzelnen Marketing-Instrumente gewährleistet werden, und ihr Erfolg im Nachhinein, durch gezielt eingesetzte Kontrollinstrumente, kontrolliert und ggf. verifiziert werden.

Es sollte also Sinn machen, ein Marketingprogramm zu entwickeln, welches auf die besonderen Bedingungen der Hochschulthematik einerseits und die Besonderheiten der künstlerischen Lehre andererseits, ausgerichtet ist, und bei welchen genauestens festgelegt wird, welches, der zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumente temporär, kontinuierlich oder punktuell und mit welcher Absicht eingesetzt werden sollte. Dies tue ich also hiermit in Form eines relativ allgemein ausgelegten Kataloges von Vorschlägen, welcher an die jeweiligen Rahmenbedingungen einer Kunsthochschule, sowie das wirtschaftliche, soziale und kulturelle Umfeld, in welchem sie sich befindet, angepasst werden müsste.

3. Praktische Anwendungsfelder der Marketingmethoden im Kunsthochschul-Kontext

3.1 Kontinuierlich eingesetzte Marketing-Instrumente mit externen Akteuren

3.1.1 Kunstpädagogische Projekte

"Unmittelbarer Einfluss" durch den Unterricht von Künstlern ist keine Einflussnahme. Es ist Unterricht durch Gefangennahme.".

(Barnett Newman in "Über Emma Lake" in "Schriften und Interviews 1925-1970", 1964)

"In der Einheit von Wahrnehmung, Reflexion und bildnerischer Produktion werden die Schüler befähigt, die Wirklichkeit mit allen Sinnen immer wieder neu zu erleben, zu verstehen und sich aktiv zu ihr in Beziehung zu setzen."

(In "Kunst-Selbstverständnis des Faches", auf der Internetseite des Staatsinstitutes für Schulqualität und Bildungsforschung München



Zwei Kindergartenkinder bei einem Kunstkurs im August 2009

In mehreren Hochschulen im deutschsprachigen Raum wird neben dem Studium zum Bildenden Künstler auch das Studium zum Kunsterzieher angeboten. Dennoch kommt es im Laufe der beiden Studien kaum zu Überschneidungen der Lehrinhalte und üblicher Weise halten sich die "Freien" eher von den "Pädagogen" fern, als das sich ein reger Austausch zwischen den Studenten der beiden Disziplinen bilden würde.

An einigen dieser Kunstakademien, so z.B. an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, werden die freien Künstler zwar gemeinsam mit den Kunsterziehern in den Grund- und Fachklassen unterrichtet. Aber dennoch gibt es aus Sicht der "Freien" wenig Verständnis, Toleranz oder sogar Interesse für die Tätigkeit der Pädagogen. Ihre Arbeiten werden oft belächelt und als "oberflächlich" oder "typisch Kunsterzieher" tituliert. Gerne wird von den "Freien" behauptet, die Kunsterzieher (meistens "sensible" Kunsterzieherinnen), hätten nicht den Mut oder die Qualifikationen für eine Tätigkeit als freischaffender Künstler. Selten geht man davon aus, dass Kunstpädagogen sich für ihren Beruf entschieden haben, da er ihnen Freude bereitet, oder sie ein ernsthaftes Interesse an ihrer Tätigkeit besitzen. Meistens kommt es, von Seiten der "Freien" zu Aussagen wie; "Die will sich nur absichern" oder "Der hat sich nicht getraut, sich gegenüber seinen Eltern durch zu setzen" etc. Freie Künstler hingegen sind mutig, radikal und selbstbewusst. So zumindest die Erfahrungen aus meinem eigenen Studium.

Doch nicht nur, dass die "Freien" gerne die Menschen kritisieren, die in Zukunft unsere Kinder unterrichten werden. Auch für die kunstpädagogische Tätigkeit als solches bringen sie selten Verständnis auf.

Kunst mit Kindern oder Erwachsenen zu machen, wird oft und gerne als Degradierung des eigenen Beruffeldes angesehen. Und wenn sich eine Kunststudentin ihr Studium mit einer Tätigkeit im Bereich der Kunstvermittlung in einem Museum oder einer Galerie finanziert, heißt es, "dass es ja schön sei, dass sie überhaupt einen Job gefunden habe, der zumindest kunstverwandt sei".

Die Vorstellung, dass man nach einem erfolgreich absolvierten Kunst-Studium Kunstkurse an einer Volkshochschule geben könnte, um sich zu finanzieren, wird oft bereits zu Beginn des Studiums als Schande angesehen. Denn schließlich ist so ein Angebot nur etwas für "Rentner und Hausfrauen, die sich mit solchen Angeboten ihren trüben Alltag erhellen".

Bedauerlicher Weise distanzieren sich also viele Kunststudenten bereits zu Beginn ihres Studiums von der Möglichkeit, sich, u.a. durch kunstpädagogische Tätigkeiten in Zukunft ihr Geld zu verdienen. Und das, obwohl viele von ihnen gerade durch Kunstkurse bei Künstlern den Mut gefasst haben, selbst ein Kunststudium zu absolvieren.

Da die kunstpädagogische Tätigkeit aber eine sichere Einkommensquelle für Künstler ist und, laut des Berufsverbandes für Bildend Künstler in Deutschland, sich mehr als 40 Prozent der offiziell registrierten Künstler über eine Lehrtätigkeit ihren Lebensunterhalt mitfinanzieren, sollte es in meinen Augen auch Aufgabe einer Kunstakademie sein, die negativen Einstellungen zu diesem Thema in Zukunft zu verändern und somit dazu bei zu tragen, dass Kunststudenten, bzw. Künstler, die kreative Tätigkeit mit Kindern und Erwachsenen mehr als Freude und Bereicherung, denn als Schmach empfinden.

Es ist mir also unverständlich, weshalb viele Kunstprofessoren bei ihren Studenten den Eindruck hinterlassen, dass Kunstpädagogik wenig mit Kunst zu tun habe, anstatt die Kunstpädagogik als eine sinnvolle Erweiterung des Beruffeldes des freischaffenden Künstlers zu vermitteln. Denn schließlich verhilft eine Tätigkeit im kunstpädagogischen Bereich dem Künstler zu einem Blick über den Tellerrand, zu einer erweiterten Sicht auf die eigene Arbeit und das aktuelle Kunstgeschehen, zu einem regelmäßigen Austausch mit anderen Menschen und zu einem gesicherten Einkommen.

Ich denke daher, dass es möglich sein sollte, dass Kunststudenten durch ihre Professoren vermehrt dazu angeregt werden, auch über eine kunstpädagogische Tätigkeit ihr Einkommen zu sichern, anstatt die Blockade, "mit Kindern Kunst zumachen, bedeutet, ich bin kein guter Künstler", mehr und mehr auf zu bauen. Kunstprofessoren sollten also dazu beitragen, die Hemmungen in diesem Bereich zu lösen, z.B., indem sie bereits während des Studiums Projekttage organisierer, in denen die Kunstsudenten die Möglichkeit bekommen, Kindern ihre Begeisterung für die Kunst zu vermitteln.

Des Weiteren könnte man z.B. auch die Schulen explizit zu den jährlich statt findenden Rundgängen in die Kunstakademien einladen und ihnen, von den Studenten organisierte Führungen anbieten. Dies würde den Studenten dabei helfen,

ihre eigene Arbeit einem "fachfremden" Publikum zu vermitteln und zudem die Schwellenangst vor dem Thema Kunstpädagogik, bzw. Kunstvermittlung ein Stück weit zu überwinden.

Zudem wäre es möglich, Projekte zwischen Kunststudenten und Kindergarten Kindern, bzw. Schulkindern zu organisieren, für welche man den Studenten bei erfolgreicher Teilnahme ja auch einen Schein anbieten könnte.

Kunstpädagogische Projekte müssten ja nicht gleich verpflichtend angeboten werden. Denn selbstverständlich kann man nicht erwarten, dass jeder Künstler auch für eine pädagogische Arbeit geeignet ist, bzw. daran Interesse besitzt. Sie jedoch überhaupt einmal mit in das Angebot eines Kunststudiums auf zu nehmen, fände ich einen guten und wichtigen Schritt für die Vorbereitung auf den Berufsalltag des freischaffenden Künstlers.

Denn schließlich ist es ja so, dass sich, wie bereits oben angesprochen, nach dem abgeschlossenen Kunststudium viel mehr Künstler, nämlich 43,6 Prozent (siehe Tabelle Nr. 1) durch kunstpädagogische Lehr-Tätigkeiten, oder im Zusammenhang mit einer Tätigkeit in einer kulturellen Institution (z.B. Ausstellungsaufbau, Kunstvermittlung etc.) finanzieren, als einzig und allein durch den Verkauf von Kunstwerken.

Tabelle Nr. 1

Arten und Organisationsformen der Lehrtätigkeit bildender Künstler/innen - Mehrfachnennungen möglich -

	Meldungen der Umfrageteilnehmer/innen nach Geschlecht					
Arten und Formen	Männlich		Weiblich		Insgesamt a)	
der Lehrtätigkeit	Anzahl	% b)	Anzahl	% b)	Anzahl	% b)
Arten der Lehrtätigkeit	a secondario				matria astron d	s- taltie
Akademie	20	12,3	13	7,1	33	9,5
Fachhochschule	12	7,4	9	4,9	21	6,0
Gymnasium	23	14,1	21	11,4	44	12,6
Volkshochschule	48	29,4	57	31,0	105	30,2
Privatunterricht	70	42,9	85	46,2	156	44,8
Sonstiges	60	36,8	90	48,9	150	43,1
<u>Organisationsformen</u>		1-33/5/5/5/9	7 766			
Festanstellung	28	17,2	26	14,1	54	15,5
Auf Honorarbasis	101	62,0	119	64,7	220	63,2
Selbst organisiert	53	32,5	74	40,2	128	36,8
Nachrichtlich:	P 7. 188-7 139-3				with a more ti	ere vezerine
Lehrtätigkeit insgesamt	163	37,4	184	50,8	348	43,6

a) Enthält auch Antworten von Personen, die keine Angabe zum Geschlecht gemacht haben. b) Meldungen in % der Umfrageteilnehmer/innen.

Quelle: BBK Umfrage bei bildenden Künstlerinnen und Künstlern 2008.

Es gäbe ja auch die Möglichkeit, neben den geläufigen Kunst-Kursen an Volkshochschulen oder im privaten Rahmen, die Künstler direkt in die Schulen zu holen.

So könnte durch den Kunstunterricht der freien Künstler eine ganz andere Qualität und Vielfalt erzielt werden, als allein durch den rein theoretischen Unterricht der Kunsthistoriker oder den praktischen Unterricht eines Werklehrers. Nicht, dass ich mit dieser Aussage den anderen beiden Fachbereichen die Kompetenzen absprechen möchte. Im Gegenteil; ich halte die Kombination der drei Fach-Bereiche für eine äußerst sinnvolle und bereichernde Ergänzung, welche ganz im Sinne der kunstpädagogischen Arbeit mit Kindern, bzw. der Kunstvermittlung stehen sollte. Wie wäre es denn, wenn der Staat den Schulen für die Anstellung von freischaffenden Künstlern Zuschüsse geben würde, um das Einkommen der freien Künstler noch mehr zu sichern, und somit außerdem das künstlerische Angebot an den Schulen zu erweitern? Schülern würde somit bereits von Anfang an viel umfassender der Wert von kreativer Tätigkeit vermittelt und sie erhielten dadurch einen Einblick in das aktuelle Geschehen am Kunstmarkt, welches ihr Allgemeinwissen erweitern und ihren theoretischen Schulalltag auflockern würde. Möglich wäre es doch, dass sich Künstler bei den Kultusministerien oder den Stadtverwaltungen mit einem Portfolio bewerben, in welchem sie ihre eigene Arbeit und ihre Ideen für die Arbeit mit den Schülern vorstellen würden. Gesammelt könnte man die Arbeiten und Ideen der Künstler in einer Broschüre veröffentlichen, welche dann an alle Schulen des jeweiligen Zuständigkeitsbereiches verschickt würde. Aus dieser Broschüre könnten sich dann die Schulen ein individuelles "Package" aussuchen, welches sie ihren Schülern innerhalb des Schuljahres, und z.B. an Projekttagen oder in Projektwochen anbieten würden.

So könnten die Künstler ja gemeinsam mit den Schülern das Schulgelände oder – Gebäude neu gestalten, mit ihnen zusammen Ausstellungen besichtigen, für sie Atelierbesuche anbieten oder auch gemeinsam mit ihnen Landart Projekte machen etc.

Ein ähnlicher Ansatz wurde bereits im Jahr 2003 Jahren mit dem Projekt "Kulturelle Bildung im Medienzeitalter" verfolgt. Hieran beteiligten sich verschiedene Schulen und Kunsthochschulen in Deutschland, welche beim Bundesministerium für Bildung und Forschung in Deutschland Projektvorschläge zu dem Thema "Schule und neue

Technologien" einreichten. 23 Modelle wurden umgesetzt, welche alle zu 50 Prozent vom Bundesministerium finanziert wurden. Es kam somit zur Zusammenarbeit von Schülern, Lehrern, Wissenschaftlern und Künstlern. Das Ergebnis waren viele, teilweise sehr unterschiedliche Projekte, in denen sich die Schüler einmal mit Soundinstallationen, dann mit Computern, dann wieder mit Medienkunst oder Skulpturen auseinandersetzen. Einige Projekte waren längerfristig angelegt und beeinflussten das normale Unterrichtsgeschehen, andere wurden in Projektwochen umgesetzt. Im Anschluss an das Großprojekt kam man zu dem Schluss, dass die kunstpädagogische Ausbildung in jedem Fall um die Schulung in der Arbeit mit neuen Technologien erweitert werden müsse, da diese in Zukunft immer mehr unser Alltagsgeschehen beeinflussen würden und es daher sinnvoll sei, die Schüler so früh wie möglich darauf vorzubereiten. Die beteiligten Schüler waren im Anschluss an diese Projekte um wertvolle Erfahrungen reicher und die Ergebnisse der unterschiedlichen Projekte zeigten, wie positiv die Auseinandersetzung mit Kunst und neuen Technologien den Schulalltag und die Erkenntnisse der Schüler beeinflussen können.

Ich denke, dass es zwischen Künstlern und Schülern auch in Zukunft immer wieder zu einer fruchtbaren Zusammenarbeit kommen kann, die alle Beteiligten bereichern und die Hemmschwellen beider Seiten abbauen könnte.

Dies würde längerfristig zu einer sichereren finanziellen Situation der Künstler, und zu einem erhöhten Wert der Kultur für unsere Gesellschaft führen. Dies könnte, im positiven Fall, sogar die Anzahl der Museumsbesuche oder den Verkauf von Kunstwerken steigern und somit den Umsatz der Kreativbranche enorm steigern.

Die oben genannte Idee, die Künstler direkt in die Schulen zu holen, wird bereits seit einigen Jahren in ähnlicher Form in Quebec / Kanada, aber auch in der Stadt Karlsruhe in Deutschland durchgeführt.

Sie enorm zu verbreiten und somit zu einer Selbstverständlichkeit des Bildungswesens werden zu lassen, wäre mir ein großes Anliegen. Ich denke, dass ein entsprechendes Umdenken in diesem Zusammenhang bereits in der Ausbildung zum Künstler gefördert werden sollte, wodurch Kunst-Professoren weder viel Zeit für die eigentliche künstlerische Ausbildung ihrer Studenten verlieren würden und zeitgleich sogar zu einer Erweiterung des Berufsfeldes des freischaffenden Künstlers, sowie zu einem Mehrwert für unsere Gesellschaft beitragen würden. Ich

fände es wichtig, dass sämtliche kunstpädagogische Projekte von den Direktoren der Kunsthochschulen unterstützt würden, und es in diesem Zusammenhang zu einer effektiven und fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen den Künstlern, der Institution Kunstakademie, den Schulen, aber auch den Kultusministerien käme.

Sicherlich macht es in diesem Zusammenhang Sinn, den Aufbau und die Pflege eines diesbezüglichen Netzwerkes einer konkreten Person zu übertragen. Dies würde allerdings wahrscheinlich vorerst an den meisten Kunsthochschulen auf Grund von mangelnden Geldern und Personal scheitern. Daher wäre es wichtig, dass einzelne kunstpädagogische Projekte von Kunstprofessoren gezielt und kontinuierlich gefördert würden und die Kulturmanager an Kunsthochschulen, sowie auch das Büro für Presse- und Öffentlichkeit, den Kontakt zu Schulen bewusst aufrechterhalten und pflegen würden.

Eventuell wäre es in diesem Zusammenhang sinnvoll, die Zusammenarbeit mir Schulen auch für zukünftige Fördervorhaben als Potential für die Kunsthochschulen zu nutzen, da man somit einen ganz anderen Bildungsauftrag erfüllen würde, als er bisher von Kunsthochschulen erfüllt werden konnte.

Der Anspruch der Kunstakademien, Bildungseinrichtungen zu sein, könnte somit eine ganz andere Dimension gewinnen und zum Förderinstrument für kunstpädagogische Projekte werden, welche den Kunstakademien eine neue und lukrative Einkommensquelle bieten könnte.

3.1.2 Zusammenarbeit mit Galeristen und Sammlern

"Ausstellungsprojekte mit Akademiestudenten sind arbeitsintensiver und nervenaufreibender..."

(Wendelin Renn, Leiter der Städtischen Galerie in Villingen Schwenningen)



Galerist Hans Knoll bei einem Besuch der Vienna Fair 2008 in Wien mit Studenten

Eine der geläufigsten und somit tradiertesten Marketingmethoden von Kunsthochschulen ist die Zusammenarbeit mit Galeristen und Sammlern. Diese erfolgt üblicher Weise kontinuierlich über die gesamte Dauer des Kunst-Studiums und wird hauptsächlich von den Kunstprofessoren, den Direktoren und inzwischen auch durch den Posten des Kulturmanagers der Kunsthochschule umgesetzt. Der Kontakt zu Galeristen und Sammlern wird von Seiten der Kunsthochschulen bereits seit über hundert Jahren bewusst gepflegt, da diese die bedeutensten Kontaktpersonen im Berufsalltag des werdenden Künstlers darstellen. Kathrein Weinhold bezeichnet Galerien in ihrem Handbuch für Kulturschaffende (
"Selbstmanagement im Kulturbetrieb", Transcript Verlag, 2005) sogar als die "sozialsten Institutionen der Welt" (frei nach dem Großsammler Rolf Hoffmann), da

diese ja schließlich über Jahre und Jahrzehnte hinweg Künstler fördern würden, ohne dafür entsprechend entlohnt zu werden. Diese Bezeichnung ist sicherlich deutlich übertrieben und für keine der international agierenden Galerien zutreffend. Womit sie aber sicher Recht hat, ist die Aussage, dass Galerien im Kunstmarkt bedeutende "Fädenzieher" sind, dessen "persönlicher und unternehmerischer Aufwand" oft viel zu negativ konnotiert ist.

Meist sind Begegnungen mit Galeristen für Kunststudenten die erste Möglichkeit, sich mit dem wahren Berufsalltag des Künstlers vertraut zu machen, weshalb sie auch als besonders sinnvoll und notwendig bezeichnet werden können. Selbstverständlich ist es aber so, dass nicht jeder Student direkt von diesen heißbegehrten Kontakten profitieren kann. Denn nicht jede Galerie, die sich auf den Verkauf von zeitgenössischer Kunst spezialisiert hat, kann gleich eine gesamte Fachklasse in ihr Repertoire aufnehmen.

Aus diesem Grund sollten die Erwartungen der Kunststudenten, bei Erstkontakten mit Galeristen und Sammlern, nicht allzu hoch angesetzt werden. Der Weg vom ersten Kontakt bis zu einer langjährigen und verlässlichen Zusammenarbeit dauert meistens viele Jahre.

Dennoch sollte jeder Kunststudent unvoreingenommen auf Galeristen und Sammler zugehen und versuchen, ohne sich auf zu drängen, den Kontakt mit ihnen herzustellen und auf sich aufmerksam zu machen. Galeristen legen bereits bei Kunststudenten viel Wert auf eine professionelle und selbstbewusste Erscheinung und Interesse an den Tätigkeiten der Galerie, sowie Zuverlässigkeit und die regelmäßige Pflege des Kontaktes von Seiten der Studenten werden meistens vorausgesetzt.

