

# Die Figur des Dritten, die Taktik des Zuschauers und der Kulturbetrieb

VERENA TEISSEL, GERNOT WOLFRAM

*Im Kino gewesen. Geweint.*  
(Franz Kafka)

*Everything one can say about a  
spectator is false on one level.*  
(Dennis Kennedy)

Im folgenden Beitrag steht die Vitalität der Beziehung zwischen Publikum und Kulturbetrieb im Mittelpunkt: Ausgehend von der These, dass diese Beziehung eine grundlegend schöpferische ist, liefert der dialog- und diskursstiftende Charakter von Kulturarbeit die Matrix der Betrachtung. Um die Themenfelder von Identität und Selbstverständnis sowohl eines Kulturbetrieb als auch jener, die ein Publikum ausmachen, analytisch darzustellen, greifen wir auf kulturtheoretische Modelle des Literaturwissenschaftlers Albrecht Koschorke sowie des Soziologen Michel de Certeau zurück: Die Reaktion des Publikums als Taktik von Individuen bzw. als dynamische Rolle in einem Beziehungsgeflecht lässt sodann eine handlungsorientierte Typologie entstehen. Der Beitrag lehnt sich zugleich an die Konzepte des Audience Development (MANDEL 2008; GLOGNER-PILZ/FÖHL 2010) an und stellt ihnen ein Plädoyer für ‚Dialogue Development‘ an die Seite. Im vorletzten Kapitel wird die gesellschaftliche Rolle von Kulturbetrieben<sup>1</sup> wiederum mit Rückbindung auf die „Figur des Dritten“ und der Taktik reflektiert sowie im letzten Kapitel das Verhältnis zwischen empirischer und theoretischer Kulturmanagementforschung für die Publikumsforschung als fragender Ausblick formuliert.

1 Im Gegensatz zum kulturmanagerialen Diskurs in Deutschland, in dem die Situation der öffentlich-rechtlichen Kulturbetriebe im Mittelpunkt steht, ist in Österreich der privatrechtlich-gemeinnützige Sektor stark mit einbezogen (s. u. a. die Forschungen des Begründers der soziologischen Kulturbetriebslehre Tasos Zembylas).

## 1. Rezeption und Echoraum Publikum

Gemeinnützige Kulturbetriebe zielen idealtypisch auf eine Größe: Die der Ermöglichung der Rezeption von Kunstformen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen reproduzierender, inszenatorischer, performativ-diskursiver Formate – vom Buch zum Festival, von der Oper zur Installation im öffentlichen Raum, vom Museum zum Poetry Slam. Der Begriff der Rezeption, der Aufnahme, soll hier in seinem grundlegenden Verständnis eines ästhetischen Kommunikationsprozesses verwendet und in einen vitalen Zusammenhang zur Partizipation gestellt werden. In seiner Herleitung aus der Begriffsgeschichte hat „Partizipation“ eine ideologische Matrix,<sup>2</sup> steht in enger Verbindung zur politischen Partizipationsforderung der Öko-, Friedens- und Frauenbewegung der 1970er-Jahre. Erst in den 1990er-Jahren wird Kunst in „gemeinschaftsorientierten Kunstprojekten (im öffentlichen Raum) und im Bereich Kulturvermittlung“ (MOSEK 2011: 166) auch in seiner sozialen Teilhabe mitgedacht und geht in dieser Konzeptionierung weit über interaktive Kommunikationsangebote hinaus. Vom auratischen Moment nach Walter Benjamin bis zur Rezeption als soziale Praxis (SCHENK/TRÖHLER/ZIMMERMANN 2010) beziehen sich Rezeptionstheorien u. a. auf das Weiterleben von Kunstwerken im Betrachter auf individueller und/oder kollektiver Ebene. Betrachter/Besucher sind der „Echoraum“ von Kunst und Kultur, sie sind es, die Sinn produzieren und gesellschaftlich reproduzieren.

Rezeption befindet sich dabei immer in einem Abhängigkeitsverhältnis von Produktions- und Verbreitungsbedingungen (s. den Dispositiv-Begriff von Michel Foucault [2000]) und zwar genau wegen des Aspekts seiner gesellschaftlichen Wirkungsmacht. Produktion und Verbreitung waren und sind Machtbereiche, nicht nur, was ihre jeweiligen Finanzierungssysteme<sup>3</sup> betrifft. Kunst und Kultur üben eine wirklichkeitsgestaltende Kraft aus. Besonders gut lässt sich dies in negativen Auswirkungen aufzeigen. Die nationalsozialistische Filmpropaganda legitimierte mit dem antisemitischen Spielfilm *Jud Süß* (Regie: Veit Harlan, 1940)

- 2 „Partizipation als Programm unterschiedlicher Ansprüche an Veränderung: revolutionäre (Aufhebung der Kunst in Lebenspraxis), reformatorische (Demokratisierung der Kunst) oder spielerische und/oder didaktische, wahrnehmungs- und bewusstseinsverändernde Ansprüche“ (KRAVAGNA 2011: 165).
- 3 Unter Finanzierungssystemen sind hier für den gemeinnützigen Kultursektor Subventionen, Sponsoring und Finanzierung über Stiftungen gemeint. Von „Systemen“ wird gesprochen, weil hinter diesen drei Finanzierungsarten jeweils unterschiedliche Machtbereiche und Zielvorgaben stehen.

die jüdenfeindliche Disposition in der Bevölkerung (LOHMEIER 2006) und aktivierte diese als natürlichen Bestandteil der deutschen Identität für ein breites Publikum: 20 Millionen Zuseher wurden über das Kino erreicht, weitere Tausende über Spezialvorführungen, z. B. für die SS vor Exekutionseinsätzen, sowie die Jugend ab 14 Jahren über flächendeckende Schulvorstellungen.<sup>4</sup> Die Macher von *Jud Süß* bedienten sich auf perfide Art des Echoraums Publikum, indem durch den Film antisemitische Handlungen als erwünschte soziale Praxis provoziert und der politische Wille auf emotionaler Ebene implementiert wurde. – Ein anderes Beispiel geht in die europäische Kolonialgeschichte zurück: Unter der spanischen-katholischen Herrschaft wurde im Kolonialreich Neu Spanien, wie Mexiko bis zur Unabhängigkeit 1810 hieß, dreihundert Jahre lang jede Art der profanen Literaturproduktion und -verbreitung unterbunden. Man befürchtete, dass die Leser, die es doch zu missionieren galt, Don Quijote Jesus gleichstellen könnten, dass also die Autorität der sakralen Erzählungen untergraben würde im Austausch gegen weltliche Helden und profane Erzählkunst.