Auch wenn es nicht gleich zu einem Ankauf der eigenen Arbeit kommt, sollten Kunststudenten den Kontakt zu Galeristen und Sammlern pflegen, da ihnen regelmäßige Ausstellungsbesuche in den jeweiligen Galerien auch zu neuen Kontakten verhelfen, und sich dadurch die Beziehung zu dem jeweiligen Galeristen, bzw. Sammler stabilisiert. Auch Galeristen freuen sich über regelmäßige Besucher in ihrer Galerie, und bisweilen zahlt sich das ernsthafte Interesse eines Kunststudenten an dem Konzept einer Galerie, dann doch mit dem Verweis auf einen Kollegen, einer Ausstellungsbeteiligung oder sogar einem Ankauf aus.

Doch der Kontakt zu Sammlern und Galeristen kann nicht nur allein durch den Studenten aufrechterhalten werden. Es ist ebenso wichtig, dass diese Aufgabe auch von den Kunstprofessoren, den Direktoren der Kunsthochschulen und auch durch die Kulturmanager an Kunsthochschulen, auf deren Aufgabengebiet ich später noch genauer eingehen werde, übernommen wird.

Natürlich hängt eine fruchtbare Zusammenarbeit in diesem Bereich auch sehr stark von den regionalen Bedingungen des Kunstmarktes ab. In einer Region wie Baden Württemberg / Deutschland oder dem Rheinland gibt es bekannter Weise mehr Galeristen und Sammler als z.B. in Niedersachsen oder dem Saarland. Dies sollte dem Kunststudenten bereits bei seiner Entscheidung für eine Kunsthochschule bewusst sein. Er sollte sich also, vor dem Beginn seines Studiums, ein wenig mit den Bedingungen des regionalen Kunstmarktes auseinander setzen, um einen gewissen Überblick über das regionale Geschehen und seine, damit eventuell verbundenen, Arbeitsbedingungen zu haben.

Und dennoch; auch eine umsatzstarke Region garantiert natürlich noch lange keinen Künstlererfolg. Sie kann aber, durch Ergeiz und ein ernsthaftes Interesse an den Fördermöglichkeiten und Institutionen, auf Dauer sehr wohl zu einem entscheidenden Einflussfaktor für die Finanzierung der künstlerischen Tätigkeit werden.

Nun aber zurück zu den eigentlichen Aufgaben einer Kunstakademie im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit zwischen Galeristen, Sammlern und den Studenten der Kunsthochschule.

Häufig wird die Pflege dieses Kontaktes von den Kunsthochschuldirektoren selbst oder aber auch von den Kulturmanagern übernommen. Inzwischen werden Galeristen also ebenso zu den Rundgängen (Jahresausstellungen) an die Kunstakademien eingeladen, wie auch zu Abschluss- oder Debutanten Ausstellungen.

Sicherlich macht es auch Sinn, die Galeristen und Sammler bei ihren Besuchen in den Kunsthochschulen genauso zu behandeln, wie sie auch auf den großen Kunstmessen, wie z.B. der Art Cologne in Köln oder der Vienna Fair in Wien, behandelt werden; nämlich als wichtige Ehrengäste, deren Besuch und Meinung

man zu schätzen weiß und welchen man somit eine besondere Aufmerksamkeit schenkt und sie mit einem besonderen Service zu verwöhnen weiß. Üblich ist es inzwischen, Galeristen vorab, bereits vor den offiziellen Eröffnungen, gesondert zu den Veranstaltungen einzuladen und ihnen, zusätzlich zu dem persönlichen Gespräch mit den Künstlern und dem ersten Blick auf die Ausstellung, auch Getränke und qualitative und einfallsreiche Snacks an zu bieten, um die Stimmung zwischen allen Beteiligten auf zu lockern und eine angenehme und anregende Atmosphäre zu schaffen.

Aus meiner Erfahrung werden solche Angebote, trotz enger Zeitpläne, von Galeristen sehr gerne angenommen.

Zusätzlich zu diesem, bereits sehr gefestigten Verfahren, wäre es eine weitere Möglichkeit, die Galeristen und Sammler auch innerhalb des Jahres zu Atelierrundgängen oder z.B. auch zu Vorträgen von Kunsthochschulprofessoren ein zu laden, um somit den Kontakt, auch unabhängig von den Massenveranstaltungen, zu halten, und dadurch persönlicher und verbindlicher werden zu lassen. Ich denke, dass es Galeristen interessieren könnte, die Entwicklung der einzelnen Studenten intensiver mit zu verfolgen und am aktuellen Geschehen einer Kunsthochschule Anteil haben zu können. Die Kunststudenten könnten zudem aus dem regelmäßigen Feedback eines Galeristen viel lernen, und somit ihren Blick auf die eigene Arbeit enorm erweitern (Die, von meinem Grundklassenprofessors Werner Pokorny, an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, organisierten regelmäßigen Treffen mit seinen eigenen Galeristen und Sammlern, habe ich übrigens bis Heute als eine der bereichernsten und interessantesten Erfahrungen innerhalb meines Kunststudiums in Erinnerung). Ich denke also, dass solche Begegnungen für angehende Künstler eine unglaublich wichtige und lehrreiche Erfahrung sind, da sie dadurch schnell, professionell und direkt mit ihrem zukünftigen Berufsalltag vertraut gemacht werden. Galeristen nehmen, so zumindest meine Erfahrung, selten ein Blatt vor den Mund, weshalb Kunststudenten sich bereits früh mit der Meinung anderer, und ggf. mit Ablehnungen und scharfen Urteilen zurechtfinden müssen. Ich denke, dass solch eine direkte Konfrontation, gerade in den ersten beiden Semestern durchaus Sinn macht, damit Kunststudenten so schnell wie möglich ein Gefühl dafür entwickeln, ob sie sich

vorstellen können, in solch einem, bisweilen komplexen und sehr komplizierten Umfeld wie dem Kunstmarkt längerfristig zu arbeiten, oder nicht.

Sicher ist die Form der Zusammenarbeit zwischen Kunststudenten und Galeristen und Sammlern auch in Zukunft noch aus zu bauen und durch neue Methoden zu erweitern und somit zu professionalisieren. Dafür braucht es aber einerseits eine große Offenheit von Seiten der Galeristen und Sammler, und zudem einen regelmäßigen Kontakt von Seiten der Akademie, welcher gezielt und kontinuierlich betreut werden sollte.

Dies sollte in meinen Augen aber nicht nur Aufgabe der Kunstprofessoren sein. Auch der Direktor, der Kulturmanager, sowie auch das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sollten die Galeristen und Sammler regelmäßig über Ausstellungen, Preise und Stipendien von Kunststudenten informieren, da diese den "Wert" eines Künstlers besonders hervorheben, und somit das Werk des Studenten auch für einen Galeristen interessanter, da rentabler, werden lassen.

Spannend und lehrreich waren in diesem Zusammenhang in meinem eigenen Studium vor allem zwei Projekte, auf welche ich jetzt kurz eingehen möchte. Das Ausstellungsprojekt "bis dato unbekannt" entstand durch das Engagement des Kunstprofessors Werner Pokorny von der Stuttgarter Kunstakademie, sowie auch durch das große Engagement des Galeristen Wendelin Renn, welcher im Jahr 2001 die Galerie der Stadt Villingen-Schwenningen leitete. Beide hatten, mit der finanziellen Unterstützung der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, dafür gesorgt, dass eine Auswahl von 23 Studenten aus den vorausgegangenen Grundklassen von Professor Werner Pokorny für einen Zeitraum von sechs Wochen in den Räumen der Galerie ausstellen konnten. Ergebnis war eine durchaus abwechslungsreiche Ausstellung, welche die Kunststudenten mit dem professionellen Arbeiten vertraut gemacht hatte, und die Besucher der Galerie enorm bereicherte, da die entstandene, ungewöhnliche Vielfalt sowohl inhaltlich als auch medial, für eine klassische Ausstellung in einer Galerie sehr ungewöhnlich war.

Ein weiteres Projekt, welches für eine fruchtbare und somit sinnvolle Zusammenarbeit zwischen Galerist und Studenten steht, ist in meinen Augen die Ausstellungsreihe mit dem Titel "Täglich frisch", welche vom 18.-26.Mai 2004 in der Galerie Oberwelt e.V. in Stuttgart statt fand. Bei dieser bespielte jeden Tag ein

anderer Kunststudent die Räume der Galerie, so dass es im Zeitraum von neun Tagen auch zu neun Einzelausstellungen kam. Diese wurde stets zahlreich besucht und stellten eine unglaubliche und extrem positiv rezipierte Abwechslung in der relativ klassischen Stuttgarter Kunstszene dar. Das dieses aufwendige Projekt, samt der Erstellung eines dazugehörigen Ausstellungskataloges, umgesetzt werden konnte, ist, neben dem Ergeiz der einzelnen Studenten, dem großen Engagement des 1.Vorsitzenden Peter Haury, der finanziellen Unterstützung der Akademie und der professionellen Betreuung durch die Professorin Alexandra Ranner zu verdanken.

An diesem Ausstellungsprojekt erkennt man meiner Meinung nach recht gut, wie erfolgreich eine solche Zusammenarbeit sein kann, welche im Anschluss bei einigen Studenten zu weiteren Kontakten oder Einzelausstellungen geführt hat. In jedem Fall ist "Täglich frisch" bis Heute im Bewusstsein der Stuttgarter Kunstszene verankert und noch immer ein Garant für professionelles, innovatives und erfolgreiches Arbeiten im Kontext des regionalen Kunstmarktes.

3.1.3 Zusammenarbeit mit Institutionen

(Bsp.: "Crosskick", "Museum auf Abruf", "Ursula Blickle Archiv", "Frischzelle")

"Der Vermittlungsauftrag einer Institution verschiebt sich dabei insofern, als es nicht mehr um das Besitzen, Hüten und Verwalten eines spezialisierten Wissens gehen kann, sondern um offene, sich entlang variierender Arbeitszusammenhänge beständig neu konfigurierende Modelle einer partizipativen Wissensaneignung..."

(Hans D.Christ und Iris Dressler im Vorwort des Ausstellungskataloges von "Spektakel Stadt", welcher im Zusammenhang mit "Crosskick" vom Württembergischen Kunstverein in Stuttgart veröffentlicht wurde)

Die Zusammenarbeit zwischen Kunstakademien und Institutionen ist in meinen Augen genauso notwendig und sinnvoll wie die bereits erwähnte Zusammenarbeit zwischen Galeristen, Sammlern und Kunststudenten. Beide Formen der Auseinandersetzung, beide Kontakte, führen zu einem professionellen Arbeiten des Studenten und bewirken eine umfangreiche Vorbereitung auf seinen Berufsalltag. Allerdings sind die Anforderungen an Kunststudenten bei Projekten mit größeren Institutionen meist höher und komplexer, als Ausstellungsprojekte mit Galeristen. Die Zusammenarbeit mit Galeristen bewegt sich zu Beginn oft noch im regionalen Rahmen, was den Druck, sich behaupten zu müssen, für den Studenten ein wenig entschärft.

Projekte mit Institutionen hingegen werden allerdings meistens bereits in größeren Zusammenhängen präsentiert, wodurch wesentlich höhere Ansprüche an das Arbeiten, sowie auch an das Werk des Studenten bestehen.

Oft steht dem Studenten mehr Raum für seine Arbeit zur Verfügung, er muss sich meist mit den großen Meistern messen, welche im gleichen Gebäude präsentiert werden wie er und zudem erhalten Ausstellungen in Institutionen in der Regel eine noch größere und internationalere Aufmerksamkeit, als Ausstellungsprojekte mit Galeristen.

Aus diesem Grund sollte die Zusammenarbeit zwischen Kunststudent und Institution nur mit älteren Studenten, bzw. erst gegen Ende des Studiums forciert werden, da in diesen Fällen ein extrem professionelles Auftreten des Studenten gefordert ist. Er sollte hierfür bereits Erfahrungen der Ausstellungsorganisation vorweisen und sich somit bereits an mehreren, möglichst auch internationalen, Ausstellungen beteiligt haben. Des Weiteren sind Visitenkarten, gute Englisch-Kenntnisse und ein einwandfreies Portfolie von Vorteil, welches Studenten aber meistens erst gegen Ende ihres Studiums in einem ausreichend professionellen Maße erstellen können. Aus diesen Gründen ist es die Aufgabe der Kunstprofessoren und Kulturmanager, frühzeitig zu prüfen, ob ein Student für die Teilnahme an einer größeren Ausstellung bereits ausreichend vorbereitet ist, oder nicht.

Auch die Kontakte zu Institutionen werden bewusst von Seiten der Akademien, sprich von Kunsthochschuldirektoren, Kunstprofessoren und Kulturmanagern an Kunstakademien, gepflegt und haben sich stets, zugunsten der Studenten, bewährt. Auch durch solche Projekte schließt der Kunststudent, welcher ab seiner ersten Teilnahme an einer internationalen Ausstellung bereits eher als junger Künstler, denn als Student, bezeichnet werden kann, wie auch bereits durch einen Austausch mit Galeristen, Kontakte zu anderen Akteuren des Kunstmarktes, welche ihm wiederum zu neuen Kontakten oder sogar Aufträgen, sprich Ankäufen oder weiteren Ausstellungsmöglichkeiten, verhelfen können.

Wichtig ist es allerdings, stets zu bedenken, dass eine Ausstellung mit Studenten für eine Institution einen viel größeren zeitlichen Aufwand bedeutet, als mit, bereits seit Jahren im Kunstmarkt verankerten, Künstlern. Aus diesem Grunde sollte eine gute und intensive Betreuung des Studenten während der gesamten Ausstellungsdauer auch durch einen Mitarbeiter der jeweiligen Kunstakademie gewährleistet sein. Ich sehe es nicht als Aufgabe einer Institution an, Kunststudenten auf die Notwendigkeit der oben genannten Qualifikationen, wie z.B. Visitenkarten, hinweisen zu müssen. Viel mehr sollte dies bereits durch eine umfangreiche Ausbildung zum selbstständigen Künstler von Seiten der Akademie gewährleistet worden sein. Da ich nicht denke, dass es notwenig ist, auf die Bedeutung dieses Themas in meinem Zusammenhang genauer ein zu gehen, möchte ich im Folgenden einfach kurz vier Projekte vorstellen, welche ich als besonders erfolgreich und somit sinnvoll erachte.

"Crosskick" - European Art Academies hosted by german Kunstvereine

Bei dem Ausstellungsprojekt "Crosskick" handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt zwischen den deutschen Kunstvereinen und mehreren Kunsthochschulen aus Europa. Die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine hatte hierfür Studenten aus dreißig europäischen Städten zu verschiedenen Ausstellungsprojekten zur Teilnahme in die deutschen Kunstvereine eingeladen. Dieses Projekt fand von Mai 2006 – November 2007 statt, und wurde sowohl von den einzelnen Kunsthochschulen, als auch von den jeweiligen Kunstvereinen organisiert. Die Kunststudenten wurden von ihren Kunsthochschulen ausgesucht und vorgeschlagen, und dann von den Kunstvereinen zu den jeweiligen Ausstellungsprojekten eingeladen.

In diesem Rahmen kam es zu vierzehn internationalen Ausstellungsprojekten mit verschiedenen Themenschwerpunkten, welche allesamt in deutschen Kunstvereinen in dem oben genannten Zeitraum realisiert wurden.

So kam es vom 10. September - 29.Oktober 2006 z.B. zu einem Workshop plus anschließender Ausstellung mit dem Titel "Spektakel Stadt" im Württembergischen Kunstverein Stuttgart. Bei diesem Projekt waren 28 Studenten aus mehreren europäischen Ländern beteiligt. Geleitet wurde das Ganze von den beiden Leitern des Württembergischen Kunstvereins Hans D. Christ und Iris Dressler, sowie von der Künstlerin Katrin Ströbel, der Theoretikerin Yvonne P.Doderer , der Kuratorin Ute Meta Bauer und dem Künstler Ricardo Bassbaum. In einem 19-tägigen Workshop erkundeten die Kunststudenten die Stadt und beschäftigten sich theoretisch und praktisch mit dem Phänomen des Spektakels in Großstädten, sowie mit der Bedeutung der Stadt als solches. Die Ergebnisse dieses Workshops wurden anschließend in den Räumen des Kunstvereins für eine Dauer von vier Wochen ausgestellt. Des Weiteren wurde in enger Zusammenarbeit mit den Studenten ein Katalog heraus gegeben.

Die anderen Projekte, die u.a. im Kunstverein Hannover oder auch im Hartware Medienkunstverein in Dortmund statt fanden, waren von dem gleichen Arbeitsprozess, bestehend aus "Theorie und Praxis, Produktion und Präsentation" (Hans D. Christ) geprägt, wie auch "Spektakel Stadt".

Im Anschluss an dieses umfassende und für alle Beteiligten sehr intensive Ausstellungsprojekt, bei welchem es, neben der Bedeutung der Erfahrung einer professionellen Ausstellungspraxis für die Studenten auch um das Ausloten einer neuen Bedeutung der Kunstvereine für den Kultursektor ging, wurde, im Verlag der Buchhandlung Walther König eine ausführliche Dokumentation des Projektes heraus gegeben. Diese sammelt die Dokumentationen der vielfältigen Workshops und Ausstellungen und veröffentlicht Texte von verschiedenen Kritikern und Kuratoren, welche sich hauptsächlich mit der Zusammenarbeit zwischen Institution und Kunstakademie, bzw. mit der Bedeutung der jeweiligen Institution für den Kultursektor auseinander setzen.

Durch das Projekt "Spektakel Stadt" kam es für die Stuttgarter Kunstszene zu einer gelungenen und vielseitigen Abwechslung im Ausstellungswesen, sowie für die Studenten zu der Möglichkeit, ein umfangreiches, internationales Netzwerk auf zu bauen und die eigenen Ausstellungserfahrungen zu erweitern.

"Museum auf Abruf" / Wien

Ein weiteres spannendes Projekt, welches für eine vorbildliche Zusammenarbeit zwischen einer Institution und einer Kunstakademie steht, ist das "<u>Museum auf</u> Abruf" der Stadt Wien.

Dieses wird von der Kulturabteilung der Stadt Wien verwaltet, und hat es sich zum Ziel gemacht, Zeitgenössische Kunst aus Österreich zu sammeln. Diese wird sowohl in den eigenen Räumen beherbergt und ausgestellt, kann aber ebenso auch von Kuratoren und anderen kunst-interessierten Menschen für Ausstellungen oder Kunstprojekte ausgeliehen werden.

Jährlich steht dem Musa ein relativ hohes Budget für Ankäufe zur Verfügung, mit welchem schwerpunktmäßig Kunst von jungen Künstlern, sowie von Kunststudenten der beiden Wiener Kunstakademien angekauft wird. Durch einen Ankauf des Museums auf Abruf haben Kunststudenten eine gute Möglichkeit, in eine staatliche Sammlung aufgenommen zu werden, und durch die Präsentation der eigenen Arbeit in der so genannten "Startgalerie" zumindest im regionalen Umfeld an Bedeutung und Reputation zu gewinnen.

(Siehe auch; <u>www.musa.at</u>)

"Ursula Blickle Archiv" der Kunsthalle Wien

Bei dem "Ursula Blickle Archiv" handelt es sich um eine Kooperation zwischen der Ursula Blickle Stiftung (welche sich auf das Sammeln zeitgenössischer Videokunst aus Österreich spezialisiert hat), der Universität für angewandte Kunst Wien und der Kunsthalle Wien. Hauptsächlich finanziert durch die Förderln Ursula Blickle, beherbergt in den Räumen der Kunsthalle Wien, hat es sich das "Ursula Blickle Archiv" zum Ziel gemacht, einen umfassenden Überblick über das aktuelle Geschehene im Medienkunstbereich in Österreich zu erstellen und anschließend zu präsentieren. Das Archiv, welches sich im Keller der Kunsthalle Wien befindet und inzwischen über 2000 Videoarbeiten von mehr als 800 verschiedenen internationalen Künstlern enthält, ist öffentlich zugänglich, so das jeder Besucher der Kunsthalle die Möglichkeit hat, sich während der offiziellen Öffnungszeiten die einzelnen Videoarbeiten zu Gemüte zu führen oder für Forschungszwecke zu nutzen. Des Weiteren werden einzelne Arbeiten aus dem "Ursula Blickle Archiv" immer wieder in Ausstellungen der Kunsthalle Wien integriert.