In solch groß angelegten politischen Zusammenhängen der Weltbild- und Weltwahrnehmungsgestaltung mithilfe von Kunst (oder deren Zensur) manifestiert sich, was auch im Kleinen geschieht: Jede Aufnahme eines Kunstwerkes verändert bewusst oder unbewusst, intensiv oder schwach, den individuellen und in der Folge den kollektiven Zugang zur Welt.

Das Publikum wird aber auch in modernen demokratischen Gesellschaften häufig bestimmten Anforderungen unterzogen, etwa was den zunächst einmal rudimentären Sachverhalt des Erscheinens und Sich-Versammelns betrifft. Allzu oft wird das Publikum auf eine quantitative

4 „Der deutsche Kinostart von ‚Jud Süß‘ flankierte die ersten Judendeportationen, welche laut zeitgenössischer Quellen beim Volk nicht auf Sympathie stießen. Nun aber erreichten begeisterte Leserbriefe die Politbüros und die Medien. In Deutschland kam es zu spontanen Demonstrationen bei denen ‚Die letzten Juden endlich raus aus Deutschland‘ skandiert wurde; in Wien soll ein Jude von Jugendlichen, die soeben aus der Kinovorführung kamen, zu Tode getrampelt worden sein (KLEINHANS 2003: 132). [...] Der Leiter der SS, Heinrich Himmler, befahl im Herbst 1940: ‚Ich ersuche Vorsorge zu treffen, dass die gesamte SS und Polizei im Laufe des Winters den Film ‚Jud Süß‘ zu sehen bekommen.‘ [...] Er war mit den Prädikaten ‚künstlerisch und staatspolitisch besonders wertvoll‘ sowie ‚jugendwert‘ ausgestattet und Teil von Schulveranstaltungen für Schüler/-innen ab 14 Jahren.“ (TEISSL 2008) Im zweiten Prozess gegen Veit Harlan 1950 kam es zu einem erneuten Freispruch wegen Nötigungsnotstand. Der Film selbst wurde aber schuldig gesprochen, weil er „die Zuschauer in ihrem gesunden Urteil und ihrer ursprünglichen Menschlichkeit vergiftete“ (Urteilsschrift Schwurgericht Hamburg, zit. n. WEBER 2011: 18).

Größe reduziert. Dem Publikum werden bestimmte Aufgaben zugeordnet, etwa durch Rezeptionsverhalten den Erhalt und die Legitimation öffentlicher Förderung von Kulturbetrieben zu sichern. Diese Zuordnung erfolgt häufig durch bestimmte Strategien, die sich Kulturbetriebe erarbeiten. Strategien, die auch in der Kulturvermittlung und in der Kulturpolitik eine wichtige Rolle spielen. Das Publikum erscheint darin häufig als eine messbare und berechenbare Größe, als eine Versammlung von Zielgruppen, die es auf die richtige Weise anzusprechen gilt. Hier lässt sich fragen, ob genau diese Inanspruchnahme nicht von vielen Partizipierenden erkannt und mit Reaktionen versehen wird, dass also das Publikum als unkontrollierbare Macht, als widerspenstiges Phänomen des Einspruchs erscheint. Müsste daher die Publikumsforschung nicht viel stärker diese Selbstreflexionen des Publikums berücksichtigen?

Im positiven Sinne sollen heute die Wirkungspotenziale von Kunst und Kultur das Unmögliche möglich machen: Identität stiften, Mündigkeit und Sozialität fördern, Integration vorantreiben, Internationalisierungsprozesse und regionale Identifikation unterstützen usw. und nicht zuletzt die Kulturindustrien am Leben erhalten. Aber wir wollen vorerst nicht von ökonomischen Werten und betriebswirtschaftlichen Zielen sprechen, sondern den Versuch unternehmen, das Bild einer grundsätzlichen Konstellation nachzuzeichnen, aus deren Verständnis heraus erst der Dialogcharakter zwischen Publikum, Kulturbetrieb und Kunstwerk betrachtet werden kann.

Trotz der Vielzahl an Formaten und trotz paradigmatischer Veränderungen im Nutzerverhalten sowie der Angebotsmöglichkeiten besonders in der Generation der Digital Natives beschreibt die Dreierkonstellation zwischen angebotenenem Werk, Kulturbetriebsinstitution und Publikum den Kern des Relationsgeflechts innerhalb des Kulturbetriebs im weiten Sinn. Diese Beziehung gründet sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner der Rezeption: Kunstwerke werden in der Regel gemacht, um wahrgenommen zu werden und Kulturbetriebe wollen Wahrzunehmendes weitergeben. Mit der Demokratisierung und Mediatisierung von Kunst wurde auch das Publikum, das aktiv und/oder passiv partizipierend wahrnehmen will, immer größer. Trotz der Überalterung des Publikums traditioneller Kulturbetriebe, einem tendenziellen Überangebot in der Kulturlandschaft, der Generationsdifferenz zwischen Digital Natives und Digital Immigrants sowie milieuimmanenten Zugangsbarrieren, um nur vier der aktuellen kulturmanagerialen Herausforderungen zu nennen, wollen wir idealtypisch davon ausgehen, dass die aktuellen Probleme nicht darin bestehen, dass es kein Publikum gibt. Die Fragen

konzentrieren sich vielmehr a) auf die Wechselseitigkeit von Angebot und Annahme im Spannungsfeld zwischen traditionellen und neuen Inhalten und Formaten, also vom Verhältnis zwischen Neuerung und Erhaltung, b) auf den Umgang mit Professionalisierung und Ökonomisierung von Kulturarbeit und Kulturmanagement sowie c) auf die Art der Einbindung von Erkenntnissen neuer Forschungszweige im Kulturmanagement, wie die empirische Publikumsforschung. Alle drei Problemstellungen haben Einfluss auf die Beziehungsgestaltung zwischen Kulturbetrieben und Publikum.

## 2. Die Figur des Dritten und die starke Identität von Kulturbetrieben

Unter der Figur des Dritten versteht Albrecht Koschorke eine individuelle oder institutionelle Funktion, welche den Dualismus im (westlichen) Denken aufbricht und Effekte erzeugt. Koschorke greift dabei u. a. auf die kulturelle Semiotik nach Charles Peirce zurück, in der das Zusammenwirken von drei Gegenständen einen entsprechend dreifachen Einfluss erzeugt. Der Instanz des Dritten räumt Koschorke eine entscheidende Rolle für triadische Grundmuster ein und veranschaulicht an mehreren Beispielen, dass Dritte im Sinne der Dekonstruktionstheorie Entwicklungen vorantreiben oder als Katalysatoren wirken: So nennt Koschorke den Trickster als Ikone des Interkulturalitätsparadigmas, den Boten als verfälschenden Dritten zwischen Absender und Empfänger, den Dolmetscher als Avantgardisten der Sprachtheorie, den Parasiten als Bestandteil der Logik der Unordnung oder den Rivalen, der in der Theorie des Begehrens eine Schlüsselrolle spielt (KOSCHORKE 2010: 9f.). Auch die Mehrheit, die als Masse schweigt oder demonstriert, wenn Menschenrechte verletzt werden, nennt Koschorke. Im Zusammenhang von Täter- und Opferbeziehungen bezieht er sich auf den kalkulierten Grad der Gleichgültigkeit der Dritten (einer unbestimmten Öffentlichkeit), wodurch Täter zum Fortfahren ermutigt werden (KOSCHORKE 2010: 27f.). Diese Effekte entstehen, wenn

intellektuelle Operationen nicht mehr bloß zwischen den beiden Seiten einer Unterscheidung oszillieren, sondern die Unterscheidung als solche zum Gegenstand und Problem wird. Zu den jeweils unterschiedenen Größen tritt die Tatsache der Unterscheidung wie ein Drittes hinzu, das keine eigene Position innehat, aber die Positionen auf beiden Seiten der Unterscheidung ins Verhältnis setzt, indem sie zugleich verbindet und trennt: ein Drittes, das binäre Codierungen allererst mög-

lich macht, während es selbst als konstituierender Mechanismus gewöhnlich im Verborgenen bleibt. (KOSCHORKE 2010: 11)

Koschorkes These inspiriert dazu, die Beziehung Werk/Kulturbetrieb/Publikum daraufhin zu hinterfragen, wer als Figur des Dritten fungiert und was sich daraus folgern lässt.<sup>5</sup> Koschorke selbst verweist darauf, dass die Rollen niemals arithmetisch festgelegt sind:

Rollenspielräume können unterschiedliche genutzt, Dynamiken angeheizt oder gebremst werden, und vor allem können Akteure ihre Position innerhalb der jeweiligen Beziehungstrios tauschen – weitaus leichter, als es ihrem Selbstverständnis entspricht. (KOSCHORKE 2010: 27)

Und er betont, dass mit dem „Dritten Mechanismen der kulturellen Codierung in den Blick“ geraten, „insofern sie einen narrativen Kern in sich bergen.“ (KOSCHORKE 2010: 29) Gemeinnützige Kulturbetriebe verstehen wir hier als Bestandteil jener öffentlichen Institutionen, die im Bereich der Kultur narratives Wissen nicht nur weitergeben, sondern selbst generieren.

So scheint es zunächst naheliegend den Kulturbetrieb in seiner Vermittlerfunktion, ähnlich dem Boten, als Dritten zu sehen: Indem Kulturbetriebe Kunstwerk und Publikum zusammenführen (und durchaus auch trennen). Welche unerwarteten Effekte aber erzeugen sie? Die Aufgabe von Kulturbetrieben ist eng mit einem gesellschaftlichen und kulturpolitischen Gestaltungswillen verbunden: Kulturbetriebsleiter selektieren, konzipieren und inszenieren grundsätzlich entlang einer fachlichen Kompetenz und einer gesellschaftlichen Positionierung; Kulturbetriebe beschäftigen sich nicht nur mit den Entwicklungen in den Künsten sowie den Formaten der Darbringung, sondern auch mit der Frage, wo die Meridiane einer (lokalen, regionalen und internationalen) Gesellschaftsdynamik verlaufen oder wo Hegemonialverhältnisse den Markt einseitig gestalten.<sup>6</sup> Als Dritte wirken Kulturbetriebe so zwar als Katalysatoren entweder gegenüber einer Kunstform oder gegenüber dem Publikum, dies ist aber ihrer Definition immanent. Aus dieser tradierten Rolle fiel jüngst das *Thalia*-Theater Hamburg, indem es einen Teil des Saisonplans durch Publikumsvoting erstellen ließ. Das kann als Verneigung vor dem Publikum ebenso positiv gewertet werden wie als

5 Das Kunstwerk wird hier nicht betrachtet, da dies den Rahmen des Beitrages sprengen würde.

6 Geopolitische oder themenbezogene Veranstaltungen sind zum Beispiel Reaktion auf Mainstream-Angebote und bieten alternative Einblicke in die kulturelle Produktion. Oliver Marchart (2007: 172) spricht von kuratorischer Tätigkeit als „Organisation der Öffentlichkeit“.

Aufgabe der professionellen Fachkompetenz im negativen Sinne. Als Matrix hinter dieser Entscheidung kann die Diskussion um Angebots- und Nachfrageorientierung von Kulturbetrieben dienen, die hier nun einen Präzedenzfall für einen Paradigmenwechsel erhält. Partizipation als Prosumemententätigkeit, wie sie durch das Quartärmedium Netz neue Aufmerksamkeit erfuhrt, wird in diesem Fall durch einen traditionellen Betrieb angewandt. Mit welcher gesellschaftlichen Wirkung sich das Publikum in diesem Rahmen zum Prosumenten macht, bleibt ebenso offen, wie derzeit noch die Frage, ob die Prosumenten dann auch Publikum ‚ihres‘ Programms sein werden.