In meinen Augen könnten Kunsthochschulen in Zukunft eine Zusammenarbeit mit solchen und ähnlichen Projekten vermehrt anstreben, da diese für ihre Studenten eine ausgezeichnete Informationsplattform und Forschungsstätte sind und gleichzeitig zu einer guten Reputation der einzelnen Künstler führen. Zudem wird durch solche Projekte die Zusammenarbeit zwischen Kunstakademien und Institutionen, Institutionen und Künstlern, Künstlern und Kuratoren, Kuratoren und Institutionen enorm gefördert, weshalb sie in Zukunft zu einem der wichtigsten Netzwerkknotenpunkte im Kunstmarkt werden könnten, und deshalb besonders intensiv gefördert und unterstützt werden sollten. Diese Unterstützung sollte allerdings nicht nur von privaten Förderern, sowie den Institutionen selbst umgesetzt werden, sondern auch von Seiten des Staates eine besonders hohe Aufmerksamkeit erfahren.

(Siehe auch; <u>www.ursulablicklevideoarchiv.com</u>)

Die "Frischzelle" der Staatsgalerie Stuttgart

Als letztes, von sicher vielen vorbildlichen und interessanten Projekten, welche für eine effektive Zusammenarbeit zwischen Kunststudenten und Institutionen stehen, möchte ich gerne noch kurz auf die "Frischzelle" des Kunstmuseums in Stuttgart eingehen.

Diese wurde im Jahr 2005 in den Räumen des Kunstmuseums eröffnet. Ihr Ziel ist es, drei Mal im Jahr, in einem konkret vorgegebenen Raumabschnitt des Kunstmuseums, junge Künstler, bzw. Kunststudenten aus zu stellen, um ihnen zu Erfahrungen in der professionellen Ausstellungspraxis zu verhelfen und ihre Reputation zu steigern. Seit ihrer Eröffnung kamen bisher zehn junge Künstler in den Genuss einer Einzelausstellung, welche zudem mit einer kleinen Publikation ihrer Arbeiten verbunden war. Die Besucher des Kunstmuseums kamen dadurch zu einer Erfrischung und Auflockerung des gewohnten Sammlungseinblickes, da die Räumlichkeiten von den jungen Künstlern meistens für Videoarbeiten, Installationen oder Raum füllende Materialexperimente genutzt wurden. Die Studenten selbst konnten sich zugleich glücklich zählen, in den gleichen Räumen mit so arrivierten Künstlern wie z.B. Rebecca Horn oder Cy Twombly ihre Arbeiten zu präsentieren. (siehe auch; www.kunstmuseum-stuttgart.com)

3.1.4 Selbstständige Studentenprojekte

(Bsp. : "Kurzschluss", "Umsonst und Draussen")

Neben den regelmäßigen Ausstellungsprojekten, welche entweder durch einzelne Professoren der jeweiligen Akademie oder aber von den Akademien selbst organisiert und initiiert werden (wie z.B. die Jahresausstellungen (bzw. Rundgänge) oder auch die Debutanten Ausstellungen), kommt es auch immer wieder zu selbst organisierten Studentenprojekten, bzw.-ausstellungen. Dazu zählt, z.B. an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, die so genannte Gesamtausstellung, welche ungefähr ein Mal im Jahr selbstständig von Studenten der Akademie, allerdings mit Hilfe der Gelder und der zuständigen

Mitarbeiter der Akademie, unterstützt und mitfinanziert wird. Für solche Projekte gibt es meistens ein eigenes Budget, welches allerdings durch eigens organisierte Sponsorengelder aufgestockt werden muss. Hierfür erstellen die Studenten Sponsorenmappen und begeben sich aktiv auf Sponsorensuche.

Solche Projekte ermöglichen den Studenten einen umfassenden Einblick in professionelles Kulturmanagement und in die Tätigkeit der Ausstellungsorganisation. Sie müssen Publikationen veröffentlichen, Sponsorenanfragen verfassen, ein Budget verwalten, eine Ausstellung konzipieren, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit übernehmen.

Meist sind solche Vorhaben für Kunststudenten eine sehr große Herausforderung, welcher sich, neben dem normalen Studienablauf, nur wenige stellen. Wenn sich Studenten aber zur Realisierung solcher Projekte entschließen, werden sie meist für den Studenten zu einem aufregenden, abwechslungsreichen und sehr lehrreichem Ereignis.

Neben der Erfahrung in der professionellen Abwicklung eines Ausstellungsprojektes werden zudem neue Kontakte geknüpft und meistens bleibt eine Publikation Zeuge des großartigen Engagements. In der Regel werden solche Projekte von den Kulturmanagern der Kunsthochschulen sowie auch von den Direktoren betreut, welche allerdings Unterstützung durch das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfahren.

Auch auf die Notwendigkeit solcher Projekte an Kunsthochschulen möchte ich nicht näher eingehen, da ich denke, dass ihr Nutzen für die Studenten offensichtlich ist. Ich fände es aber, aus eigener Erfahrung, sinnvoll, wenn es jährlich ein festgelegtes Budget, plus einen konkreten Ansprechpartner an jeder Kunsthochschule (Z.B. den Kulturmanager), gäbe, welcher den Studenten bei der Umsetzung solcher Projekte helfen würde. Denn bisweilen werden Studenten in solchen Fällen zu sehr mit ihrem Engagement allein gelassen, so das es, des Öfteren, zu Erfahrungen oder Fehlentscheidungen kommt, die, meiner Meinung nach, verhindert werden hätten können.

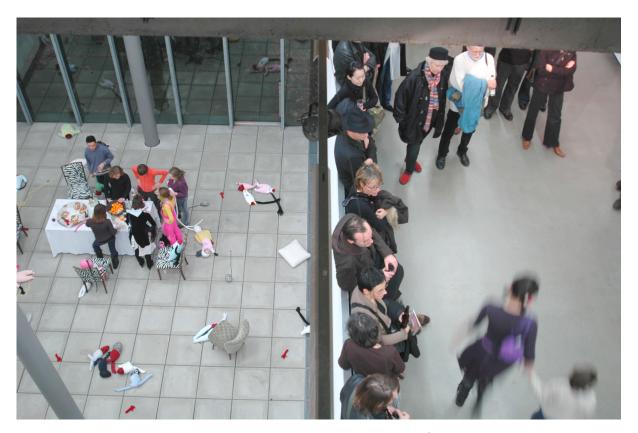
Die Vorbereitung in einer Vorlesung mit dem Thema "Ausstellungspraxis" oder auch Vorlesungen zum Thema "Öffentlichkeits- und Pressearbeit" könnten einem Scheitern solcher Projekte sicherlich entgegen wirken. Des Weiteren könnte ein verbindlicher Schein in einem dieser Fächer ein sinnvoller Anreiz für die Studenten

sein, welche sich somit notgedrungener Maßen bereits vor ihrem konkreten Berufseinstieg auf ihren komplexen und umfangreichen Berufsalltag vorbereiten könnten.

Auch hierzu möchte ich gerne kurz auf zwei Projekte aus meiner eigenen Studentenzeit eingehen, welche Beide in Zusammenarbeit mit der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart umgesetzt wurden. Bei dem Ersten handelt es sich um das Deutschland weite Ausstellungsprojekt "Kurzschluß". Bei diesem sollten die verschiedenen Kunsthochschulen in Deutschland miteinander vernetzt und ein gemeinsamer Workshop plus anschließender Ausstellung organisiert werden. Dies alles geschah durch einige wenige Kunststudenten aus Stuttgart, welche über die Dauer eines halben Jahres, so zu sagen hauptberuflich, mit der Realisierung des Projektes beschäftigt waren. Man arbeitete und wohnte in einem leer stehenden Gebäude, welches später auch als Ausstellungsraum funktionierte. Die 10.000 Besucher, die sich die Ausstellung im Jahr 2005 ansahen, sprechen für den Erfolg des Projektes, welches die beteiligten Studenten um viele Erfahrungen und Kontakte bereichert hat, und ein umfangreiches Netzwerk zwischen den Kunsthochschulen und ihren Studenten hervorbrachte.

Auch wenn die Arbeiten der neun beteiligten Kunststudenten der Ausstellung "Umsonst und Draussen" vielleicht nicht ganz so viele Besucher zu Gesicht bekamen wie die Werke, die bei "Kurzschluß" ausgestellt wurden, so war das Projekt als solches sicherlich, zumindest für die beteiligten Studenten, ebenso lehrreich und spannend. Bepackt mit lackierten Holz-Sockeln und ihren Kunstwerken fuhren die Künstler vier Tage lang mit dem Zug durch Baden-Württemberg, um in Stuttgart, Heidelberg, Karlsruhe und Mannheim ihre Arbeiten auf öffentlichen Plätzen zu präsentieren. Auch für dieses Projekt gab es Gelder von Seiten der Akademie und auch hierfür wurde im Nachhinein eine umfangreiche Publikation mit den Geldern der Akademie veröffentlicht.

3.1.5 Stipendien



Die Debütantenausstellung der Künstlerin Justyna Köke 2006 an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart.

Neben den bisher genannten, kontinuierlich über die Dauer eines Studiums durchgeführten Marketingmethoden gibt es an den deutschen Kunsthochschulen eine weitere, bereits seit Jahren praktizierte Methode, welche allerdings lange Zeit lang fast nur von dem Engagement eines Professors, bzw. von dem Angebot der Stifter, Firmen und Gemeinden abhing. Erst seit dem man Kulturmanager an Kunsthochschulen anstellt, wird diese Methode mehr und mehr bewusst und zielgerichtet als Förderinstrument eingesetzt, um den Studenten zu einer besseren Position im Kunstmarkt zu verhelfen.

Es handelt sich hierbei um das umfangreiche Angebot an Stipendien, Preisen und Wettbewerben, welche auch nach dem Anschluss eines Kunststudiums nach wie vor als lukrativste Form der Künstlerförderung (Siehe auch "Künstlerförderung, Kunstpreise und Stipendien" herausgegeben von Ingo Maas und Alexandra Wendorf, GKS Verlag, 2009) gelten.

Die Bandbreite dieser Angebote für Kunststudenten, bzw. junge Künstler ist zu umfangreich, um sie hier in einer, auf Vollständigkeit beruhenden Form, zu präsentieren, und auch nicht der eigentliche Sinn dieser Arbeit.

Im Folgenden werde ich daher nur auf die, in diesem Zusammenhang wichtigsten, Eckdaten eingehen.

Die häufigste Form der Kunststipendien innerhalb eines Kunststudiums, sind Auslandsstipendien, auf welche ich im nächsten Kapitel dieser Arbeit genauer eingehen werde.

Des Weiteren gibt es für ausländische Studenten mehrere Stipendien aus dem eigenen Land, welche ihnen den Aufenthalt an einer deutschsprachigen Hochschule sichern. So fördern z.B. besonders gerne die Länder Voralberg und Südtirol einen Aufenthalt ihrer Studenten an einer fremdländischen Universität, da ihr eigenes Angebot an Hochschulen zu gering ist.

Ein bisweilen umstrittenes und gleichzeitig sehr begehrtes Stipendium ist zudem das der Studienstiftung des deutschen Volkes, welches Studenten bei besonders ausgezeichneter Begabung über die gesamte Dauer ihres Studiums fördert. Für dieses bewerben sich Kunststudenten aus ganz Deutschland einmal im Jahr zentral. Sie müssen hierfür eine umfangreiche Bewerbung mit Gutachten und Portfolio einreichen, ihre Arbeit daraufhin in Bonn präsentieren und können sich im Anschluss an das umfangreiche Verfahren meist noch an einer Ausstellung beteiligen.

Bedauerlich bei diesem, für Studenten sehr lukrativen Stipendium ist allerdings, das es nachweislich so ist, dass nur Studenten dieses Stipendium erhalten, deren Professor auch in den Prüfungsausschuss der Studienstiftung aufgenommen wurde. Sollte keiner der anwesenden Professoren aus dem Komitee die Arbeit des Studenten kennen, wird es ihm kaum möglich sein, das Stipendium zu erhalten. Offiziell ist so eine Jury natürlich unabhängig. Recherchiert man aber genau, welche Studenten in welchem Jahr das Stipendium erhalten haben, so lässt sich leicht feststellen, dass es sich bei diesem Verfahren keines Falls um ein unabhängiges Auswahlverfahren handelt.

Hier ist also Handlungsbedarf von Seiten der Akademie gefragt, welche es sich nun zur Aufgabe machen sollte, einen Professor aus zu suchen, welcher die Interessen der Akademie, sprich, so vielen Studenten wie möglich zu einem Stipendium zu verhelfen, in den entsprechenden Gremien so überzeugend wie möglich vertreten sollte. Längerfristig wäre es aber überzeugender, wenn Komitees in solchen Prüfungsschüssen daran arbeiten, mehr oder weniger objektive, aber in jedem Fall doch unabhängige Entscheidungen zu treffen.

Nach dem abgeschlossenen Studium gibt es eine Reihe von sehr unterschiedlichen Stipendien, für welche sich junge Künstler bewerben können. Diese werden von privaten Stiftungen, den Gemeinden und Ländern, oder z.B. auch von Kunstvereinen oder Firmen ausgeschrieben. Besonders beliebt sind so genannte "Artist-inresidance" Programme, welche auch von kulturellen Institutionen oder Fördervereinen organisiert werden und meistens mit einer finanziellen Unterstützung, sowie auch der mehrmonatigen Nutzung eines Ateliers, sowie manchmal auch eines Wohnraums, in Verbindung stehen. Um von diesen vielfältigen Angeboten zu erfahren, müssen Künstler intensiv und umfangreiche Recherche betreiben und sich zudem Zeitschriften wie z.B. "Das Atelier" abonnieren, in welcher eine große Palette der Ausschreibungen, zumindest aus dem deutschsprachigen Raum, veröffentlicht ist. Wichtig ist es hierbei allerdings, zu bedenken, dass viele Stipendien nur für Künstler bis zu einem Alter von 35 Jahren ausgeschrieben sind, weshalb man rechtzeitig mit der Stipendiensuche beginnen sollte. Des Weiteren sollte man, so lange man familiär ungebunden ist, auch Stipendien im Ausland in Betracht ziehen, da diese zu einer internationalen Vernetzung beitragen, welche im Kunstmarkt von ausgesprochen hoher Wichtigkeit ist.

Beliebt sind auch die so genannten Atelierstipendien, bei welchen Künstlern Zuschüsse zur Anmietung eines Ateliers erhalten. Des Weiteren können auch Katalogzuschüsse interessant werden, z.B. wenn es um das Erstellen einer Publikation im Zusammenhang mit einer größeren Ausstellung geht. Auch diese kann man bei einigen Stiftungen beantragen.

An manchen Kunstakademien im deutschsprachigen Raum besteht auch die Möglichkeit, sich für so genannte Debutantenausstellungen zu bewerben. Hierfür darf der Abschluss des Studiums meist nicht mehr als zwei oder drei Jahre zurück liegen. Ist dies der Fall hat der Künstler die Möglichkeit, sich mit seinen Arbeiten an der Kunsthochschule zu bewerben, und dann im positiven Fall, eine Einzelausstellung mit einem relativ hohen Budget zu realisieren, wobei die Veröffentlichung eines dazugehörigen Kataloges manchmal verpflichtend ist.

3.1.6 Preise

Bereits im Laufe eines Kunststudiums können Kunststudenten einige Preise und Auszeichnungen erhalten.

So gibt es zu den Jahresausstellungen meist einen oder mehrere Preise des Fördervereins einer Akademie, sowie den so genannten Preis der Akademie. Bei diesen Zahlungen handelt es sich um einmalige Beträge, welche für den Studenten allerdings eine hohe Anerkennung bedeuten. Diese hohen und raren Auszeichnungen zu erhalten, ist ein hohes Ziel für jeden Studenten, da es meist die erste größere Auszeichnung seines Werkes ist, welche zudem auch veröffentlicht und offiziell übergeben wird.

Weitere Preise können Studenten durch die Teilnahme an Wettbewerben erhalten, auf welche ich im Kommenden eingehen werde.

Sie bedeuten einen weiteren Schritt in der gezielten Vorbereitung auf den Berufsalltag eines Künstlers, da sie nach dem Studium eine beliebte Methode zur Finanzierung des Lebensunterhaltes darstellen.

3.1.7 Wettbewerbe

Wettbewerbe werden in der Regel von Firmen ausgeschrieben. Dabei kann es sich sowohl um Handwerksbetriebe, als auch um Firmen handeln, die z.B. eine eigene Kunstsammlung haben.

Bei Wettbewerben von Handwerksbetrieben gibt es z.B. solche, welche im Rahmen einer Bundes- oder Landesgartenschau ausgeschrieben werden. In diesem Fall werden die Künstler zur Teilnahme auf das jeweilige Gelände eingeladen und müssen dort, mit den Materialien der Firma, vor den Augen der Besucher, Kunstwerke herstellen. Die drei besten Kunstwerke werden dann meist nach einem gewissen Zeitraum prämiert und bisweilen zum Verkauf oder zur Versteigerung angeboten.

Eine weitere, inzwischen sehr weit verbreitete Methode, sind Projekte, bzw. Wettbewerbe im Öffentlichen Raum. Diese werden meist in Zusammenarbeit

zwischen einer Gemeinde und einem Betrieb organisiert und ausgeschrieben, deren Realisierung z.B. auf einem Kreisverkehr der jeweiligen Ortschaft umgesetzt wird. Des Weiteren kommt es auch zu Wettbewerben einer bestimmten Region, z.B., wenn ein Radweg zum Skulpturenweg werden soll oder ähnliches. Auch schreiben manche Firmen, bzw. Institutionen Wettbewerbe aus, wenn sie auf dem firmeneigenen Grundstück ein Kunst-Projekt realisieren wollen.

All diese Wettbewerbe sind eine ausgezeichnete und sehr lehrreiche Erfahrung für den Studenten, da er bei der Realisierung solcher Vorhaben unglaublich viele Erfahrungen sammelt. Projekte im Öffentlichen Raum sind oft mit sehr vielen Schwierigkeiten versehen, weshalb es umso befriedigender ist, wenn man sie meistert. Hat man es einmal geschafft, alle Hindernisse zu lösen und sieht eines seiner Kunstwerke in einem großen Maßstab im Öffentlichen Raum stehen, so kann man sich sicher sein, dass man der Berufsauszeichnung Bildender Künstler um ein großes Stück näher gekommen ist. In der Regel wird die Teilnahme an solchen Wettbewerben auch von Seiten der Akademie, z.B. durch einen Schein, zumindest jedoch mit viel Anerkennung ausgezeichnet. Gewinnen Studenten einer Akademie solche Auszeichnungen, werden diese gerne von der Akademie zur Öffentlichkeitsarbeit verwendet und im Rahmen der internen Pressearbeit vermarktet.

Wichtig ist es nun also, dass der Kulturmanager, bzw. das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit solche Ausschreibungen rechtzeitig bekannt gibt, damit die Angebote auch von so vielen Studenten wie möglich wahrgenommen werden. Eine zahlreiche Teilnahme der Studenten ist nämlich auch für den Ruf einer Kunsthochschule von sehr hoher Bedeutung, da sie für das Engagement, bzw. die Ideenvielfalt einer Kunstakademie steht. Des Weiteren sollten Professoren ihre Studenten explizit auf solche Angebote hinweisen und sie bei Bewerbungen und mit Gutachten für den Erhalt dieser Auszeichnungen unterstützen.