In diesem Zusammenhang lohnt ein Blick auf die Machtverteilung in dem triadischen Grundmuster Kunstwerk/Kulturbetrieb/Publikum. Tatsächlich nimmt der Kulturbetrieb die stärkste Machtposition ein, was auf der Selektion durch Intendanten und Kuratoren ebenso beruht, wie auf der Gestaltgebung durch Konzept und Marketing. Intendanten und Kuratoren entscheiden, welche Künstler und Werke wie präsentiert werden. Die Entscheidung für die einen beinhaltet auch immer eine Entscheidung gegen andere, weshalb man von Gatekeeping spricht. Neben der Selektionstätigkeit ist der Gestaltungsprozess von der Konzipierung bis zum Marketing nicht minder einflussreich für das Wirken von Kulturbetrieben. Sie formen darin im kulturwissenschaftlichen Sinn Texte, zu denen Veranstaltungen und kulturelle Einrichtungen in der Leseweise des Publikums werden, und wirken so entscheidend auf die Rezeption bis hin zur Kanonbildung ein (VALCK 2007; TEISSL 2012b). Traditionell ist das Publikum nicht am Selektions- und Gestaltungsprozess einer Einrichtung oder einer Veranstaltung beteiligt, und wo es das ist, ist diese Beteiligung Teil der Inszenierung durch die Kulturbetriebe: Partizipationsangebote gehören ebenso dazu wie das Voting im Rahmen des Spielplans des *Thalia*-Theaters.

Mit oder ohne Einbindung des Publikums bleibt der Kulturbetrieb in der Figur des Dritten eine bereits vielfach analysierte Machtinstanz und das Paradigma nach Koschorke kann kaum über vorhandene Beschreibungen hinaus fruchtbar gemacht werden: Kulturbetriebe wirken zwar als konstituierender Mechanismus, aber weder im Verborgenen noch ohne eigene Position. Was ändert sich nun, wenn man den Wirkungsbereich des Dritten dem Publikum zuschreibt? Als Masse hat das Publikum keine ersichtliche Position und bleibt deshalb im Verborgenen. Sein Einflussbereich, um Effekte zu erzielen, tritt, wie beim Boten oder beim Rivalen, am deutlichsten zu Tage, wenn es sozusagen aus der erwarteten Rolle fällt. Der Bote, der die Nachricht verfälscht, der Rivale,

der Begehren in der alten Beziehung neu entflammen lässt. Als Masse reagiert das Publikum, indem es ausbleibt, früher geht, nicht oder heftig klatscht, wütende oder lobende Postings schreibt, negative oder positive Mundpropaganda betreibt, Haltungen ändert oder radikalisiert, usw. Als Macht ist dies immer spürbar, als eine ständige Anwesenheit, die implizit in die Gestaltung von Veranstaltungen und Einrichtungen einfließt.

Die Art und Weise, wie dieser Einfluss von Kulturbetrieben aufgenommen wird, erscheint uns entscheidend für ein intensives und diskursstiftendes Zusammentreffen zwischen Kunst und Publikum. Das *Thalia*-Theater hat als Reaktion eine partielle konzeptionelle Veränderung gewählt, in dem es das Publikumsvoting initiierte. Andere, wie das Fallbeispiel *Viennale* (s. u.), wählen eine Vertiefung ihrer bestehenden Identität als Strategie. Grundsätzlich scheint eine starke Identität der handelnden Kulturbetriebe zu Erfolg im Sinne eines „symbolisch gestaltenden Kulturmanagements“ (GÖRTZ 2008) zu führen. Das Publikum wirkt dabei als Figur des Dritten auf zwei Zeit- und Gesellschaftsebenen:

- In direkter Anwesenheit bei allen Formaten der inszenatorischen Sparten wirken sie unmittelbar im Beziehungsgeflecht der Darbietung und Aufnahme. Der Kulturbetrieb hat seine Arbeit hier bereits abgeschlossen (Selektion, Produktion und Kommunikation der Darbietung), Publikum und Werk treffen aufeinander und gehen unterschiedlich ausgeprägte Partizipations-, Dialog- und Wahrnehmungsformen ein.
- In der Folgeaktion, wenn die Rezeption nachwirkt und sich verbreitet beginnt der ästhetische Kommunikationsprozess auch auf einer kollektiven Ebene und umfasst je nach Publikumstyp (s. u. Typologie) unterschiedliche Autoritätsformen (Presse und andere Fachpublika) und Verbreitungsgrade (vom Erzählen im Freundeskreis bis zum Verbreiten im Social Web).

Publikum als Masse gedacht erlaubt hier keine weitere Differenzierung. Wir binden deshalb im Folgenden de Certeaus These von der Taktik ein und schlagen in einem nächsten Schritt eine handlungsorientierte Typologie vor. Sie soll ersichtlich machen, dass die unterschiedlichsten Effekte entstehen, wenn Rezipienten als Dritte im triadischen Grundmuster gedacht werden.



### 3. Die Taktiken des Zuschauers als Chancen für ein neues Publikumsverständnis

Der Zwang von Kulturbetrieben, einerseits das anzubieten, was der Markt fordert oder die Leute wünschen, um zwei gängige Formulierungen aufzugreifen, die eben keine Garantien auf einen qualitativen und quantitativen Mehrwert bieten können, besteht in zunehmenden Maße. Daher sind im Zuge der Audience-Development-Forschung viele positive Ansätze entstanden (MANDEL 2005, 2008; GLOGNER-PILZ/FÖHL 2010), hier auf praktische Art und Weise Kulturbetrieben Anleitungen und Ideen an die Hand zu geben, wie man durch Marketingmaßnahmen, Kulturvermittlungsprogramme und andere Instrumente neues Publikum gewinnen bzw. schon vorhandenes langfristig binden kann.

In dem hier vorliegenden Beitrag möchten wir die Fragestellung in eine etwas andere Richtung lenken. Gibt es möglicherweise Publikumstypen, die ganz bewusst auf die Strategien reagieren, mit denen Kulturbetriebe ihre Aufmerksamkeit und natürlich auch ihre Partizipation zu erreichen versuchen? Sind vielleicht gerade die Bemühungen attraktiv zu sein, Erwartungen zu wecken und auch eine gewisse Berechenbarkeit des Publikums zu erreichen Stimulationen eines gewissen gegenläufigen bzw. die Strategien unterlaufenden Verhaltens seitens der Rezipienten? Jedenfalls ging der französische Soziologe, Historiker und Philosoph Michel de Certeau genau davon aus. Er formulierte vor dem Hintergrund einer allgemeinen Sichtung der Struktur von Institutionen ihren grundsätzlichen Charakter, Strategien zu entwerfen, die spezifische „Operationstypen“ hervorbringen (CERTEAU 1988: 19) oder zumindest diesen Anspruch hegen. Anders als in den Ansätzen von Bourdieu und Adorno sieht de Certeau in der Wucht dieser Operationsbegehren von Institutionen nicht nur eine Bedrohung des kulturellen Feldes, sondern zugleich eine ungeheure Stimulation möglicher Reaktionen seitens des Rezipienten. Er bezeichnet diese Reaktionen als

kulturelle Aktivität von Nicht-Kulturproduzenten, eine unmerkliche, nicht entzifferbare und nicht symbolisierte Aktivität, die aber dennoch die einzige Möglichkeit für all diejenigen bleibt, die die Show-Produkte, in denen sich eine produktivistische Ökonomie buchstabiert, bezahlen, in dem sie sie kaufen. (CERTEAU 1988: 20)

Das Publikum ist hier dialogisch im Sinne eines Widerstands gedacht, der nicht ideologisch oder symbolisch funktioniert, sondern höchst individuell und/oder auf spezifische Gruppenkonstellationen bezogen ist. Institutionen, so glaubte er, haben bestimmte Strategien, nach denen

sie ihr Handeln ausrichten. Auf diese Strategien reagieren Konsumenten mit Taktiken, so Certeau.

Als verkannte Produzenten [...] und stillschweigende Erfinder eigener Wege [...] produzieren die Konsumenten durch ihre Signifikationspraktiken etwas, das die Gestalt von ‚Irr-Linien‘ haben könnte. (CERTEAU 1988: 21)

Das heißt, der Konsument – Rezipient im Falle der Kultur – reagiert nicht in jedem Fall völlig konform mit der ihm präsentierten Strategie, sondern er moduliert sie, wandelt sie um, macht etwas Eigenes daraus. Überträgt man diesen Gedanken de Certeaus auf den Kulturmanagementbereich, so lässt sich hier an das Modell des Dritten noch einmal anschließen. Zwischen Künstlern, Kulturmanagern und Rezipienten bestehen schöpferische Beziehungen. Kulturbetriebe können dann in ein Ungleichgewicht geraten, wenn sie von einem optimalen Publikum ausgehen, ohne dass dabei berücksichtigt wird, dass sich ein Publikum entlang schöpferischer Auseinandersetzung überhaupt erst bildet. Schöpferische Beziehung schließt Freiraum, Experiment und Herausforderung mit ein, eine Zumutung an den Dialogpartner Publikum als starken Partner. Die Geschichte der Avantgarde im 20. Jahrhundert belegt, dass starke Partnerschaften in ihrer Qualität Kunstbegriffe vital gestalten, und in den meisten Fällen vom Nischenprodukt zum allgemein anerkannten Kunstbegriff werden. Der Echoraum Publikum ist als optimales Publikum durch Marketingmaßnahmen aufgrund empirischer Untersuchungen ganz sicher zu stimulieren, aber nicht umfassend zu aktivieren, in dem Sinne, dass ein Dialog eintritt. Das können nur Diskurse, die berücksichtigen, dass Strategien Taktiken hervorrufen und dass diese Taktiken des Publikums als Reaktionen verstanden werden sollten.

#### **4. Dialogue Development und Typologie des taktischen Publikums**

Daher wäre es sinnvoll, den Begriff Audience Development um den Begriff Dialogue Development zu erweitern. Der Begriff des Dialoges wird hierbei im de Certeauschen Sinne als eine nicht symbolische, sondern praktisch-individuelle Form der Reaktion auf dominante Strategien im Kulturbetrieb verstanden, wozu sicherlich die aktuellen Diskursflächen zur Nachfrage- oder Angebotsorientierung im Kulturmanagement gehört. Im Dialogue Development werden Rezipienten daraufhin betrachtet, wie sie auf Programm- und Marketingstrategien sowie Inanspruchnahmen im Sinne eines reflexiven Umgangs mit der ihnen jeweils

zugewiesenen Rolle als Zielgruppe reagieren. In einem weiteren Schritt werden dann die dialogischen Kräfte betrachtet, die Stimulationen, Diskurse, Reflexionen und Interventionen, die sich als Potential aus dieser Begegnung ergeben. Erfolgreiche Spielstätten wie *Kampnagel* in Hamburg oder das HAU (*Hebbel-am-Ufer-Theater*) in Berlin zeigen, dass die Ansprache des Rezipienten als Unterstützer bei künstlerischen Interventionen eine große Publikumsbindung herstellt im Sinne eines Dialogue Development. Der Rezipient wird etwa durch Interventionen im öffentlichen Raum zur Reflexion stimuliert, was eigentlich seine Aufgaben und Rollen als Zuschauer sind. Hierdurch entsteht ein Dialog, der eben auch auf die künstlerische Produktion zurückwirkt und in die Gesellschaft hinein wirksam wird. Freilich sind dies spezifische Besucherschichten, die nicht mit dem ‚Laufpublikum‘ von großen Museen, Ausstellungshäusern, Theatern etc. zu vergleichen sind.