Im besten Fall wird dieses Marketinginstrument, so wie auch alle anderen der hier genannten, aktiv genutzt. Sprich; es sollten nicht nur entsprechende Angebote und Anfragen akademieintern veröffentlicht werden. Des Weiteren sollte man auch den direkten Kontakt mit Firmen, Stiftungen und Sammlern suchen, um eventuell aktiv an der Realisierung solcher Ausschreibungen mitwirken zu können. Dies garantiert meist den Erfolg eines hauseigenen Studenten und sorgt zugleich für ein positives

Image der Akademie. Gerne wurden diese Vorhaben, zumindest im süddeutschen Raum, in den letzten Jahren in enger Zusammenarbeit mit den regionalen Handwerksbetrieben durchgeführt, da diese dem Betrieb zu einer abwechslungsreichen Imagewerbung, und dem Studenten meist zu lukrativen Gehältern und ausgezeichneten Arbeitsbedingungen verholfen haben. In diesem Fall ist es aber auch Aufgabe der Hochschule, Kontakte zu diesen Firmen aufzubauen und zu pflegen.

3.1.8 Fördervereine

Es ist davon auszugehen, dass im deutschsprachigen Raum jede Kunsthochschule über einen so genannten Förderverein verfügt. Dieser unterstützt die Interessen und Ideen "seiner" Akademie organisatorisch und finanziell.

Die Vorsitzenden der Fördervereine werden meistens explizit zu Ausstellungs - eröffnungen und Veranstaltungen eingeladen und manchmal sind sie es, die selbst Veranstaltungen in den Räumen der Akademie organisieren.

Fast jeder Förderverein vergibt einen Förderpreis, welcher meistens nach dem Namen der / des Stifterin / Stifters benannt ist, und welcher wohl in allen Fällen im Rahmen des jährlich statt findenden Rundgangs an einen oder mehrere Studenten übergeben wird.

Der Preis des Fördervereins ist für Kunst-Studenten oft die erste offizielle Auszeichnung seines Werkes und somit von einer besonders hohen Bedeutung für die Studenten.

Der Förderverein einer Kunsthochschule kann als ausgezeichnetes Marketinginstrument betrachtet werden, da dieser durch seine finanziellen Möglichkeiten und sein besonders hohes ehrenamtliches Engagement ein ausgezeichnetes Förderinstrument für den Erfolg junger Künstler darstellt. Neben den finanziellen Zuschüssen, die die Kunstakademie und auch die Kunststudenten durch ihren Förderverein erhalten, dienen sie außerdem zu einer ausgezeichneten Netzwerkbildung, da die Vorsitzenden der Fördervereine meist selbst in hohen Positionen des kulturellen Arbeitsfeldes tätig sind.

Den Kontakt zu Fördervereinen aktiv zu pflegen, ist sowohl Aufgabe des Hochschuldirektors, als auch des Kulturmanagers einer Kunsthochschule.

Gerade in Zeiten der Finanzkrise könnte den Fördervereinen eine immer größere Bedeutung zukommen, da Kunsthochschulen in Zukunft eventuell immer mehr von einer regelmäßigen Förderung durch private Stiftungen abhängig werden könnten. Es ist möglich, dass sich der Staat in Zukunft zunehmend aus seiner Verantwortung der Förderung von Bildungseinrichtungen zurückziehen wird, da damit zu rechnen ist, dass die zur Verfügung stehenden Gelder der Öffentlichen Hand in Zukunft noch knapper werden. Von dieser Entwicklung können europäische Kunsthochschulen, im Vergleich zu den amerikanischen Hochschulen, in meinen Augen allerdings nur profitieren.

Denn an "den amerikanischen Topuniversitäten weht seit der Finanzkrise ein rauer Wind" (Bericht "Stiftungen von Harvard und Yale stellen sich neu auf", 27.Juli 2009, im Standard), da die Privatstiftungen in Amerika auf Grund der Finanzkrise schlagartig ihre Fördersummen reduziert haben und sich dadurch das Abhängigkeitsverhältnis der Universitäten zu ihren Stiftungen eklatant offenbart hat. Die Folge war die radikale Einsparung im Bereich der Lehre und Forschung, so wie, z.B. im Fall von Harvard, sogar die Kündigung von 275 Mitarbeitern vor rund zwei Monaten.

Warum ich aber die Unterstützung der Fördervereine in Zukunft dennoch als Chance für die Kunsthochschulen Europas betrachte, ist die Tatsache, dass Hochschulen in Europa in der Regel sowieso zum größten Anteil durch Staatsgelder finanziert werden. Man könnte allerdings die Krise zum Anlass nehmen, um die Bedeutung der Fördervereine neu zu entdecken, und die Beziehungen zu ihnen bewusst aus zu bauen.

Die Führung der Kunsthochschule sollte sich also überlegen, welche neuen Anreize sie für die Mitglieder der Fördervereine schaffen könnte, um die Anzahl der Mitglieder zu erhöhen, und die Höhe der Zuschüsse zu erweitern. Limitierte Sondereditionen von Kunstwerken der Professoren und Kunststudenten, so wie sie z.B. auch von Kunstvereinen angeboten werden, sind eine von mehreren guten Möglichkeiten, dass Interesse der Fördervereine an ihrer Kunstakademie zu stärken. Des Weiteren sollte in meinen Augen der Service einer Kunsthochschule für ihren Förderverein

ausgebaut werden, indem man z.B. zu regelmäßigen Ateliergesprächen oder gemeinsamen Tagesausflügen zu kulturellen Veranstaltungen einlädt. Ich halte die doppelte Finanzierung einer Kunsthochschule, durch einerseits Gelder der Öffentlichen Hand, sowie andererseits Gelder von privaten Stiftern, für ein durchaus zukünftiges und krisensicheres Finanzierungsmodell, da sich dadurch Puffer für unerwartet schwere Zeiten einbauen lassen sollten. In diesem Sinne halte ich die intensive Pflege der Beziehung zwischen Kunsthochschule und Förderverein für eine der wichtigsten Führungsfunktionen eines Kunsthochschuldirektors, da dadurch eine längerfristige und effektive Förderung der Hochschule durch den Förderverein gewährleistet sein kann.

3.2 <u>Punktuell eingesetzte Marketing – Instrumente mit strategischen</u> Einrichtungen, Akademie intern

3.2.1 Auslandsbeziehungen



Die kanadische Künstlerin Anne-Marie Ouellet, während ihres Auslandsaufenthaltes an der Villa Arson in Nizza, 2003.

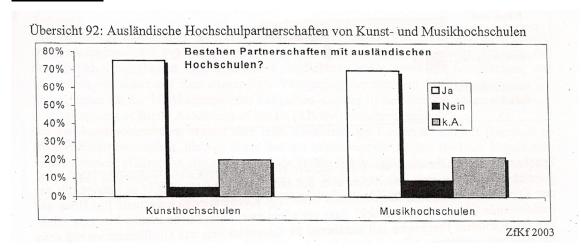
An über 70 Prozent aller deutschen Kunsthochschulen²⁰ ist es üblich, Kontakte und Austauschprogramme zu Kunsthochschulen in anderen Ländern zu pflegen. Oft entstehen diese Programme durch den persönlichen Kontakt eines Professors oder das Engagement des Kunsthochschuldirektors.

Verantwortlich für den Aufbau und die Erhaltung solcher Kontakte ist allerdings das so genannte Büro für Auslandsbeziehungen.

56

²⁰ Siehe "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland", ZfKf Endbericht, Bonn, 2005, Kapitel VIII, S.97.

Tabelle Nr. 3



Meistens festigen sich die Kontakte zwischen den beteiligten Hochschulen über viele Jahre und lösen sich nur noch in den seltensten Fällen wieder auf. An der unten stehenden Übersicht lässt sich ablesen, dass sich die meisten bestehenden Hochschulpartnerschaften deutscher Kunsthochschulen weitgehend auf den europäischen Raum beschränken. Kontakte zu Kunsthochschulen in den USA oder zu Ländern aus anderen Kontinenten sind bisher eher eine Seltenheit. Die meisten Hochschulpartner deutscher Kunsthochschulen kommen aus Frankreich, wobei geographisch betrachtet mehr als die Hälfte aller Kooperationen mit ausländischen Kunsthochschulen mit Akademien aus den Ländern Osteuropas stattfinden.

Tabelle Nr.4

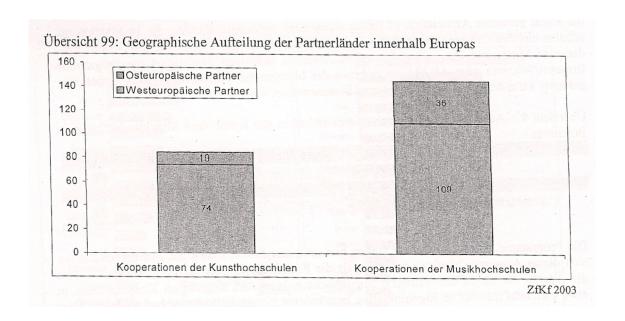
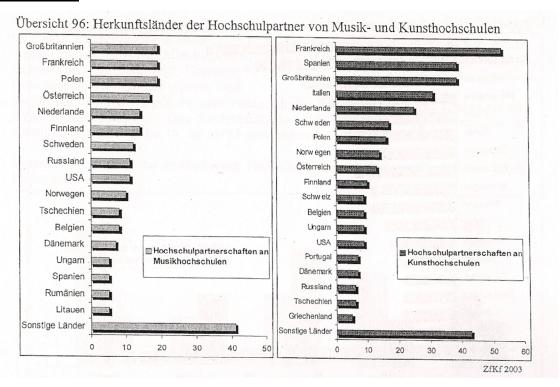
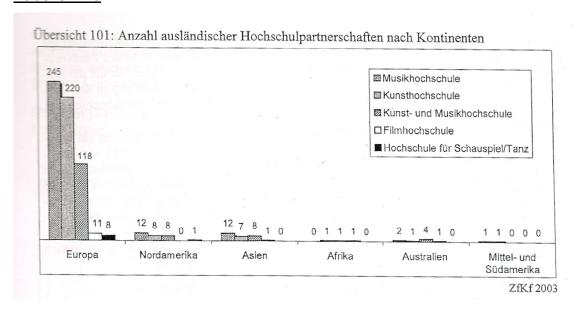


Tabelle Nr.5



Kooperationen zu Kunsthochschulen aus Südamerika pflegt nur eine Kunstakademie in Deutschland, ebenso mit Afrika und Australien. Danach folgen Hochschulpartnerschaften zu Kunsthochschulen in Asien, Nordamerika und Europa²¹.

Tabelle Nr.6



²¹ Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland, ZfKf Endbericht, Bonn, 2005, S. 103.

3.2.1.1 Auslandsstipendien

In der Regel sind die vorhandenen Austauschprogramme mit Hochschulpartnern für den Kunststudenten mit einem Austauschstipendium wie z.B. dem bekannten Erasmus Stipendium (welches sich für den Ausbau und die "Internationalisierung der europäischen Hochschulbindung"²² verantwortlich fühlt), dem "Free-Mover" Stipendium des DAAD oder auch mit regionalen Förderprogrammen wie z.B. dem BW Stipendium des Landes Baden-Württemberg verbunden.

Alle oben genannten Stipendien fördern die Studenten bei mehrmonatigen Aufenthalten im Ausland an den entsprechenden Partner-Hochschulen mit geringen Summen. Leider decken diese Beträge aber meistens nicht einmal annähernd die Lebenshaltungskosten im Ausland, weshalb es nach wie vor so ist, dass das Studieren im Ausland oft als Privileg bezeichnet wird. Für deutsche Kunststudenten ist es eventuell möglich über das staatliche Bafög (Studienbeihilfe) ein Auslandsbafög zu beantragen. Diese Förderung kommt allerdings nur in Frage, wenn der Student bereits generell Bafög berechtigt ist.

Trotz der finanziellen Schwierigkeiten ist es aber so, dass an einigen Kunsthochschulen im deutschsprachigen Raum, wie z.B. an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, die Anzahl der Studierenden, die über ein Austauschprogramm ins Ausland gegangen sind, im Jahr 2008/2009 im Vergleich zum Vorjahr um ca. 48 Prozent gestiegen ist. Generell ist vom DAAD jedoch leider ein "Trend zur Stagnation bzw. sogar dem Rückgang der Auslandsstudierenden" zu beobachten.

Doch trotz all der umfangreichen Planungsschwierigkeiten ist jedem Studenten unbedingt zu einem Auslandsaufenthalt zu raten. Wichtig ist es allerdings, diesen rechtzeitig zu organisieren, da er vieler umfangreicher Vorbereitungen bedarf. Aber einmal in einem anderen Land angekommen, ist das Kennen lernen von Künstlern aus anderen Ländern, das Leben in einem fremden Land, das Entdecken der dortigen Kunstszene, das Gespräch mit anderen Kunstprofessoren eine sehr große Bereicherung, welche meistens über viele Jahre ihre Spuren hinterlässt und deren Einfluss auf die Arbeit des Studenten oft auf besondere Weise sichtbar wird.

-

²² Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland, ZfKf Endbericht, Bonn, 2005, S. 103.

Ich denke, dass es sinnvoll wäre, das Förderwesen für Auslandsaufenthalte an Kunsthochschulen, auch durch private Förderer, enorm aus zu bauen, damit es jedem Kunststudenten möglich ist, zumindest einmal im Laufe seines Studiums, eine gewisse Zeit im Ausland zu verbringen. Solche Auslandsaufenthalte zu verpflichten wird sicherlich auf Grund der persönlichen Situation mancher Studenten generell nicht möglich sein. Mit Sicherheit wäre es aber sinnvoll, Kunststudenten bereits zu Beginn ihres Studiums explizit zu einem Auslandsaufenthalt zu raten, und sie so schnell wie möglich mit den Fördermöglichkeiten der jeweiligen Stipendienstellen vertraut zu machen. Denn nur durch einen längeren Aufenthalt im Ausland bekommen Kunststudenten einen guten und umfassenden Einblick in die Kunstszene eines anderen Landes, welcher in meinen Augen dringend notwendig ist, da er jedem Studenten dabei hilft, die eigene künstlerische Arbeit besser zu verorten und sein Werk im internationalen Kontext zu platzieren. Meistens entstehen durch die Auslandsaufenthalte zudem neue Kontakte, welche für die weitere Karriere des Studenten von großer Bedeutung sein können.

3.2.1.2 Büro für Auslandsbeziehungen

In den meisten Fällen ist es also so, dass sich eine konkrete Person in dem bereits oben erwähnten Büro für Auslandsangelegenheiten um die Austauschprogramme und Fördermöglichkeiten einer Kunstakademie kümmert.

Diese Person gilt als Ansprechpartner für die Studenten der Kunstakademie, als Kontaktperson für Studenten aus anderen Ländern, sowie auch für die entsprechenden Mitarbeiter der ausländischen Akademien. Des Weiteren ist sie die Verbindungsstelle zu den entsprechenden Förderprogrammen und der EU-Koordinierungsstelle der Kunsthochschulen, als auch mitverantwortlich für die "Einführung und den Aufbau eines neuen (online europaweit vernetzten) Datenbanksystems". Neben ihrer Aufgabe, die Auslandskontakte aufzubauen, zu pflegen und zu erhalten, kommen ihr also viele weitere, zeitlich sehr umfangreiche Tätigkeiten, zu. So ist sie zeitweise auch für Übersetzungen, oder die Betreuung ausländischer Delegationen zuständig.

Wichtig ist es für diesen Posten, das er eng mit dem Direktor der jeweiligen Hochschule, dem Kulturmanager, sowie auch dem Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammen arbeitet, da ohne diese Zusammenarbeit keines der geplanten Projekte einwandfrei umgesetzt werden kann. Es sind in jedem Fall Absprachen, z.B. die budgetäre Abwicklung, sowie auch die Pressearbeit betreffend, mit anderen Mitarbeitern der Akademie notwendig, um einen einwandfreien Ablauf der Auslandsaufenthalte und Austauschprogramme für die Studenten zu gewährleisten.

Erstrebenswert wäre es, Ausschreibungen für Auslandsstipendien rechtzeitig und im großen Rahmen bekannt zu geben. Dies geschieht meist direkt durch die Professoren, durch Aushänge am schwarzen Brett, durch Newsletter oder die Ankündigung auf der Internetseite der Akademie, sowie auch direkt durch das Büro für Auslandsangelegenheiten. Hinzu kommt die nicht zu unterschätzende Mund-zu-Mund Propaganda, sowie Informationen, die in der hochschulinternen Bibliothek, sowie in Publikationen durch die entsprechenden Stipendienstellen, wie z.B. den Deutschen Akademischen Austausch Dienst, veröffentlicht werden. Bisweilen müssen Sprachkenntnisse von Seiten der Studenten nachgewiesen werden, wobei hierbei zwischen den regulären und den temporären Austauschstudenten unterschieden wird.

Des Weiteren müssen in den meisten Fällen im Rahmen der Förderprogramme im Anschluss an den Auslandsaufenthalt ein kurze Bericht an die Akademie, als auch an die Stipendienstelle, abgeliefert werden.

Die im Ausland absolvierten Leistungen können meistens, gerade durch die europaweiten Umstellungen auf Bachelor- und Masterstudiengängen und das damit in Verbindung stehende einheitliche ECTS Punktesystem, von der Heimatuniversität anerkannt werden.

Schön wäre es, wenn es zur Selbstverständlichkeit werden würde, dass Kunststudenten, die sich für einen längeren Zeitraum im Ausland aufgehalten haben, nach ihrer Rückkehr an die Heimatuniversität auch einen Vortrag für interessierte Studenten und Professoren halten würden, da dieser persönliche und direkte Einblick in die Gegebenheiten eines anderen Landes zu einer großen Bereicherung für weitere Personen werden kann, und besonders für die Studenten von Interesse sein könnte, die ebenfalls einen Aufenthalt in einem anderen Land planen.

Neben dem Verfassen eines Erfahrungsberichtes wird aber immerhin meistens doch wenigstens die Hochschulverwaltung über die Erfahrungen und Ergebnisse im Ausland informiert, da es zudem an einigen Kunsthochschulen erforderlich ist, nach der Rückkehr aus dem Ausland an der Heimatuniversität einen vorgefertigten Multiple-Choice-Fragebogen aus zu füllen.

3.2.1.3 Auslandsstudenten an Kunsthochschulen – ein empirischer Befund

Neben der Tatsache, dass viele deutsche Kunststudenten für eine gewisse Zeit lang im Ausland studieren, gibt es auch viele ausländische Studenten, die an deutschen Kunstakademien studieren. Im Schnitt waren dies z.B. im WS 04/05 17 Prozent der an deutschen Kunsthochschulen eingeschriebenen Studenten²³. Auch für die Betreuung dieser Studenten ist das Büro für Auslandsbeziehungen zuständig. Meistens wählen diese Studenten freiwillig eine Fachklasse, für die sie sich meistens auf Grund ihres Interesses an der Arbeit des jeweiligen Professors entscheiden haben²⁴. Ausländische Studenten kommen oft durch die Empfehlung eines Freundes, oder des Professors ihrer Heimatuniversität an eine deutsche Kunstakademie. Manchmal bleiben sie nur einige Monate, manche absolvieren ein komplettes Zweitstudium an einer deutschen Kunstakademie. Diese Methode wird besonders von asiatischen Künstlern gerne praktiziert, da sich diese dadurch einen besseren Einstieg in den internationalen Kunstmarkt erhoffen.

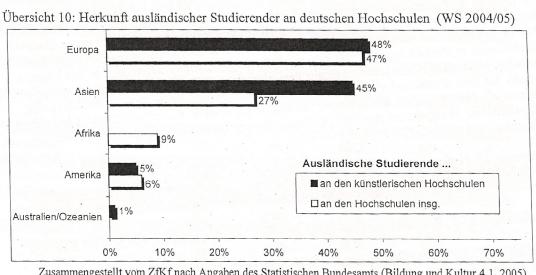
Anhand der Übersicht erkennt man, dass 45 Prozent aller ausländischen Studenten an deutschen Kunstakademien aus Asien stammen, also deutlich mehr als an den deutschen Hochschulen insgesamt. Bei den Meisten von Ihnen handelt es sich

²³ Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland, ZfKf Endbericht, Bonn 2005

²⁴ Quelle: Mit ausländischen Studenten an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart geführtes Interview im Mai 2009

hierbei um Koreaner, Japaner und Chinesen, erst danach folgen Studenten aus Osteuropa, gefolgt von den Kunststudenten aus dem südeuropäischen Raum.