Daher soll hier der Versuch einer groben Schematisierung unternommen werden, um zu zeigen, dass erst in der Ausdifferenzierung von Publikumsgruppen hinsichtlich ihres taktischen Verhaltens der schöpferische, der dialogische Anteil von Publikumsverhalten besonders deutlich zum Vorschein kommt. Dabei muss ausdrücklich betont werden, dass diese Schematisierung sich nicht auf empirische Daten stützt, sondern im Sinne eines Vorschlags fungiert, der eine konkrete Möglichkeit der Betrachtung von Publikumsgruppen anbietet, um deren dialogischen Charakter aufzuspüren. Dennis Kennedy hat darauf hingewiesen, dass gerade der Versuch, durch empirische Untersuchungen eine Fixierung von Publikumsverhalten wissenschaftlich herzuleiten, immer wieder zu Enttäuschungen führt, da eben viele Überraschungen und Unvorhersehbarkeiten in verschiedenen Publikumsgruppen, ja im einzelnen Zuschauer, sich nur durch eine differenzierte Narrativität bezüglich seiner Erfahrungen und Handlungen, wie er sie selbst versucht, herstellen lässt.

I do not assume that spectators react in similar ways to the same event or that they are socially unified just because gathered [...] spectators are too historically and culturally specific to permit a grand mapping. (KENNEDY 2011: 4)

Daher soll die hier vorgebrachte Schematisierung lediglich eine weitere Schablone neben den demografischen und lebensstilorientierten Modellen der Publikumserfassung anbieten und sich bewusst am Autoritätsgrad der Rezipienten bzw. an der Reaktion auf diskursstiftende Öffentlichkeiten als Dialog und Taktik orientieren. Um es noch zugespitzter zu formulieren: Es geht nicht um die Bedürfnisse von Publikumsgruppen, sondern um ihre Partizipationsdynamiken, zu denen eben auch gehört,

dass sie auf Strategien von Kulturbetrieben in besonderem Maße reagieren. Die folgende Publikumstypisierung ist, wie schon erwähnt, ein grobes Schema, um diesen Bereich etwas genauer in den Blick nehmen zu können. In ihr lassen sich einzelne Verhaltens- und Reaktionsweisen eintragen, obgleich auch hier uns sehr bewusst ist, dass Kennedys Skepsis gegenüber Schematisierungen ein nicht aufzulösendes Problem darstellt:

<b>Fachpublikum</b> (Journalisten, themenspezifisch interessierte Laien, Fachexperten, Blogger etc.)	große Affekte auf das Folgepublikum (Diskurs-Stimulanz)
<b>Folgepublikum</b>	zeigt Reaktionen auf mediale Diskurse; durchaus konflikt- und „skandal“-orientiert (s. Fallstudie)
<b>Traditionspublikum</b>	spezifische Sparten (Oper, Musical, Kabarett etc. – stark spartengebunden)
<b>Zufallspublikum</b>	Spontane Reaktionen auf Plakate, Digital News, Außenwerbung
<b>Diffused Audience</b>	Fernsehpublikum, Internetpublikum, ‚unsichtbares Publikum‘

Tab. 1: *Typologie des taktischen Publikums*

Häufig unterschätzt wird die Funktion des sogenannten Fachpublikums, zu dem wir auch fachspezifisch interessierte Laien und Journalisten zählen, die eine starke Diskursmacht besitzen. Gerade Laien, die sich intensiv mit Themen und Kunstwerken auseinandersetzen, bringen dieses Spezialwissen als Taktiken im de Certeauschen Sinne ein, indem sie besonders loben, kritisieren, hervorheben oder verschweigen, was eine künstlerische Produktion sehenswert macht. „Beim Experten setzt sich Kompetenz in gesellschaftliche Autorität um.“ (CERTEAU 1988: 43)

In der Blogosphäre finden wir heute viele dieser Stimulusgeber des Fachpublikums. Ihre besondere Eigenschaft besteht in besonderen Kommunikations- und Distributionskompetenzen, die durch das persönliche Engagement und die Vernetzung mit anderen Fachpublika eine Breitenwirkung erzielen können bzw. als Multiplikatoren wirken. Gerade diese Gruppe beleuchtet häufig sehr genau die Strategien, Ankündigungen und Selbstauskünfte von Kulturbetrieben und künstlerischen Produktionen und sieht sich als Korrektiv, Befürworter oder Verschweiger.

Diese Diskursorientierung hat Konsequenzen für das von uns identifizierte Folgepublikum, das stark auf Reize und Impulse aus der Sphäre des Fachpublikums reagiert. Skandale, Konflikte oder medial aufbereitete Differenzen in der Wahrnehmung von künstlerischen Produktionen werden vom Folgepublikum dankbar aufgenommen. Hier beginnen

Taktiken Einzelner auf größere Gruppen überzuspringen. Das Folgepublikum lässt sich vor allem durch das Rezipientenverhalten identifizieren, dass aufgrund einer spezifischen medialen oder von Mund zu Mund weitergegebenen Diskursebene im Bezug auf künstlerische Produktionen zu beobachten ist (KENNEDY 2011).

Das Traditionspublikum entsteht häufig sparten- oder kulturbezugsbezogen, pflegt eine gewisse Bindung, die durch Distinktion zu anderen Sparten entsteht. Es ist deshalb viel schwerer von den Vorzügen eines taktischen Publikumsverhaltens außerhalb seines bevorzugten künstlerischen oder kulturellen Ausdrucks zu überzeugen (KENNEDY 2011). Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (2010: 14) verweisen auf die Entstehung eines zunehmend flanierenden Publikums im Zuge von Individualisierungstendenzen sowie lebensstil- und erlebnisorientierter Veränderungen in der Gesellschaft. Inwiefern auch dies wieder eine spezielle Art des Traditionspublikums herausbildet, könnte Gegenstand spartenunabhängiger empirischer Forschung sein. Jedenfalls bilden sich auf Kulturbetriebsseite entsprechende Strategien als Reaktion auf diese Entwicklung heraus, indem z. B. Museumsquartiere und Kunstflaniermeilen errichtet werden.

Das Zufallspublikum kann zum Bestandteil des Folgepublikums werden, jedoch in einem anderen zeitlichen Rahmen. Es reagiert spontan auf die (Marketing-)Strategien und Offerten kultureller Produktionen. Es gerät somit überraschend in den Wirkungskreis von Strategien. Hier wären empirische Forschungen hilfreich, die sich der taktischen Reaktion auf spontane Strategiewahrnehmungen widmen.

Diffused Audience als das virtuelle Publikum ist hinsichtlich der Beobachtung von taktischen Verhalten eine schwer zu erfassende Gruppe, denn freilich bildet bereits die Wahl einer Sendung, einer Website oder eine partizipative Teilnahme im Internet (oder per Telefon) eine Reaktion auf unterschiedlichste vorhandene Strategien. Hier ist jedoch die Komplexität taktischen Verhaltens eine Kategorie der neuen Web Communities und soll daher in dem hier aufgestellten Kontext als Extrakategorie festgehalten werden (ABERCROMBIE 1998). Laut Koschorke funktionieren Netzgemeinschaften nicht als „gemeinsame Wesenheit, sondern (sie) begnügen sich mit partieller, befristeter, leicht aufkündbarer Beteiligung,“ sind also verbunden in der „Kraft der schwachen Bindung“ (KOSCHORKE 2010: 22), und insofern mit eigenen Stimuli immer neu zu aktivieren.

## 5. Fallstudie

Die *Viennale – Intl. Film Festival Vienna*,<sup>7</sup> ein traditioneller Kulturbetrieb mit privatrechtlich-gemeinnütziger Trägerschaft, steht hier als Beispiel für eine Veranstaltung mit starker Identität. Sie feiert im Oktober 2012 ihre fünfzigste Edition. Seit Mitte der 1990er-Jahre hat sie sich unter der Intendanz von Alexander Horwath (1992-1997) international positioniert und mit Hans Hurchs Intendanz (seit 1998) etabliert. Die verbuchten Eintritte sind in diesem Zeitraum von 20.000 auf knapp 100.000 gewachsen, wobei nur ca. 15 % der Eintritte auf Presse- und Branchenbesuch zurückgehen. Dies wird von der *Viennale* durch ein strenges Akkreditierungssystem und Ticketing gesteuert. Die *Viennale* ist bei der *Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films* (FIAPF) als Festival ohne Wettbewerb akkreditiert, hat also die Auflage, im Hauptprogramm nationale Premieren zu zeigen, während im Unterschied dazu die so genannten A-Festivals (wie etwa die *Berlinale*) Uraufführungen im Wettbewerb zeigen müssen. Dieser Hierarchisierung ist immanent, dass sich die *Viennale* als Publikumsfestival und nicht als internationales Branchenfestival ausrichtet. Das Hauptprogramm der *Viennale* besteht aus rund 170 Spiel-, Dokumentar- und Kurzfilmen der aktuellen weltweiten Produktion, rund weitere 130 Filme bilden die Werkschauen, Tributes und die Retrospektive in Zusammenarbeit mit dem *Österreichischen Filmmuseum* Wien. Die Auswahl der *Viennale* lässt sich als cineastisch anspruchsvoll bis sperrig beschreiben: Innovative Filmsprachen, die Sehgewohnheiten durchbrechen, und oft deprimierende Themen besonders bei den Dokumentarfilmen und Essays, stehen im Mittelpunkt. Nur ein kleiner Teil der Regisseure ist einer breiteren Masse bekannt. So mancher erfolgreiche Filmemacher, der ein gutes Zugpferd wäre, wird vom Intendanten immer wieder mal abgelehnt. Dies erzeugt oft Unmut bei Fachpublika ebenso wie beim Traditionspublikum, generiert aber Folgepublikum und verweist darauf, dass die *Viennale* unter ästhetischen Prämissen programmiert wird und nicht unter populistischen. In der internationalen Presse hat sich die *Vi-*

7 Daten, Kenntnisse und Analysen beruhen auf einer Publikumsanalyse durchgeführt 2007 vom damaligen Lehrgang für Markt- und Meinungsforschung der Universität Wien (heute postgradualer Lehrgang *Public Communications*) sowie auf die langjährige Projektleitung der Coautorin in der Programmabteilung, ihrer Tätigkeit als Konsultantin bei weltweiten Festivals sowie ihrer theoretischen Auseinandersetzung mit dem internationalen Filmfestivalbetrieb nach u. a. de VALCK (2007); TURAN (2003); IORDANOVA (2009).

*ennale* deshalb den Ruf erarbeitet, einer innovativen Handschrift und Dynamik des Filmbetriebs Vorschub zu leisten.

Vielleicht ist die Viennale das letzte große Festival, das mit seinen wunderbaren City-Kinos und dem subtil ausgewählten Programm die Cinephilie pflegt, jene schwer definierbare Haltung dem Kino und dem Leben gegenüber, die mehr ist als bloßes Fantum. Man spürt es in Wien zwischen den Filmen, dieses Gemisch aus Leidenschaft und Kritik, Sensibilität und Melancholie, das die cinephile Grundstimmung ausmacht. Eine fast rebellenhafte Liebe zu den Bildern auf der großen Leinwand zeigt sich hier, als Gegenpol auch zum digitalen Home Entertainment und seiner Vergrößerung in Cineplex-Palästen.<sup>8</sup>

In dieser starken Identität wird Raum für Auseinandersetzung kreiert, die den Fragestellungen von Ästhetik, Geschmack, Selektion, Rezeption usw. dienen, Fragestellungen, die einen Dialog zwischen Veranstaltern und Publikum herstellen. Besonders bemerkenswert ist dabei die konstante Bereitschaft des Publikums, sich schwierige Filme von relativ unbekanntem Regisseur/-innen anzusehen. Die Auslastung ist im Hauptprogramm extrem ausgewogen, auch No-Name- und Experimentalfilme sind ausverkauft – oft gerade solche. Das geht auf das gewachsene Vertrauensverhältnis zurück, welches wiederum aus der Qualität des Programms sowie der Authentizität in der Vermittlung erwächst.