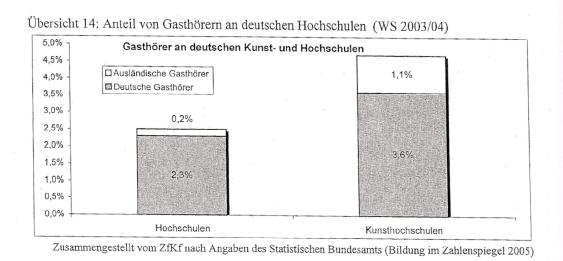
Tabelle Nr. 7



Zusammengestellt vom ZfKf nach Angaben des Statistischen Bundesamts (Bildung und Kultur 4.1, 2005)

Das große Interesse ausländischer Studenten an den deutschen Kunsthochschulen ist zudem an der ungewöhnlich hohen Anzahl an Gasthörern sichtbar; 1,1 Prozent der Studenten sind Gasthörer aus dem Ausland, wohingegen es an den deutschen Hochschulen insgesamt nur 0,2 Prozent ausländische Gasthörer gibt.

Tabelle Nr. 8



Kommen die ausländischen Studenten an die deutschen Akademien, gibt es meist ein Einführungstreffen, plus den Verweis auf die entsprechenden Ansprechpartner. In den nächsten Wochen hilft dann das Büro für Auslandsbeziehungen den ausländischen Studenten bei der Wohnungssuche und allen weiteren organisatorischen Fragen im Zusammenhang mit dem Aufenthalt in einem fremden Land.

Manchmal wird zu Ende des Aufenthaltes für mehrere Studenten gemeinsam eine Ausstellung organisiert, an welcher die Studenten bei Interesse teilnehmen können. An der Kunstakademie in Nizza, der Villa Arson, ist es z.B. so, dass die Ausstellungsbeteiligungen auch für ausländische Studenten verpflichtend sind. So gibt es pro Studienjahr eine Ausstellung in den Räumen der Akademie, und eine, welche außerhalb der Akademie, z.B. in einer Galerie, organisiert wird. Des Weiteren sind Vorlesungen in englischer Sprache zu absolvieren, welche sowohl für die französischen, als auch für die ausländischen Studenten eine Pflichtveranstaltung sind. Diese Bedingungen sind zumindest dann relevant, wenn sich der deutsche Student die im Ausland erbrachten Leistungen an der deutschen Heimatuniversität anerkennen lassen will. Die Teilnahme an solchen Veranstaltungen ist allerdings durchaus sinnvoll, da die Studenten durch diese Angebote sowohl ihre Fremdsprachenkenntnisse verbessern, als sich auch mit den Bedingungen des fremdländischen Kunstmarktes vertraut machen können.

Ich denke, dass ausländische Studenten an deutschen Kunsthochschulen ebenso eine Bereicherung für die deutschen Kunststudenten darstellen, wie es auch die Auslandsaufenthalte der deutschen Studenten im Ausland für die deutschen Studenten eine sind. Solche internationalen Begegnungen sollten in jedem Fall gefördert werden, da sie allen Beteiligten einen besseren Einblick in das internationale Kunstgeschehen ermöglichen und zudem meist neue Kontakte daraus entstehen, die von großer Bedeutung für die berufliche Zukunft des Studenten sein können.

Für einen noch effektiveren Ablauf des Auslandsaufenthaltes wäre es meiner Meinung nach allerdings wichtig, in Zukunft sowohl die deutschen Studenten zu englischsprachigen Vorlesungen an der Heimatuniversität zu verpflichten, bzw. Sprachkenntnisse in der jeweiligen Sprache des anderen Landes zu erwarten, als auch von ausländischen Studenten gewisse Grundkenntnisse in der deutschen oder

englischen Sprache voraus zu setzen, damit eine unkomplizierte Kommunikation zwischen allen Beteiligten gewährleistet ist. An einigen Kunsthochschulen Deutschlands werden bereits regelmäßige oder auch verpflichtende Deutschkurse für ausländische Studenten angeboten. Jedoch ist es so, wie ich durch mehrere Interviews mit ausländischen Studenten von der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart in Laufe des Frühjahrs 2009 erfahren habe, dass die bestehenden Angebote oft nicht ausreichend kommuniziert werden. Denn von den Befragten wussten z.B. nur die Hälfte der Studenten, dass bereits seit einem Jahr regelmäßige Deutschkurse an der Stuttgarter Kunstakademie angeboten werden.

In meinen Augen kommt dem Büro für Auslandsbeziehungen innerhalb der Institution Kunstakademie, so wie auch in der künstlerischen Ausbildung allgemein, eine ausgesprochen hohe Bedeutung zu, deren Wirkungsraum in keinem Fall unterschätzt werden sollte. Meiner Meinung nach zählen Auslandsaufenthalte von Kunststudenten zu einem der wichtigsten, von mir definierten, Marketinginstrumenten an Kunsthochschulen, da sie entscheidend und besonders ausschlaggebend zu einer internationalen Verknüpfung des Studenten und seiner Arbeit beitragen können und somit sowohl die Qualität des Werkes, den beruflichen Erfolg des Studenten, als auch das Ansehen einer Kunstakademie im Ausland besonders erfolgreich und positiv fördern können. Daher denke ich, dass Kunsthochschulen in Zukunft verstärkt ihr Budget für die Erhaltung des Büros für Auslandsbeziehungen einsetzen sollten, um eine Überforderung der einzelnen Mitarbeiter zu verhindern und eine noch umfangreichere Betreuung der einzelnen Studenten zu gewährleisten. Ich denke sehr wohl, dass es Sinn macht, mindestens 1,5 Personen für diesen Aufgabenbereich zu beschäftigen, wenn dadurch die Betreuung von ca. 400 Kunststudenten in diesen Fragen ausreichend gesichert ist. Wenn z.B. der Rektor der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart,

Ludger Hünnekens sagt, dass er es wichtig findet, "den Wettbewerbsnachteil der Kunsthochschulen im Vergleich mit den übermächtigen Universitäten"²⁵ aus zu gleichen, so spricht er hiermit in meinen Augen auch die Rolle und die Verantwortung des Staates an, welche dieser in der Förderung und Finanzierung der künstlerischen Ausbildung zu übernehmen hat.

-

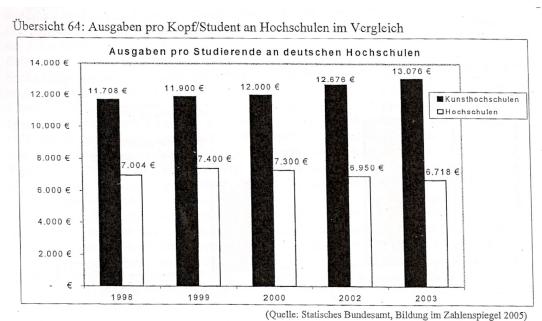
²⁵ Quelle, das mit ihm im Frühjahr 2009 geführte Interview

Mit einem Antrag für eine zusätzliche Förderung zum Ausbau des Büros für Auslandsbeziehungen zu beginnen, um diesen so genannten Wettbewerbsnachteil aus zu gleichen, halte ich für einen sinnvollen und durchaus überzeugenden Ansatz bei dem Bemühen, Kunsthochschulen zu den gleichen Förderbedingungen im verwaltungstechnischen Bereich zu verhelfen, wie ihn auch die großen Universitäten bereits seit Jahrhunderten unangefochten von Seiten des Staates genießen.

Tabelle Nr. 9

	Verhältnis Studenten/Personal an
	Hochschulen Kunsthochschulen
Anzahl Studenten pro künstle- risch/wissenschaftlichem Personal	7.5
Anzahl Studenten pro verwaltungs schem Personal	

Tabelle Nr.10



3.2.2 Das Archiv

An den meisten Kunsthochschulen Europas gibt es Archive, in denen sämtliche Publikationen und Veröffentlichungen über und von einer Kunsthochschule, sowie auch über ihre Professoren und Studenten gesammelt werden. Doch leider wird dieses Wissen und die damit verbundenen Forschungsstätten in meinen Augen bisher zu wenig kommuniziert und ihr Wert für die Kulturlandschaft aus diesem Grunde unterschätzt.

Leider ist auch gar nicht bekannt, ob wirklich jede Kunstakademie im deutschsprachigen Raum ein eigenes Archiv besitzt und selbst wenn, wie dieses genau betreut wird. Aber auch wenn die Existenz eines Archivs an einer Kunstakademie bekannt ist, wird es nicht immer auf der Internetseite einer Akademie erwähnt und auch die Studenten einer Akademie erfahren leider oft erst nach dem Abschluss ihres Studiums von seiner Existenz.

Meiner Meinung nach können Archive an Kunsthochschulen aber z.B. Galeristen oder auch Kuratoren als Informationsplattform dienen und somit einen umfassenden Einblick in das Schaffen der einzelnen Künstler bieten. Aus diesem Grund sollten sie auf jeder Internetseite einer Kunstakademie explizit erwähnt und ihr Umfang, sowie auch ihr Arbeitsfeld genau vorgestellt werden. Ich denke, dass man die Informationen, wie z.B. Publikationslisten etc., ebenfalls auf der Internetseite des Archivs, bzw. der Akademie veröffentlichen sollte, um Interessierten, Kritikern und Kuratoren einer ersten und übersichtlichen Einblick in den Umfang des Archivs und somit auch in das vielfältige Schaffen einer Akademie zu gewährleisten.

An der Villa Arson in Nizza ist das Archiv z.B. Bestandteil der akademischen Bibliothek, was dazu führt, das jedem Studenten sämtliche Ausstellungskataloge oder auch Zeitungsausschnitte von ehemaligen Studenten der Akademie frei zur Verfügung stehen. Aus diesem Grund kann das Archiv, in welchem zwei Mitarbeiter Berichte und Publikationen aus allen Ländern, in welchen Studenten ihrer Akademie oder auch die Institution selbst erwähnt werden, über mehrere Jahre lang sammeln, als Forschungs- und Wissensstätte öffentlich genutzt werden, was mit den Archiven an deutschen Kunstakademien in meinen Augen bisher in einem nicht ausreichenden Maße geschieht.

Das Wissen um die Archive müsste in meinen Augen viel besser kommuniziert werden, damit Studenten es bereits im Laufe ihres Studiums als Forschungsstätte nutzen könnten. Denn in meinen Augen steckt in den Archiven der Kunstakademien ein sehr großes Potential, welches man in Zukunft unbedingt erkennen, ausbauen und pflegen sollte. Meiner Meinung nach sollte man Archive an Kunstakademien als Marketinginstrumente betrachten, mit welchem man die Studenten noch besser mit Kuratoren und Galeristen verknüpfen und somit zu einer internationalen Verbreitung der Kunststudenten und ihrer Arbeiten beitragen könnte.

Des Weiteren können sie einen wichtigen Beitrag zur Forschung beitragen, wodurch man eventuell auch weitere Finanzierungsquellen für sie aufdecken könnte.

Es gibt aber noch eine weitere und für mich sehr entscheidende Rolle, welche Archive für Kunstakademien einnehmen könnten. Und zwar ist dies die Rolle eines Kontrollinstruments. Durch ein umfassendes und gut recherchiertes Archiv könnte diese Wissens- und Forschungsstätte gleichzeitig zu einem hervorragenden Kontrollinstrument für die jeweiligen Marketingmethoden einer Kunsthochschule, bzw. den Erfolg der einzelnen Studenten werden. Gerade an Hand von Zeitungsartikeln und Publikationen könnte man den Erfolg der Studenten längerfristig mitverfolgen, und somit nachvollziehen, wie und wodurch sich der berufliche Werdegang eines Studenten nach dem Abschluss seines Studiums entwickelt hat. Hier könnte man also in meinen Augen ansetzten, um ein erstes und umfangreiches Kontrollinstrument in den Ablauf der Institution Kunstakademie einzubauen, um nachvollziehen zu können, wie erfolgreich sich die Kunststudenten einer Akademie im Arbeitsmarkt integrieren, bzw. ob sie es schaffen, den Sprung in den internationalen Kunstmarkt zu vollziehen.

Hierbei ist es allerdings entscheidend, vor dem Einsatz der jeweiligen Marketinginstrumente, deren Ziele und Absichten klar und deutlich zu formulieren, damit man deren Wirkungsgrad auch entsprechend überprüfen kann.

3.2.3 Der Uni-Shop

Mehrere Tages- und Wochenzeitungen haben in den letzten Monaten darüber berichtet, dass es an Universitäten immer üblicher wird, Shops zu eröffnen, in welchen Marchandising Produkte verkauft und somit die Universität als Marke vermarktet wird. Diese Methode stammt selbstverständlich von den Amerikanern, welche, wenn es um Marketingmethoden geht, ja weltweit als führend zu bezeichnen sind.

An Kunsthochschulen ist dies meines Wissens nach bisher noch nicht üblich. Aber wie wäre es, auch dieses Potential in Zukunft verstärkt zu nutzen?

Gerade an deutschsprachigen Kunstakademien gäbe es doch eine ungewöhnlich breite Palette an Produkte, die man, neben T-Shirts mit dem aufgedruckten Logo der Hochschule, oder Ansteckbuttons, in einem Uni-Shop verkaufen könnte. So gäbe es doch die Möglichkeit, ohne viel Aufwand, z.B. an der Pforte einer Kunstakademie, selbst gestaltete Postkarten, Ausstellungskataloge, Objekte der Produktdesigner, Abzüge von Fotografien, Gemälde von Malern, Drucke, kleine Skulpturen von Bildhauern, Malkästen mit dem Logo der Akademie, kleine Giveaways etc. zum Kauf an zu bieten und damit ein zusätzliches Angebot zur Verbreitung der an den Akademien entstandenen Arbeiten zu schaffen. Des Weiteren würden die Shops somit zu einem Anziehungspunkt für Kunstinteressierten Touristen werden, welche Kunstakademien bei einem Städtetrip ja eh häufig, auf Grund der üblichen imposanten Gebäude, einen Besuch abstatten. Weshalb also nicht kleine Andenken, sowie Kunstbücher anbieten, welche somit den Bekanntheitsgrad der jeweiligen Kunsthochschule auch im Ausland fördern könnten, sprich die Akademie als Marke vermarkten würden und gleichzeitig für eine sinnvolle und zahlbare Verbreitung der künstlerischen Arbeiten sorgen würden. Diese Methode würde eventuell auch dazu beitragen, die Scheu von jungen Menschen, welche gerne Kunstwerke kaufen würden, ab zu bauen, indem man kleinere Arbeiten zu günstigen Preisen anbietet. Dies könnte längerfristig dazu führen, dass Kunstsammlungen nicht mehr nur noch von der wohlhabenden Bürgerschicht aufgebaut werden, sondern das die neuen Verbreitungsmethoden der Kunstwerke auch zu dem Entstehen von kleineren Kunstsammlungen von weniger gut situierten Bürgerschichten, beitragen würden.

Dies würde dann den Verbreitungsmethoden der Musikindustrie nahe kommen, welche bereits seit vielen Jahren durch die Produktion von Tonträgern eine viel breitere Publikumsschicht erreicht, als es den Vertreibern von Kunstwerken der Bildenden Kunst bisher gelungen ist.

Wichtig wäre es allerdings, bereits ab der Eröffnung des Shops den Vertrieb der Produkte nicht nur über den Shop als solches, sondern auch über die Internetseite der Akademie, bzw. eine zusätzliche Internetseite laufen zu lassen, damit eine noch schnellere und flächen deckende Verbreitung der Produkte gewährleistet ist. Es sollte möglich sein, ohne großen Aufwand, aus einem Uni-Shop einer Kunstakademie einen Shop zu machen, der die Qualität eines gut sortierten Museumsshops schnell übertrifft, da er sich durch Einzigartigkeit, einen hohen Grad an Abwechslung und eine besonders ausgezeichnete, da individuelle, Qualität auszeichnet.

Absicht der bestehenden Uni-Shops ist es aber, zusätzlich zu einer weiteren, wenn auch geringen, Einnahmequelle für die Hochschule, auch, die "Verbindung der Studierenden und Mitarbeiter" (Luise Dirscherl, Sprecherin der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität in "Im Hemd von Humboldt", erschienen am 26.März in "DIE ZEIT") zu ihrer Universität zu stärken, und damit ein besseres Arbeitsklima, sowie eine höhere Identifikation der Studenten und Mitarbeiter mit ihrer Institution zu schaffen. Daran erkennt man, dass es bei den bereits existierenden Uni-Shops nicht vorrangig um das zusätzliches Einkommen geht, denn meistens ist mit keinem nennenswerten Gewinn zu rechnen, sondern es sich dabei vielmehr um ein Marketinginstrument handelt, welches sowohl der Mitarbeiter Bindung, als auch der Vermarktung des eigenen "Unternehmens" gilt.

Meiner Meinung nach könnte ein Uni-Shop an einer Kunsthochschule allerdings höhere Umsätze als die geläufigen Uni-Shops erzielen, da dieser, neben den geläufigen Marchandising Produkten und dem Verkauf von Publikationen, ja auch Kunstwerke zum Verkauf anbieten könnte, deren Gewinnspanne im Vergleich zu den genannten Produkten wesentlich größer ist, als z.B. bei dem Verkauf eines bedruckten T-Shirts.

3.2.4 Der Kulturmanager

"Die Aufmerksamkeit war höher, wenn wir von Markt und Geld sprachen, als wenn wir die Vorzeigekünstler zur Sprache brachten."

(Eric Duykaerts über die Lehre am Institut des Hautes Etudes en Arts plastiques de Paris, 1988)

"Ich bevorzuge im unmittelbaren Mitarbeiterstab des Rektorats Generalisten mit einer großen Sensibilität für die Besonderheiten kultureller Abläufe, insbesondere in Bezug auf die Eigenarten künstlerischer Produktion."

(Ludger Hünnekens, Direktor der Staatlichen Akademie der Bildenden Küsnte Stuttgart, Juli 2009)

In den sechziger und siebziger Jahren begannen sich Künstlers zunehmend gegen Institutionen und Bürokratie auf zu lehnen, was sich in Bewegungen, die die Kunst auf die Strasse und zu den "einfachen" Menschen brachten, aber auch in Lehrkonzepten von Joseph Beuys etc., äußerte. Man wollte erreichen, dass Kunstund Kulturgüter für alle Schichten der Gesellschaft im gleichen Maße zugänglich waren, und sie nicht mehr nur noch allein der bürgerlichen Schicht zugetragen wurden. Zeitgleich zu diesen alternativen und gesellschaftskritischen Strömungen begannen sich andere Kreise damit zu beschäftigen, die Volkswirtschaft auch auf den Bereich der Kultur zu übertragen, weshalb es erstmals zu dem Begriff des Kulturmanagements kam.

So fand eine bewusste Umstrukturierung der Kulturinstitutionen Einzug in das kulturelle Leben Europas und in die Kulturpolitik. Man begann von Kultursoziologie und einer Ökonomisierung der Kunst zu sprechen, was bis dato völlig undenkbar gewesen wäre und dem damaligen Prinzip "Kunst muß frei sein!" widersprochen hätte.

Obwohl es bereits seit vielen Jahren Kulturmanager und Betriebswirte in den großen kulturellen Institutionen wie Museen, Theatern etc. gibt, wird es erst langsam üblich, Kulturmanager auch an Kunsthochschulen zu beschäftigen.

Jedoch ist nach wie vor noch nicht an jeder deutschsprachigen Kunsthochschule ein Kulturmanager angestellt, bzw. manchmal gibt es auch nur einen Verantwortlichen, der für das Ausstellungswesen der Kunstakademie zuständig an. Zusätzlich zu den organisatorischen Aufgaben, sollten sich Kulturmanager an Kunsthochschulen in aber auch bewusst darüber sein, dass Kulturmanagement ebenso als eines von mehreren Führungsinstrumenten eines Betriebes, also in diesem Fall der Hochschule, angesehen werden und somit auch dem Kulturmanager gewisse Führungsaufgaben übertragen werden sollten.

Aus diesem Grund sollten Kulturmanager an Kunsthochschulen in meinen Augen nicht nur organisatorische, sondern auch strategische Aufgaben, wie z.B. das Sponsoring oder "den Ausbau des Beziehungsmanagements" ²⁶ übernehmen. Oftmals ist es allerdings so, dass der Kulturmanager, der sich meistens alleine um einen sehr großen Aufgabenbereich und eine hohe Anzahl von Studenten zu kümmern hat, bereits mit organisatorischen und verwaltungstechnischen Aufgaben so ausgelastet ist, dass ihm die Zeit für eine strategische Planung seines Fachgebietes und der erweiterten Funktion seines Aufgabenbereiches für das Hochschulwesen kaum noch bleibt.

Dennoch; der erste Schritte in dieser Hinsicht ist getan, indem sich bereits das Bewusstsein für diesen Posten entwickelt hat, und so ist es erfreulich, fest zu stellen, dass Kunsthochschulen in den letzten Jahren überhaupt vermehrt Kulturmanager an ihren Kunsthochschulen angestellt haben.

In den kommenden Jahren wird sich dies sicherlich weiter sehr stark, und ich hoffe doch positiv, verändern, so das ich mit Gewissheit davon ausgehe, dass dem Kulturmanager an Kunsthochschule in Zukunft eine ebenso große Bedeutung zukommen könnte, wie bisher den Professoren und Direktoren.

Meiner Meinung nach ist es sehr wichtig, sich bewusst um die Vermarktung der Kunststudenten und eine entsprechende Positionierung der Kunsthochschulen im internationalen Kontext zu bemühen, weshalb dem Kulturmanager in meinen Augen verstärkt eine zentrale Rolle innerhalb des Systems der Kunsthochschulen zukommen wird.

-

²⁶ Marion Butsch, Kulturmanagerin an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart im Interview 2009

Der Aufgabenbereich eines Kulturmanagers an einer Kunsthochschule ist aber bereits jetzt sehr breit definiert.

So ist er z.B. für fast alle, in diesem Zusammenhang genannten Marketinginstrumente, mit-verantwortlich, wodurch er sowohl die Kunstsudenten, als auch die Professoren in ihren Aufgabenbereichen entlastet. Ich denke, dass es Sinn macht, Kunststudenten in organisatorischen Fragen von Anfang an unter die Arme zu greifen, bzw. beratend und unterstützend zur Verfügung zu stehen, damit sich diese ganz der Entwicklung der eigenen künstlerischen Arbeit widmen, und sich nicht mit unnötigen organisatorischen Aufgaben, ablenken müssen.

Demnach kümmert sich ein Kulturmanager an einer Kunsthochschule z.B. um die Organisation der hochschulinternen Ausstellungen und Veranstaltungen, unterstützt die Studenten bei eigenen Ausstellungsprojekten oder kümmert sich um die Vermietung der Hochschulräume, wie z.B. Festsäle, was den Kunsthochschulen zu einer weiteren Einkommensquelle verhilft. Des Weiteren sollte der Kulturmanager mit für die Aquirierung von Fördergeldern zuständig sein, um einzelne Projekte oder Veranstaltungen mit zusätzlichen Geldern finanzieren zu können und dadurch zu realisieren.

Bei der Abwicklung von Ausstellungsprojekten ist der Kulturmanager neben der gesamten Planung und Durchführung von Projekten auch mit für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie für das Erstellen der Ausstellungskataloge mitzuständig. Zudem muss er, wie auch der Direktor der Hochschule, Kontakte zu Galeristen, Museumsleuten etc. pflegen und besondere Veranstaltungen, wie z.B. Preisverleihungen oder z.B. auch "Die Lange Nacht der Museen", mitorganisieren. Neben all diesen umfangreichen und zeitlich sehr aufwendigen Aufgaben sollten Kulturmanager an Kunsthochschulen aber auch für die Studenten Vorlesungen halten, bzw. ebensolche veranstalten. Ich denke, dass es ebenfalls eine Aufgabe des Kulturmanagers sein könnte, die Studenten in der Organisation von Ausstellungen und in der Vorbereitung und Präsentation für Wettbewerbe zu betreuen und zu unterrichten, sowie gemeinsam mit ihnen gegen Ende des Semesters einen Businessplan zu erstellen. Aufgabe dieses Postens sollte es außerdem sein, Veranstaltungen in Rechtsfragen sowie in der Vorbereitung auf die zukünftige Selbstständigkeit der Künstler zu organisieren, bzw. selbst anzubieten.

In meinen Augen gibt es also drei zentrale Aufgaben, welche Kulturmanager an Kunsthochschulen erfüllen sollten. Dies ist einerseits; Ansprechpartner für Studenten zu sein, um diesen in bürokratischen und organisatorischen Aufgaben zu helfen. Des Weiteren sollten sie sich für die gesamte Abwicklung hochschulinterner, und durch die Hochschule extern organisierter, Veranstaltungen zuständig fühlen.

Am zeitintensivsten ist die, bisher in meinen Augen an deutschen Kunsthochschulen oft zu sehr vernachlässigte Aufgabe, den Kulturmanager und seinen Aufgabenbereich zudem als eines von mehreren Führungsinstrumenten der Institution zu betrachten. Dieser bedeutenden Rolle sollte in Zukunft mehr Zeit, bzw. Personal zur Verfügung gestellt werden, damit Kulturmanager an Kunsthochschulen auch die Möglichkeit bekommen, neue Kontakte auf zu bauen, Projekte selbstständig zu initiieren und dadurch ihre Institution als Marke im Kunstmarkt zu vermarkten und die Studenten gleichzeitig mit Hilfe von innovativen Methoden fester im internationalen Kunstmarkt zu verankern.

3.2.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In enger Zusammenarbeit mit dem Kulturmanager einer Kunsthochschule steht das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Dieses hat die Aufgabe, die Verbindung zur Außenwelt herzustellen, sprich, Informationen aus dem Akademiegeschehen in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Hierbei geht es einerseits darum, in verschiedenen Medien Veranstaltungen, Auszeichnungen oder auch das Erscheinen von Publikationen etc. anzukündigen und für sie zu werben.

Gleichzeitig ist es aber auch die Aufgabe dieses Postens, die Akademie als Marke in der Medienwelt bekannt zu machen. Sprich; die, oder der entsprechend Verantwortliche hat dafür Sorge zu tragen, dass die Akademie und ihre Mitarbeiter und Studenten so oft als möglich namentlich und im Zusammenhang mit der jeweiligen Kunstakademie in Presse- und Medienberichten erwähnt werden.

Veranstaltungen, welche im Zusammenhang mit dem Akademiegeschehen organisiert werden, sind z.B. Ausstellungen, Preisverleihungen, Vorträge, Buchpräsentationen etc. Diese können sowohl von den Professoren der Akademie, als auch den Studenten sein. All diese Events gilt es in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Dies geschieht z.B. durch Plakate, Flyer, die Ankündigung auf der Internetseite der Akademie, sowie Berichte und Anzeigen in Tages-, Wochen-, und Fachzeitschriften. Des Weiteren sollte sich der Zuständige des Büros für Presse - und Öffentlichkeit darum bemühen, das Akademiegeschehen auch in Funkund Fernsehen zu publizieren. Jedoch sind die letzt genannten Medien meist schwer zu erreichen und es bedarf jahrelanger Arbeit, oder besonders guter Kontakte, um in diesen als Kunsthochschule erwähnt zu werden.

Was die Präsenz einer Kunstakademie in den visuellen Medien betrifft, "helfen" natürlich Skandale und Kultpersonen. Dies ist allerdings ein Faktor, der von den verantwortlichen Vermittlern nur schwer beeinflusst werden kann.

So ist die Düsseldorfer Kunstakademie z.B. allen Deutschen durch den skandalbehafteten Maler Jörg Immendorf bekannt, welcher mit unterschiedlichen Skandalen, wie z.B. Drogenpartys etc., immer wieder neu für Aufsehen sorgte, und damit für die Düsseldorfer Kunstakademie für einige Zeit lang einen festen Platz in den Medien verbuchte. Ob der Ruf, den er verbreite, jedoch immer ein positiver, und für das Ansehen der Akademie förderlicher war, sei in diesem Zusammenhang dahin gestellt. Des Weiteren sollten Berichte in der "Bild" Zeitung natürlich nicht das eigentliche Ziel einer professionellen Berichterstattung im künstlerischen, bzw. kulturellen Umfeld sein.

Doch auch eine Performance des Stuttgarter Künstlers Pablo Wendel, welcher im Jahr 2006 in der Republik China in die Terrakotta Armee einbrach (http://www.youtube.com/watch?v=ztm4XFKLngk), und sich dort als Soldat tarnte, verbreitete wie ein Lauffeuer den Namen der Stuttgarter Kunstakademie in der Pressewelt. Sogar die Tagesschau des ARD berichtete in den "Acht-Uhr-Nachrichten" über den "jungen Kunststudenten aus Stuttgart".

So mag es für die Verantwortlichen des Büros für Presse- und Öffentlichkeit bisweilen frustrierend sein, dass die skandalöse Aktion eines Professors oder Studenten schneller für Aufmerksamkeit in den Medien sorgt, als ihre zähe und kontinuierliche Arbeit.

Und dennoch; ihr Versuch, Kunststudenten und ihre Ausstellungen durch eine gelungene Platzierung in den Medien bekannt zu machen, ist für jeden jungen Künstler, sowie auch für die Vermarktung der Akademie von ausgesprochen hoher Bedeutung. Und aus diesem Grund lohnt sich die kontinuierliche Arbeit in diesem Bereich in jedem Fall.

Das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellt die direkte Verbindung zu Zeitschriften und weiteren Sprachrohren der Presselandschaft her, so das die entsprechenden Informationen schnell und effektiv verbreitet werden können und damit weitere Akteure des Kunstmarktes über die Aktivitäten einer Hochschule und ihre Mitarbeiter und Studenten informiert werden.

So hilft meist schon ein kurzer Bericht in einer wichtigen Tageszeitung, oder auch nur das Ankündigen eines Termins in einem wichtigen Veranstaltungskalender, um z.B. für eine Ausstellungseröffnung weitere Besucher und somit Aufmerksamkeit für das Werk des Studenten zu erhalten.

Für die berufliche Zukunft des Studenten sind ausführlichere Artikel in Fachzeitschriften von besonders hoher Bedeutung. Allerdings ist es sehr schwer, diese bewusst zu planen. Auch diese entstehen oft nur durch einen Skandal oder die Teilnahme an einer besonders renommierten Ausstellung. Doch selbst dann ist nicht unbedingt gewährleistet, dass der Journalist explizit auf das Werk des Künstlers eingeht. Häufig wird auch in solchen Artikeln nur über Künstler berichtet, die bereits jahrelang im Kunstmarkt aktiv sind und sich bereits ihren Namen in Fachkreisen gemacht haben.

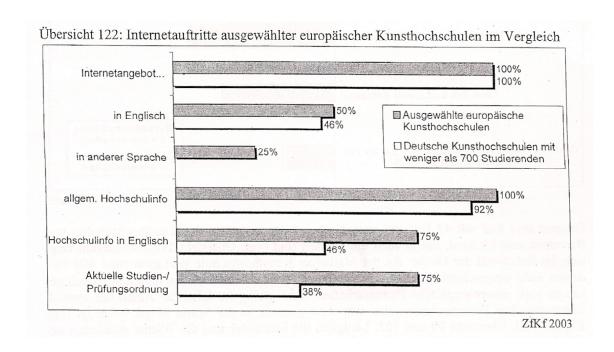
Neben den Kontakten zu den Zeitschriften und visuellen Medien ist auch die Aktualisierung der Internetseite Aufgabe des Büros für Presse und Öffentlichkeit. Jede Ausstellungseröffnung muss hier rechtzeitig angekündigt werden, jede Preisverleihung sollte, möglichst mit Abbildungen Erwähnung finden. Anhand der Übersicht des ZfKf´s ²⁷ in diesem Zusammenhang wird deutlich, dass alle Kunstakademien Deutschlands über eine Internetpräsenz verfügen. Jedoch haben nur 46 Prozent aller deutschen Kunsthochschulen ihre Seite auch in der englischen Sprache aufbereitet. Dies sollte in den kommenden Jahren unbedingt nachgeholt werden, da Informationen in englischer Sprache ja auch zu einer

-

²⁷ "Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland", Endbericht des Zentrums für Kulturforschung, Bonn, 2005, Kapitel X.3 "Außendarstellung des Hochschulangebots".

besseren internationalen Vernetzung beitragen, welche besonders im Sinne des Bologna-Prozesses gefördert werden sollte.

Tabelle Nr.11



Neben der aktiven Rolle, die das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, ist dieses auch Ansprechpartner und Vermittler für Anfragen von Journalisten. Des Weiteren unterstützt es die Arbeit der anderen Mitarbeiter (siehe Kapitel "Kulturmanager), sowie auch die Fachgruppen, Lehrstühle und Studenten in individuellen Belangen.

Auch ein Pressespiegel wird von dem Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt, bei welchen regionale und internationale Zeitschriften zu Rate gezogen werden, und welcher der Archivierung von Berichten über die Aktivitäten der Hochschule dient. Dieser kann, ähnlich wie das oben erwähnt Archiv, als Kontrollinstrument für die Pressearbeit und die Marketingmethoden einer Kunsthochschule betrachtet werden.

Kontakte werden von dem Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowohl intern, als auch extern gepflegt, wodurch diesem Posten die Rolle eines extrem wichtigen Sprachrohrs zukommt. Die oder der Zuständige hält sowohl den Kontakt zu Institutionen und Medienvertretern, als auch zu sämtlichen Mitarbeitern der Kunsthochschule. Des Weiteren kann er für die Studenten ein direkter

Ansprechpartner sein. Es ist sinnvoll, diesen Kontakt als Student aktiv zu nutzen, jedoch sollten Ankündigungen von Ausstellungen und Preisen vorab auch mit dem jeweiligen Professor besprochen werden, da sich dieser sonst übergangen fühlen könnte.

Zudem ist es wichtig, Studenten gezielt auf die Pressearbeit vor zu bereiten. In meinen Augen könnte dies direkt durch das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geschehen, in dem dieses, z.B. im Laufe des 3.Semesters einen Vortrag über professionelle Pressearbeit hält, um den Studenten mit diesem wichtigen Arbeitsfeld vertraut zu machen. Zu häufig merkt man noch eine gewisse Unsicherheit der Studenten auf diesem Gebiet, was zu oberflächlichen, oder qualitativ untauglichen Materialien führt, mit denen das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht ausreichend gut arbeiten kann. Hierfür ist es wichtig, die Studenten über gewisse Standarts und Mindestanforderungen zu informieren, um die Zusammenarbeit zwischen ihm und dem jeweiligen Vermittler oder Journalisten so reibungslos und vertrauenswürdig wie möglich werden zu lassen.

Unabhängig von der oft schlechten Qualität der Vorlagen / Informationen ist ein weiteres Problem die Zeitplanung. Häufig kommt dem Studenten erst im letzten Moment der Gedanke daran, eine Ausstellung auch rechtzeitig an zu kündigen, da er vorab zu stark mit der eigentlichen Vorbereitung einer Ausstellung beschäftigt war. Gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss und kann aber nur mit ausreichender Planung geschehen, da Termine für Einsendungen von den Zeitschriften vorgegeben sind und eine flexible Handhabung, was diese Aufgabe betrifft, nicht die Regel ist. So kann das Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch nur dann gute Arbeit leisten, wenn es zu einer guten Zusammenarbeit zwischen den einzelnen "Playern" kommt und das Berufsfeld und die dazugehörigen Rahmenbedingungen des Anderen entsprechend respektiert und geachtet werden.

Dies bezüglich steht in meinen Augen jedoch noch viel Vermittlungsarbeit an, welche z.B. durch ein oben erwähntes Vorlesungsangebot um ein großes Stück verbessert werden könnte.

Des Weiteren ist es wichtig, den Posten des Büros für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht zu überlasten, damit dieser auch genug Zeit hat, um sich seinen eigentlichen Arbeiten, wie z.B. der inhaltlichen, und nicht grafischen, Aktualisierung der Internetseite, zu widmen, und nicht in einem überschaubaren Berg

von "Sekretariatsaufgaben" zu ersticken. Diesbezüglich wäre es möglich, bei größeren finanziellen Ressourcen die Aufgaben innerhalb der Akademie noch klarer zu verteilen, und sämtliche grafische Ausarbeitungen z.B. einem allein dafür angestellten Grafiker zu überlassen, welcher sich zeitgleich auch um die Gestaltung der Ausstellungskataloge kümmern könnte.

Abschließend ist noch einmal zu betonen, dass die Pressearbeit die Qualität einer Ausstellung, bzw. eines Kunstwerkes nicht verbessern kann. Sie kann lediglich versuchen, dass, was an Qualität und Aussagekraft bereits vorhanden ist, so attraktiv wie möglich für Andere zu vermitteln. Wirklich aufwerten kann sie es aber nicht. Stehen dem Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aber gutes Ausgangsmaterial, sowie ausreichende und umfangreiche Informationen zur Verfügung, wird es sein Bestmöglichstes dafür tun, die jeweilige Veranstaltung, bzw. das jeweilige künstlerische Produkt auch so interessant und innovativ als möglich in der breit gefächerten Medienlandschaft zu verbreiten, um dadurch sowohl den Ruf der jeweiligen Akademie, als auch den des jungen Künstlers, so spannend, faszinierend und überzeugend als möglich zu vermarkten.

3.2.6 Das Career Center

Eine weitere, bisher allerdings noch nicht realisierte Methode, Kunststudenten den Einstieg in das Berufsleben zu erleichtern, wäre der Aufbau eines so genannten Career Centers. Ein solches gibt es z.B. seit fünf Jahren an der Technischen Universität in Wien. Natürlich lässt sich aber so eine große Institution wie die TU Wien nicht mit einer kleinen Kunsthochschule vergleichen. Dennoch finde ich das Gedankenspiel, das Prinzip des Careers Centers auf die Kunsthochschulen zu übertragen, interessant genug, um es hiermit zu tun, und für größere Kunsthochschulen, wie z.B. die Zürcher Hochschule der Künste könnte dieses Vorhaben, so wie es der Direktor Prof. Christoph Weckerle anscheinend plant, sehr wohl von Relevanz sein.

"Nach dem Motto "Erfolg ist eine Frage der Technik"" (Artikel "Beziehung von Absolventen zur Uni erweitern", 9./10.Mai 2009 im Standard) hat es sich das <u>Career Center an der Wiener TU</u> zur Aufgabe gemacht, in Zusammenarbeit mit dem Alumni Netzwerk der TU Wien, Jobangebote für Absolventen der TU zu ermitteln, und ihnen, durch gezielte Vorbereitungen und Angebote, den Einstieg in das Berufsleben zu erleichtern. Die von ihnen ermittelten Angebote sind vor allem durch ein umfangreiches und gut recherchiertes Netzwerk, sowie auf die enge Zusammenarbeit mit in diesem Bereich führenden Firmen zurück zu führen.

Natürlich übernehmen in gewisser Weise die Professoren einer Kunsthochschule meist eine ähnliche Aufgabe für die Studenten, in dem sie Ihnen Galeristen und Sammler vorstellen und ihnen Kontakte zu Ausstellungsmachern oder anderen Künstlern vermitteln. Da es ihnen aber nicht möglich ist, einer gesamten Fachklasse mit ca. 30 Studenten zu entsprechende Kontakten und Möglichkeiten zu verhelfen, sondern sich diese Chancen immer nur für Einzelne ergeben werden, sollte man auch diese Technik bewusst und gezielt als Marketinginstrumente benutzen. Dies wiederum bedeutet nicht, dass Kunstprofessoren ihre bisherige Herangehensweise aufgeben sollten, sondern nur, dass man das bestehende Angebot ergänzt und ausweitet, um einer größeren Anzahl von Studenten eine breitere Palette an Angeboten bieten zu können.

Auch in diesem Zusammenhang kommt für mich wieder die Rolle des Kulturmanagers zum tragen, welcher sich inzwischen, durch meine umfangreiche Aufgabenverteilung, sicher bereits völlig überfordert fühlen würde.

Aber da er nun einmal die Schnittstelle zwischen Student und Akademie, Studium und Berufsleben darstellt, sollte er sich auch für diese verantwortungsvolle Aufgabe verantwortlich fühlen. Natürlich ist es aus finanziellen und personellen Gründen nicht möglich, einen ähnlichen Service wie das Career Center der TU Wien an zu bieten. Aber vielleicht wäre es ja in Zukunft eine Möglichkeit, wenigstens einer Sekretärin eine halbe Stelle an zu bieten, welche den Kulturmanager in organisatorischen Aufgaben unterstützen könnte. Weiter könnte aber auch daran gearbeitet werden, ein umfangreiches Alumini-Netzwerk auf zu bauen, welches hochschulextern geleitet und organisiert werden würde und zu welchem der Kulturmanager einer Kunsthochschule den Kontakt pflegen sollte.

Möglich wäre zudem eine einfache Organisationsform über regelmäßige Newsletter, oder auch eine Internetseite, durch welche man Informationen über Stipendien, Ausstellungsmöglichkeiten, Wettbewerbe etc. für die Absolventen einer Kunsthochschule in einem ausreichenden Umfang verbreiten könnte. Ich denke, dass es wichtig wäre, die Vorbereitung auf den Berufseinstieg eines Kunststudenten ein wenig neutraler, und somit verlässlicher werden zu lassen, da in meinen Augen den autoritären Kunstprofessoren nach wie vor eine zu starke Verantwortung in diesem Bereich übertragen wird, welche zu keinem objektiven und zukunftsbildenden Maßstab werden kann. Bisweilen ist es für manche Studenten nach wie vor schwierig, sich aus dem Schatten ihres Professors zu lösen oder sich aus einem über viele Jahre gewachsenen Abhängigkeitsverhältnis zu befreien. Solche persönlichen Bindungen sollten meiner Meinung nach in Zukunft dringend reduziert, bzw. im besten Fall komplett aufgehoben werden. Und dies könnte durch eine stärkere Positionierung einer zweiten Person, nämlich der des Kulturmanagers, geschehen. Dieser wäre dann rein sachlich für die Vermittlung bestimmter Angebote zuständig, wodurch eine individuelle und subjektive Förderung der einzelnen Studenten ein Stück weit aufgehoben werden könnte, welche sich um eine individuelle, aber objektive Eben erweitern würde.

Ein weitere Möglichkeit ist es natürlich auch, all diese Fragen aus der Akademie aus zu verlagern, so wie es z.B. die Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart in gewisser Weise tut. Diese hat das vor kurzer Zeit gegründete "Kunstbüro" in Stuttgart unterstützt²8, welches nun die oben genannten Aufgaben für die Studenten übernimmt. Sollte eine Akademie gut mit einer entsprechenden Institution zusammenarbeiten, ist dies natürlich eine gute Möglichkeit, um Akademieintern Kosten für solche Aufgabenbereiche ein zu sparen. Gleichzeitig könnte sich der Kulturmanager ganz auf die internen Aufgabenbereiche konzentrieren und müsste sich nicht noch für die weitere Zukunft der Studenten verantwortlich fühlen. In diesem Fall halte ich es aber für wichtig, die Kosten eines solchen Angebots für die Künstler so gering wie möglich zu halten, da es sich wohl sonst kaum ein Absolvent leisten könnte, entsprechende Angebote zu nutzen. Wenn es sich eine Stadt wie Stuttgart aber leisten kann, solch ein Büro mit öffentlichen Geldern zu finanzieren, ist das für

_

²⁸ Quelle; Interview mit Herr Hünnekens, dem Direktor der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart im Frühjahr 2009

sämtliche Künstler in der umliegenden Region natürlich eine sehr große Chance, die unbedingt gut kommuniziert und dementsprechend genutzt werden sollte.

(www.kunstbuero-bw.de)

3.3 <u>Punktuell eingesetzte Marketing – Instrumente, in Form von Seminaren</u>

3.3.1 Der Businessplan und die Vorbereitung auf die Selbstständigkeit



Portfolio des Künstlers Christoph Trendel

Neben den kontinuierlich eingesetzten Marketinginstrumenten, sowie den Aufgaben, die in diesem Zusammenhang von fixen Posten der Institution übernommen werden können, gibt es ein weiteres, in meinen Augen sinnvoll eingesetztes Marketinginstrument für Kunsthochschulen. Bei diesem handelt es sich um durch den Kulturmanager organisierte, bzw. von ihm gehaltene Vorlesungen und Seminare, welche den Kunststudenten auf seine berufliche Zukunft vorzubereiten haben. Diese sollten allerdings erst im Hauptstudium, bzw. gegen Ende des Studiums absolviert werden, um die Studenten nicht zu früh mit den Herausforderungen des Kunstmarktes zu irritieren.

So halte ich es z.B. für sinnvoll, Kunststudenten ausführliche auf die Beteiligung an Ausstellungen vor zu bereiten. So kann man ihnen, lediglich in einem Vorlesungsblock von wenigen Stunden, mitteilen, auf welche entscheidenden Punkte sie bei der Vorbereitung einer Ausstellung zu achten haben, bzw. wie sie sich professionell für die Teilnahme an Wettbewerben vorbereiten sollten. Es sollten zudem Einführungen in den Umgang mit Medienvertretern, sowie eine umfassende Vorbereitung auf die Selbstständigkeit, unter der Einbeziehung von rechtlichen, steuerlichen und versicherungstechnischen Fragen angeboten werden.

Des Weiteren könnten in einem zusätzlichen Vorlesungsblock die wichtigsten Akteure, sowie auch die Berufsverbände Bildender Künstler vorgestellt werden, welche für den Kunststudenten nach dem Abschluss seines Studiums von existentieller Bedeutung sein werden.

Außerdem halte ich es für ausgesprochen wichtig, gemeinsam mit Kunststudenten gegen Ende ihres Studiums, z.B. parallel zu der Ausarbeitung der Diplomarbeit, einen individuellen Businessplan zu erarbeiten, welcher einen zielorientierten und konsequenten Berufseinstieg nach dem Studium mit sich bringen sollte.

All diese Angebote zu planen und zu koordinieren sollte ebenfalls zu den vielfältigen Aufgaben eines Kulturmanagers an Kunsthochschulen zählen.

4 Zusammenfassung

Meiner Meinung nach stellt diese Zusammenfassung, bzw. Ansammlung von verschiedenen Marketing-Instrumenten eine sinnvolle Kombination, bzw. Methode dar, welche man an Kunsthochschule im europäischen Raum konsequent in der Form umsetzen könnte.

Übernommen werden sollte diese Aufgabe hauptsächlich von dem Kulturmanager einer Kunstakademie, sowie auch von dem Direktor der jeweiligen Kunsthochschule, den Mitarbeitern der entsprechenden oben erwähnten Posten, wie z.B. dem Büro für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, als auch durch die Professoren. Wichtig ist in diesem Fall aber immer eine "individuelle Prüfung" (Ludger Hünnekens²⁹) der einzelnen Angebote über die Notwendigkeit des jeweiligen Projektes für den beruflichen Erfolg des jeweiligen Studenten, sowie eine konsequente und reibungslose Zusammenarbeit der beteiligten Personen. Diese regelmäßig zu überprüfen, und gegebenen Falls die bestehenden Mechanismen zu verändern, oder auch die Personalpolitik um zu strukturieren, betrachte ich als einen wichtigen Aufgabenbereich der Führungsaufgabe eines jeden Kunsthochschuldirektors.

Des Weiteren sollte nach der Durchführung der Marketing-Instrumente unbedingt überprüft werden, ob die, durch die Institution vorab formulierten Ziele, für die die jeweilige Marketingmethode ausgewählt wurde, wie z.B. eine bessere Positionierung der Studenten im internationalen Kunstmarkt, oder auch ein kontinuierlicher Anstieg des Einkommens der hochschuleigenen Künstler etc., in dem vorgesehenen Zeitrahmen erreicht wurden, oder nicht. Um dies zu kontrollieren, sollte an jeder Kunsthochschule mindestens ein verlässliches Kontrollinstrument eingeführt werden, welches festhält, welcher Kunststudent, durch welches Marketinginstrument, welchen beruflichen Erfolg erzielt hat. Hierfür sollte man die berufliche Entwicklung der Absolventen mindestens fünf Jahre lang nach dem Abschluss ihres Studiums mitverfolgen, da man diesbezüglich nur nach einer langjährigen und umfangreichen Betrachtung zu aussagekräftigen Rückschlüssen kommen kann. Das oben genannte Archiv der Kunsthochschule könnte dafür eine von mehreren Möglichkeiten sein. Für diesen Zusammenhang ein weiteres Kontrollinstrument zu entwickeln, könnte Aufgabe einer weiteren Forschungsarbeit von mir werden.

²⁹ Im Interview, Frühjahr 2009

Des Weiteren ist es mir ein Anliegen, erneut zu betonen, dass ich durch meine Behauptung, dass ich es für dringend notwendig erachte, Kunststudenten mit gezielten Marketingmethoden auf die Bedürfnisse und Besonderheiten des Kunstmarktes vorzubereiten, in keinem Fall der künstlerischen Lehre, bzw. Tätigkeit die Freiheit nehmen will. Im Gegensatz; ich will "dem Vogel Kunst nur Füße geben, damit er auch laufen lernt".

Damit meine ich, dass es wichtig ist, Kunststudenten bereits im Laufe ihres Studiums umfassend auf ihr zukünftiges Berufsbild vor zu bereiten und denke, dass dies mit der konsequenten Anwendung der hier genannten Marketing-Instrumente durchaus erfolgreich gelingen sollte. Dennoch sollte der Schwerpunkt der eigentlichen künstlerischen Ausbildung immer in der Entwicklung und dem Ausbau einer eigenen, individuellen und überzeugenden Formensprache liegen. Denn schließlich kann nur dadurch ein überzeugendes und innovatives Produkt entstehen, welches es im Anschluss an das Studium individuell und professionell zu vermarkten gilt. Sprich; konkrete Projekte zur Unterstützung der Berufsausbildung zum freischaffenden Künstler sollten durch die jeweilige Kunsthochschule nur punktuell vorgenommen werden, bzw. nur dann kontinuierlich stattfinden, wenn der Kunststudent seine eigene Arbeit bereits so weit entwickelt hat, dass sein Werk aussagekräftig und umfangreich genug ist, damit er sich damit auf qualitative und professionelle Art und Weise an Ausstellungen und Wettbewerben beteiligen kann.

Des Weiteren halte ich es für ausgesprochen wichtig, noch einmal fest zu halten, dass bestimmte Posten, wie z.B. der des Kulturmanagers unbedingt mit hoch qualifizierten und engagierten Personen besetzt werden müssen, so das diese für den Studenten einen entsprechend qualifizierten Fachmann und verlässlichen Ansprechpartner darstellen. Denn in meinen Augen ist es ja eine der drei wichtigsten Aufgaben dieser Person, dem Studenten den Einstieg in sein Berufsleben zu erleichtern, sprich ihm somit mehr Zeit für seine eigentliche künstlerische Arbeit zu bieten und ihn in der Abwicklung von unnötig aufwendigen bürokratischen oder organisatorische Prozessen professionell zu unterstützen.

In sofern möchte ich mich in diesem Zusammenhang dem Politikverständnis von Hannah Arendt anschließen, die behauptet, dass der Sinn von Politik die Freiheit sei. 30 Diesen Ausspruch auf die Hochschulpolitik von Kunsthochschulen zu übertragen, und den Studenten somit auf ein Arbeitsleben in Freiheit vor zu bereiten, betrachte ich als eine von vielen Aufgaben, die im Rahmen der aktuellen Hochschuldebatten im europäischen Raum, konsequent weiter geführt werden sollten.

Kunsthochschulen müssen ihre Studenten zu selbstbewussten und selbstständigen Künstlern erziehen, welche sich nicht als "Marionetten eines außerhalb ihrer selbst liegenden Schicksals" 31 empfinden, sondern selbst bestimmt und zielorientiert ihrer künstlerischen Tätigkeit nachgehen können.

So liegt die Realisierung einer so großen und umfangreichen Aufgabe natürlich nicht nur in den Händen der Kunsthochschulen. Aber es wäre wenigstens ein Anfang, damit zu beginnen, die Arbeitsweise dieser Institutionen zu überdenken und ggf. neu zu strukturieren, anstatt ewig nur die schlechten Arbeitsbedingungen der Künstler am Arbeitsmarkt zu kritisieren.

Und so fühle ich mich auch den Aussagen Michael Söndermanns sehr nahe, der sich fragt, weshalb sich Bildende Künstler nicht noch mutiger, innovativer und experimentierfreudiger um die Vermarktung ihrer "Produkte" kümmern³² und sich dadurch ein Beispiel an jungen und erfolgreichen Architekten und Designern nehmen. Denn schließlich, so meint er, sei dies in der Musikbranche oder dem Bereich der Creative Industries ebenso möglich, ohne an künstlerischer Qualität in diesen Bereichen Einbußungen in Kauf nehmen zu müssen.

Und so will ich mit diesen Worten meine Arbeit an diesem Text beenden, mit dem Bewusstsein ausgestattet, dass die hier angesprochenen Fragen und aufgerissenen Problematiken in dieser Darstellung nur oberflächlich, und damit nicht ausreichend behandelt wurden. Dies in Zukunft jedoch noch umfassender und konsequenter zu tun, ist mir ein sehr großes Anliegen.

Lena Röth, 9. September 2009

³⁰Hannah Arendt in "Was ist Politik?", Piper Verlag, 2007

³² Quelle: Gespräch mit ihm am 18.04.09 auf einem Forschungsseminar in Bratislava

5 Danksagung

Bedanken möchte ich mich an erster Stelle bei meinem Betreuer Prof.Dr. Franz-Otto Hofecker für sein ernsthaftes Interesse an meiner Arbeit, welches mich immer wieder neu motiviert hat und für seine gute und umfangreiche Betreuung.

Des Weiteren danke ich Herr Michael Söndermann und Herr Prof. Dr. Andreas Johannes Wiesand, welche mich beide engagiert und äußerst fachkompetent in meinen Anfragen beraten haben. Ohne die anregenden Gespräche mit ihnen, bzw. die Materialien, welche sie mir für meine Forschung zur Verfügung gestellt haben, hätte die vorliegende Arbeit nie in diesen Umfang umgesetzt werden können. Von ihren Erfahrungen und fundierten Erkenntnissen im wissenschaftlichen Arbeiten habe ich extrem profitiert, und ihr Engagement in kulturellen Belangen hat in mir die Lust am kulturpolitischen und kulturwissenschaftlichen Arbeiten geweckt.

Außerdem möchte ich mich sehr aufrecht bei Prof. Dr. Ludger Hünnekens, dem Direktor der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, sowie auch bei seinen hoch engagierten Mitarbeitern Marion Butsch, Sonja Fendel, Karin Lessing, sowie auch dem Kanzler der Stuttgarter Kunstakademie Herr Knapp recht herzlich bedanken. Sie haben mir durch das Ausfüllen von umfangreichen Fragebögen sehr entscheidend bei der Ausarbeitung meiner Fragestellung weitergeholfen und mein Wissen über die Struktur von Kunsthochschulen und die einzelnen Aufgabenbereichen der Mitarbeiter enorm erweitert.

Zu letzt, aber deswegen keineswegs weniger bedeutsam, war mir der große Rückhalt und die kontinuierliche Unterstützung meiner Mutter, meiner Geschwister Leonce und Lilli, die großzügige Hilfe von Paps, Luzi und Thomas und meinen Freunden Eva, Susanna, George und Swantyee. Des Weiteren bin ich meinem Sohn Linus für seine unendliche Geduld zu großem Dank verpflichtet, sowie auch meinem Verlobten Armin für alles, was er in den letzten zwei Jahren für mich getan hat. Ohne die Hilfe all dieser Menschen hätte ich mein Studium nie beenden können. Das es trotzdem geklappt hat, verdanke ich in erster Linie ihrer umfangreichen und liebevollen Unterstützung, für welche ich ihnen von ganzem Herzen dankbar bin.

6 Literaturverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft deutscher Kunstvereine (Hrsg.), Crosskick, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 2009
- Arendt, Hannah, Was ist Politik?, Piper Verlag, München 1993
- Bippus, Elke und Glasmeier, Michael (Hrsg.), Künstler in der Lehre, Fundus Reihe, Philo Fine Arts Verlag, Hamburg 2007
- DAAD (Hrsg.), Studium, Forschung, Lehre im Ausland,
 Förderungsmöglichkeiten für Deutsche, DAAD, Bonn 2002
- Droste, Magdalena, Das Bauhaus, Taschen Verlag, Köln 2009
- Durand, Beatrice, Neubert, Stefanie, Röseberg, Dorothee und Viallon,
 Virgine (Hrsg.), Studieren in Frankreich und Deutschland. Akademische Lehrund Lernkulturen im Vergleich, Avinus Verlag, Berlin 2006
- Haß, Ulrike und Müller-Schöll, Nikolaus (Hrsg.), Was ist eine Universität?
 Schlaglichter auf eine ruinierte Institution, Transcript Verlag, Bielefeld 2009
- Hummel, Marlies, Expertise Die wirtschaftliche und soziale Lage bildender Künstlerinnen und Künstler 2007/2008, Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler in Deutschland, 2008
- Keuchel , Susanne und Wiesand, Andreas Johannes, Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland, Zentrum für Kulturforschung, Endbericht für das Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn 2005
- Maaz, Bernhard, Künstlermythen, Katalogtext zur Ausstellung Im Tempel der Kunst von 2008, Alte Nationalgalerie Berlin
- Mayering, Philipp, Qualitative Sozialforschung, Beltz Verlag, Weinheim 2002

- Reddeker , Lioba (Hrsg.), Pressearbeit in der bildenden Kunst, Basis Wien,
 Wien1998
- Rohr Bongard, Linde (Hrsg.), Kunst = Kapital. Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute, Salon Verlag, Köln 2001
- Schneemann, Peter J. und Brückle, Wolfgang (Hrsg.), Kunstausbildung, Verlag Silke Schreiber, München 2008
- Städelschule Frankfurt (Hrsg.), Kunst lehren, Verlag der Buchhandlung
 Walther König, Köln 2007
- Stüttgen, Johannes (Hrsg.), Der ganze Riemen Joseph Beuys der Auftritt als Lehrer an der Kunstakademie Düsseldorf 1966-72, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 2008
- Teichler, Ulrich, Hochschulsysteme und Hochschulpolitik, Waxmann Verlag, Münster 2005
- Verlag für moderne Kunst Nürnberg (Hrsg.), Neue Wege der Kunsthochschulen in die Gesellschaft, Nürnberg 2007
- Walter, Thomas, Der Bologna-Prozess, Verlag für Sozialwissenschaften,
 Wiesbaden 2006
- Weinhold, Kathrein, Selbstmanagement im Kulturbetrieb, transcript Verlag,
 Bielefeld 2005
- Württembergischer Kunstverein Stuttgart (Hrsg.), Spektakel Stadt, Stuttgart 2006
- Zembylas, Tasos, Kulturbetriebslehre, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004

7 Anhang

Grafiken:

<u>Tabelle Nr. 1</u>, entnommen aus der BBK Umfrage Bildender Künstlerinnen und Künstler, 2008

Tabelle Nr. 2, selbst erstellt

<u>Tabellen Nr. 3 – 11</u>, Entnommen aus: Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland, ZfKf Endbricht, Bonn, 2005

Abbildungsnachweis:

Alle, in dieser Arbeit veröffentlichten Abbildungen, stammen von Lena Röth.

Interviews:

Interview Nr.1

" Fragebogen an den Direktor der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart Herr Hünnekens, von Lena Röth.

Dieser Fragebogen steht im Zusammenhang mit meiner Masterarbeit über "Die Künstlerische Ausbildung im 21. Jhd. im deutschsprachigen Raum", welche ich im Sommer 2009 als Abschluss meines Kulturmanagementstudiums am Institut für Kulturmanagement in Wien verfassen werde.

Alle hier genannten Informationen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nur mit ihrer ausdrücklich Erlaubnis unter ihrem Namen veröffentlicht. Sollte dies nicht gewünscht sein, teilen sie mir dies bitte in der letzten Frage dieses Fragebogens mit. Ich werde dann natürlich darauf verzichten und die von ihnen erhaltenen Informationen nur allgemein und ohne einen direkten Bezug zu ihrer Person in meiner Masterarbeit wieder geben.

Ich danke ihnen recht herzlich für ihre Mitarbeit, ihre Lena Röth, Neudörfl den 24.Mai 2009.

1.) Könnten Sie mir bitte kurz ihren Lebenslauf, mit für ihren heutigen Posten relevanten Informationen, schildern?
2.) Was war ihre persönliche Motivation, um ihre heutige Stelle an zu treten?
3.) Worin sehen sie ihre Aufgaben an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart allgemein?
4.) Und worin bestehen diese ganz konkret? (Beispiele)
5.) Sind Sie mit den Möglichkeiten, die Sie haben, um ihre Arbeitsziele um zu setze zufrieden? Wenn nein; was würden sie gerne ändern, bzw. was müsste veränder werden, damit sich die Situation verbessern würde?
6.) Wie kamen Sie darauf, eine Kulturmanagerin an ihrer Hochschule an zu stellen Was war ihre konkrete Absicht hinter dieser Entscheidung?
7.) Weshalb haben Sie sich für die Person entschieden, die dieser Stelle im Augenblick inne wohnt? Welche Qualifikationen sprachen für ihre Anstellung?

8.) Was sind, in ihren Augen, konkret die Aufgaben einer Kulturmanagerin an ihrer Hochschule? In welchen Arbeitsbereichen wird sie von ihnen eingesetzt?
9.) Sehen sie in Zukunft weitere Aufgaben, welche auf die Kulturmanagerin zukommen werden, und wenn ja, welche? Und aus welchem Grund?
10.) Wie zufrieden sind Sie mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeitarbeit an ihrer Hochschule und was würden Sie gerne noch ändern?
11.) Wie zufrieden sind sie mit dem Ruf ihrer Hochschule im In- und Ausland und was würde Sie gerne noch verändern, um diesen zu verbessern?
12.) Wie zufrieden sind Sie mit den Austauschprogrammen ihrer Hochschule und würden Sie in diesem Bereich gerne noch etwas ändern, und wenn ja, was?
13.) Wie zufrieden sind Sie mit den Ausstellungsbeteiligung und Auszeichnungen ihrer Studenten im Fachbereich Freie Kunst? Und würden Sie diesbezüglich noch etwas ändern wollen, und wenn ja, was?
14.) Verfolgen Sie die berufliche Entwicklung ihrer Studenten nach dem Studium, und wenn ja, wie?

15.	Was würden Sie gerne innerhalb der Hochschule noch verändern, um die Qualifikationen ihrer Studenten im Fachbereich Freie Kunst für den Kunstmarkt noch mehr zu verbessern?
16	Was meinen Sie, auf welche Anforderungen man junge Künstler heute besonders vorbereiten muß, und was meinen Sie, in welcher Form eine Kunsthochschule dies tun kann?
17.	Würden Sie an der Struktur ihrer Hochschule gerne noch etwas ändern, und wenn ja, was? Oder sind sie generell mit ihr zufrieden?
18.) Mit welchen Institutionen und Personen arbeiten Sie persönlich zusammen, um ihren Studenten im Fachbereich Freie Kunst den Schritt in das Berufsleben zu vereinfachen?
19) Was sind ihre persönlichen Methoden und Ansätze, um die Studenten des Fachbereichs Freie Kunst so gut als möglich für die Bedingungen im aktuellen Kunstmarkt vor zu bereiten?
20.) Worin sehen Sie als Direktor einer Kunsthochschule in Zukunft und gerade im Hinblick auf die aktuelle Wirtschaftskrise ihre besonderen Aufgaben und Herausforderungen?

- 21.) Denken Sie, dass es in der Hochschulpolitik von Kunsthochschulen ein "Umdenken" geben muß? Meinen Sie, dass man Kunststudenten auf die "neue Situation" besonders, oder anders vorbereiten muß als bisher?
- 22.) Haben sie konkrete Anliegen, was sie in den nächsten fünf Jahren in ihrem Arbeitsumfeld konkret für die Studenten, bzw. die Hochschule ändern möchten?
- 23.) Sind sie mit der Veröffentlichung ihres Namens im Rahmen der Masterarbeit einverstanden, oder möchten sie lieber anonym bleiben?

Ich danke Ihnen sehr herzlich für ihre Unterstützung! Ihre Lena Röth"

Interview Nr.2

"Fragebogen an Frau Butsch, Kulturmanagerin an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, im Zusammenhang mit einer Masterarbeit zum Thema "Kunsthochschulen und Management".

Die Beantwortung der Fragen erfolgt freiwillig und die Nennung des Namens nur bei Einwilligung durch die entsprechende Person. Andernfalls verwerte ich die Informationen anonym.

Ich garantiere ihnen, dass die Antworten nur im Rahmen meiner Masterarbeit veröffentlicht werden. Sollte es zu weiteren Veröffentlichungen kommen, werde ich Sie erneut um eine Genehmigung ansuchen.

Ich danke Ihnen herzlich für ihre Mithilfe und verbleibe mit freundlichen Grüßen, ihre Lena Röth, Neudörfl den 16.März 2009.

	r bitte kurz ihren Lebenslauf, mit für ihren heutigen Posten rmationen, schildern?
2.) Was war ihre p	oersönliche Motivation, um ihre heutige Stelle an zu treten?
3.) Worin sehen si allgemein?	e ihre Aufgaben an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart
4.) Und worin bes	tehen sie ganz konkret? (Beispiele)
5.) Findet eine Zu	sammenarbeit mit Kollegen statt? Und wenn ja, in welcher Form?
6.) Wenn ja; sind gerne ändern?	sie mit dieser Zusammenarbeit zufrieden? Oder was würden sie
ŕ	Institutionen oder Personen mit denen sie gezielt eiten, und wenn ja, mit welchen und für welche Projekte?
8.) Sind sie mit die etwas ändern?	eser Zusammenarbeit zufrieden oder würden sie daran gerne

- 9.) Was würden sie allgemein in ihrem Aufgabenfeld gerne noch verändern und warum?
- 10.) Haben sie bestimmte Ziele, die sie, in den nächsten fünf Jahren gerne konkret, im Interesse der Studenten umsetzen würden? Und wenn ja, welche?
- 11.) Sind sie mit ihrem Arbeitsumfeld zufrieden und wenn nein, was sollte sich in ihren Augen ändern?
- 12.) Sind sie mit der Veröffentlichung ihres Namens einverstanden, oder nicht?"

Interview Nr.3

"Fragebogen an Frau XX, verantwortlich für das Büro für Auslandsbeziehungen an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, im Zusammenhang mit einer Masterarbeit zum Thema "Kunsthochschulen und Management".

Die Beantwortung der Fragen erfolgt freiwillig und die Nennung des Namens nur bei Einwilligung durch die entsprechende Person. Andernfalls verwerte ich die Informationen anonym.

Ich garantiere ihnen, dass die Antworten nur im Rahmen meiner Masterarbeit veröffentlicht werden. Sollte es zu weiteren Veröffentlichungen kommen, werde ich Sie erneut um eine Genehmigung ansuchen.

Ich danke Ihnen herzlich für ihre Mithilfe und verbleibe mit freundlichen Grüßen, ihre Lena Röth, Neudörfl den 20. Mai 2009.

1.) Könnten Sie mir bitte kurz ihren Lebenslauf, mit für ihren heutigen Posten relevanten Informationen, schildern?
2.) Was war ihre persönliche Motivation, um ihre heutige Stelle an zu treten?
3.) Worin sehen sie ihre Aufgaben an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart allgemein?
4.) Und worin bestehen sie ganz konkret? (Beispiele)
5.) Was genau gibt es für Austauschprogramme für die Studenten des Fachbereichs Freie Kunst?
6.) Wie entstehen diese Austauschprogramme?
7.) Wie werden die Kontakte zu den jeweiligen Austausch-Institutionen gepflegt und wer kümmert sich um diese Aufgabe?
8.) Wie erfahren die Studenten von den Austauschprogrammen?

9.) Was für Auswahlverfahren gibt es? Und nach welchen Kriterien werden die Austauschprogramme an die Studenten vergeben?
10.) Wie wird das Angebot von den Studenten genutzt und angenommen?
11.) Sind sie mit dieser Nutzung zufrieden? Und wenn nein, was denken sie, dass sie ändern könnten, um die Nutzung durch die Studenten zu ändern?
12.) Erfahren sie, ob die Studenten im Ausland zufrieden waren, und wenn ja, wie?
13.) Erfahren Sie, ob die ausländischen Institutionen mit den Stuttgarter Studenten zufrieden waren, und wenn ja, wie?
14.) Sind die Studenten nach ihrem Aufenthalt verpflichtet, ihre Erfahrungen an der Hochschule zu präsentieren? Wenn ja, in welcher Form? Wenn nein, wie oft und in welcher Form findet dies dennoch statt?
15.) Was für Fördermöglichkeiten gibt es an ihrer Hochschule für Studenten, die ins Ausland gehen wollen?

16.) Wie viele Studenten des Fachbereichs Freie Kunst nutzen jährlich die angebotenen Austauschprogramme?	
17.) Kümmern sie sich ebenfalls um die Studenten die aus dem Ausland nach Stuttgart kommen?	
18.) Wenn ja, in welcher Form? Was für eine Infrastruktur wird ihnen angeboten?	
19.) Gibt es, für ausländische Studenten irgendwelche Sprachtests, oder Aufnahmeprüfungen?	
20.) Gibt es Studenten in Stuttgart, die die ausländischen Studenten betreuen, und wenn ja, in welcher Form?	
21.) Gibt es für die ausländischen Studenten in Stuttgart, bzw. an der Hochschule, irgendwelche Ausstellungsmöglichkeiten?	
22.) Sind sie persönlich mit ihrem Arbeitsumfeld zufrieden?	
23.) Wenn nein; warum nicht und was würden sie gerne ändern?	

- 24.) Haben sie konkrete Anliegen, was sie in den nächsten fünf Jahren in ihrem Arbeitsumfeld konkret für die Studenten, bzw. die Hochschule ändern möchten?
- 25.) Sind ihre Ziele realistisch, bzw. umsetzbar? Wenn nein, was müsste sich für ihre Realisierbarkeit in ihren Augen ändern?
- 26.) Sind sie mit der Veröffentlichung ihres Namens im Rahmen der Masterarbeit einverstanden, oder möchten sie lieber anonym bleiben?"

Interview Nr.4

"Fragebogen an Frau XX, verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, im Zusammenhang mit einer Masterarbeit zum Thema "Kunsthochschulen und Management".

Die Beantwortung der Fragen erfolgt freiwillig und die Nennung des Namens nur bei Einwilligung durch die entsprechende Person. Andernfalls verwerte ich die Informationen anonym.

Ich garantiere ihnen, dass die Antworten nur im Rahmen meiner Masterarbeit veröffentlicht werden. Sollte es zu weiteren Veröffentlichungen kommen, werde ich Sie erneut um eine Genehmigung ansuchen.

Ich danke Ihnen herzlich für ihre Mithilfe und verbleibe mit freundlichen Grüßen, ihre Lena Röth, Neudörfl den 16.März 2009.

1.) Könnten Sie mir bitte kurz ihren Lebenslauf, mit für ihren heutigen Posten relevanten Informationen, schildern?
2.) Was war ihre persönliche Motivation, um ihre heutige Stelle an zu treten?
3.) Worin sehen sie ihre Aufgaben an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart allgemein?
4.) Und worin bestehen sie ganz konkret? (Beispiele)
5.) Gibt es Kontakte zu einzelnen Studenten, und wenn ja, weshalb und in welcher Form?
6.) Werden Sie durch die Professoren über die Aktivitäten ihrer Studenten informiert? Wenn ja; in welcher Form?
7.) Pflegen sie Kontakte zu bestimmten Personen oder Institutionen und wenn ja zu welchen und aus welchem Grund?
8.) Welche Ouellen / Medien benutzen sie für Ihre Arbeit? (konkrete Beispiele

9.) Wie bekommen sie Zugang zu diesen Medien / Quellen und wie oft konta sie diese?	ktieren
10.) Benutzen sie auch internationale Kontakte und Quellen für ihre Arbeit wenn ja; welche?	und
11.) Gibt es ein Archiv, indem Informationen (wie z.B. Ausstellungsankünd über Studenten gesammelt werden?	igungen)
12.) Wenn ja; sind sie dafür verantwortlich? Wenn nein? Wer ist es dann?	
13.) Sollte es ein solches Archiv geben; wissen sie welche Informationen dort welcher Form gelagert werden und über welchen Zeitraum Information Studenten der Akademie dort gesammelt und recherchiert werden?	
14.) Sind sie mit ihrem Arbeitsumfeld zufrieden?	
15.) Wenn nein; warum nicht und was würden sie gerne ändern?	

16.) Haben sie konkrete Anliegen, was sie in den nächsten fünf Jahren in ihrem Arbeitsumfeld konkret für die Studenten, bzw. die Hochschule ändern möchten?

17.) Sind sie mit der Veröffentlichung ihres Namens im Rahmen der Masterarbeit einverstanden, oder möchten sie lieber anonym bleiben?"

Interview Nr.5

Diesen Fragebogen habe ich im März 2009 an alle, an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, im Fachbereich Freie Kunst inskribierten Studenten mit ausländischer Nationalität verschickt. Meine Absicht war es hierbei, mehr über die soziale und finanzielle Situation der ausländischen Studenten an einer deutschen Kunsthochschule zu erfahren. Da ich dieses Interview im Rahmen einer Kultursoziologie Vorlesung verfasst habe, und es für meine Master-Thesis nur von nebensächlicher Bedeutung ist, gehe ich, was meine Methodik oder Auswertung dieses Fragebogens betrifft, in diesem Zusammenhang nicht näher darauf ein. Da ich mich in dem Kapitel "Auslandsbeziehungen" aber doch hin und wieder inhaltlich auf die Aussagen der Studenten bezogen habe, findet der Fragebogen nun seinen Platz in dem Anhang dieser Arbeit, damit bestimmte Rückschlüsse zu diesem Thema für den Leser besser nachvollziehbar sind.

"Wien, März 2009

Interviewbogen für ausländische Studenten im Fachbereich Freie Kunst an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, im Zusammenhang mit der Entstehung einer Masterarbeit von Lena Röth über das Thema; "Kunsthochschulen im deutschsprachigen Raum".

Es ist selbstverständlich, dass deine Daten vertraulich und anonym behandelt werden! Die Teilnahme ist freiwillig, wäre mir aber eine sehr große Hilfe!

Name (freiwillig):
Professor (freiwillig):
Alter:
Geschlecht: m w w
Nationalität:
Seit wann bist du an der Akademie eingeschrieben?
Hast du Kinder? Ja Nein Nein
Wenn ja, wie viele?
Wie alt sind sie?
Bist du verheiratet? Ja Nein Nein
Wenn ja; seit wann?
Welche Nationalität hat dein Mann / deine Frau?
Wie sind deine Deutschkenntnisse nach Selbsteinschätzung?
sehr gut gut schlecht schlecht
sehr schlecht
Wo hast du deutsch gelernt? In der Schule
An meiner Heimatuniversität

In einem Sprachkurs im Ausland		
In einem Sprachkurs in Deutschland		
Woanders, nämlich		
Konntest du bereits deutsch sprechen, bevor du mit deinem Studium an der Stuttgarter Kunstakademie begonnen hast?		
Ja Nein		
Welche Sprachen sprichst du zusätzlich zu deutsch?		
In welcher Sprache wird in deiner Klasse unterrichtet?		
In welcher Sprache sprichst du persönlich mit deinem Professor?		
Werden an der Stuttgarter Kunstakademie Englisch Kurse angeboten?		
Ja Nein Nein		
Hast du deutschsprachige Freunde? Ja Nein		
Wenn ja; an der Akademie woanders		
Wenn woanders; wo hast du diese dann kennen gelernt?		
Hast du vor deinem Studium in Stuttgart schon an einer anderen Kunsthochschule studiert?		
Ja Nein		

Wenn ja; an welcher und in welchem Land?

Hast du dein Studium dort abgeschlossen? Ja		Nein		
Wenn ja, mit welchem Titel?				
Oder hast du vorher eine andere Berufsausbildung abgeschlossen und wenn ja, welche?				
Hast du dich in Deutschland nur an der Stuttgarter Akademie beworben? Ja Nein				
Wenn nein, wo noch?				
Bist du dort aufgenommen worden? Ja	Nein			
Warum hast du dich für die Stuttgarter Akademie entschieden?				
Woher kennst du die Stuttgarter Akademie? Meine Heimatuniversität hat ein Austauschprogramm mit der Stuttgarter Akademie; ja □ nein □				
Durch die Empfehlung meines Heimatprofessors	ja 🗌	nein		
Durch Freunde	ја 🗌	nein		
Aus anderen Gründen, nämlich:				
Bist du im Allgemeinen zufrieden mit deinem Studium in Stuttgart? Ja Nein				
Wenn nein, warum nicht?				
Wenn ja; warum?				

Bist du zufrieden mit deinem Professor? Ja Nein
Wenn nein, warum nicht?
Verstehst du dich gut mit deinen Mitstudenten? Ja Nein
Fühlst du dich in deiner Klasse integriert? Ja Nein
Wenn nein; warum nicht?
Wurdest du schon einmal wegen deiner Nationalität angegriffen, beleidigt oder benachteiligt? Wenn ja; in welcher Situation und wodurch?
Würdest du anderen Studenten deiner Nationalität empfehlen, an der Stuttgarter Akademie zu studieren? Ja Nein Nein
Wenn nein, warum nicht?
Möchtest du nach der Beendigung deines Studiums zurück in dein Heimatland?
Ja Nein Nein
Wenn ja, warum?
Wenn nein, warum?
Wirst du durch einen deutschen Galeristen vertreten? Ja Nein
Wenn ja, durch welchen?
Hast du einen anderen Galeristen im Ausland? Ja Nein

Wenn ja, wo und wen?
Bist du zufrieden mit deinen Kunst-Verkäufen in Deutschland? Ja Nein
Arbeitest du zusätzlich zu deinem Studium? Ja Nein
Wenn ja, wo und wie viele Stunden pro Woche?
Wie finanzierst du dir deinen Studienaufenthalt? Durch ein Stipendium Durch meine Eltern
Durch meine Kunstverkäufe
Durch meinen Job
(Mehrfachnennungen sind möglich!)
Bist du zufrieden mit der Anzahl, der durch die Hochschule organisierten, Ausstellungen? Ja Nein
Bist du generell mit der Unterstützung durch die Hochschule zufrieden?
Ja Nein Nein
Wenn nein; was fehlt dir? Was hättest du zusätzlich gerne für Angebote oder Unterstützungen?
Gibt es an der Stuttgarter Akademie speziell irgendwelche Förderprogramme und/oder Preise
<u>für ausländische Studenten?</u> Ja Nein
Und wenn ja; welche?

Hast du dich für diese Preise oder Stipendien schon einmal beworben?
Ja Nein Nein
Wenn ja, erfolgreich?
Ja Nein Nein
Wenn nein; warum nicht?
Mach spontan eine kleine Zeichnung zu dem Thema; "Ich und die Akademie"!
Ich bin mit der Nennung meines Namens, im Zusammenhang mit der Veröffentlichung
meiner Zeichnung "Ich und die Akademie" einverstanden
Ja Nein
Hast du noch Anmerkungen oder Kritik?
Ich danke dir herzlich für deine Mitarbeit und wünsche dir für dein weiteres Studium noch alles Gute!
Lena Röth"