- Die Filmtexte in der (kostenlosen) Publikation mit der höchsten Werbebedeutung, dem Pocketguide, werden von Professionellen verfasst – von Filmjournalist/-innen bis zu den Mitarbeiter/-innen aus dem *Viennale*-Kernteam –, sind also in der Summe von rund 300 Texten originäre Texte, die im Kontext der *Viennale* entstehen. Oft werden diese Texte von den Produktions- und Verleihfirmen übernommen und gehen in die internationale Weiterverwertung.<sup>9</sup>
- Plakat und Trailer als weitere zentrale Werbeträger übersetzen den ästhetischen Gedanken des *Viennale*-Programms auf visuelle, kreative Weise. Der Trailer wird seit 1995 von Regiegrößen der Filmkunst als Auftragsarbeit gestaltet und wird nach jeder *Viennale* selbst Teil des Internationalen Film Festival Circuit. Die Sujets der Plakate hingegen folgen assoziativen Verbindungen zur Filmkunst, etwa dem Detail einer Höhlenmalerei als Vorform des Kinos oder einer Zeichnung von Kafka, der ein passionierter Kinogänger war.

8 Hans Schifferle (*Süddeutsche Zeitung*, 30.10.2003; < <http://viennale.at/de/standard/pressestimmen/> > [12.12.2011]).

9 Diese Art der Vermittlung wird z. B. wird auch beim *Forum des jungen Films* der *Berlinale* angewandt, jener Programmsektion, die in den 1970er-Jahren Filmvermittlung maßgeblich entwickelte (VALCK 2007). Viele Filmfestivals hingegen übernehmen Produktionsmitteilungen für ihre Publikationen.

Keines dieser erwähnten Details aus dem Marketing-Mix würde funktionieren, hätte die *Viennale* keine starke Identität in dem Sinne, dass sie durch rigide Selektion Diskussionen entfacht, zugleich aber durch eine fachkundige Auswahl die Ernsthaftigkeit unter Beweis stellt, mit der sie Filmkunst an jedem einzelnen Werk erprobt. Dies ist nicht Teil einer Werbestrategie, sondern Ergebnis einer leidenschaftlichen Beschäftigung mit Film und Filmmarkt, Publikum und Rezeption. Aus ihr erwuchs die Marke *Viennale*. Der kleinste gemeinsame Nenner des Festivals ist jeder einzelne Film: „Die kleinste und größte Einheit des Festivals ist die einzelne künstlerische Arbeit“, wie Direktor Hans Hurch in einem Mission Statement 2009 formulierte (Presseunterlagen, *Viennale-Archiv*).

Betriebliche Ziele werden im Sog der erfolgreichen ästhetischen Positionierung erfüllt, zumindest was die Auslastung betrifft. Kinoeintrittspreise sind per se auf einem Level, das eine Deckung von Festivalkosten durch Eintritte auch bei einer Auslastung von 100 % niemals gewährleisten könnte. Die Attraktivität und klare Linie der *Viennale* erleichtert es aber, Sponsoren zu gewinnen. Die *Viennale* ist dabei ein ‚altmodisches‘ Festival, das z. B. keine Streams anbietet, sondern dem Kino als rituellem Ort verhaftet ist. Die *Viennale* ist auch in dem Sinn altmodisch, dass sie unter der Intendanz Hurchs keine Filmvermittlung z. B. für Schüler anbietet, dennoch aber ein relativ junges Publikum zu faszinieren vermag: 2007 waren 54,3 % der Besucher zwischen 18 und 30 Jahre alt und 20,1 % zwischen 30 und 40. Die neuen digitalen Kommunikationskanäle werden bedient, das Programm aber nicht auf den Geschmack der Digital Natives angepasst. Diese Handlung impliziert, dass Altes vom jungen Publikum als neu erlebt wird. Besonders der Punkt der ästhetischen Spiegelung der Veranstaltung in Trailer und Plakat verdeutlicht, dass das Narrativ eines Kulturbetriebs (seine ausgeprägte Positionierung) sich als Narrativ im Marketing darstellt. Wenn man so will, sind bereits Trailer und Plakat Teil einer philosophischen Aussage der Veranstaltung *Viennale*, eine sinnliche, authentische Äußerung dessen, was sie anbietet.

Aus vielen stimmigen Details entsteht eine Veranstaltung, die mehr ist als das Summe ihrer Einzelteile: Zwei Wochen lang ermöglicht die *Viennale* den „cinematographischen Ausnahmezustand“ (Hans Hurch). Der US-amerikanische Filmkritiker Jonathan Rosenbaum fasste dies in einem Satz zusammen: „The Viennale is the world’s only festival, where



a Straub film requires an additional screening.“<sup>10</sup> (*Chicago Reader*, <<http://www.viennale.at>> [12.12.2011])

Die triadische Konstellation entfaltet, unter Beibehaltung der Gatekeeper-Funktion des Kulturbetriebs *Viennale*, für Kunstwerke und Publikum eine positive Dynamik. Sie wirkt durch die starke Akzeptanz beim Publikum auf die Produktion künstlerisch anspruchsvoller Filme ebenso zurück wie auf die Rezeption als soziale Praxis. Die *Viennale* (<<http://www.viennale.at>>) arbeitet diskurstiftend ohne spekulativ zu sein. Sie ist dabei nicht die einzige Veranstaltung in Österreich, der über Jahrzehnte der Spagat zwischen anspruchsvollem Programm und Austausch mit einem stets wachsenden Publikum gelingt. Der 1968 gegründete *steirische herbst* (Graz) – das „Avantgardefestival mit Tradition“<sup>11</sup> – arbeitet neben seinem Markenzeichen, der Interdisziplinarität, mit ungewöhnlichen Formen der Partizipation. 1979 fand zum ersten Mal die *Ars Electronica* (Linz; <<http://www.aec.at>>) statt, bis heute eine pionierhafte Veranstaltung für die Zusammenführung von Technologie, Kunst und Gesellschaft mit permanent hoher Auslastung. 1988 wurde das *Donaufestival Krems* (<<http://www.donaufestival.at>>) gegründet, seit 2005 wird es von Tomas Zierhofer-Kin geleitet. Seine kuratorische Praxis positionierte das Festival im Bereich der internationalen Pop-Avantgarde und Performancekunst. Über das Publikum sagt Zierhofer-Kin (2012: 35f.):

Bei uns gibt es die Hürde hinzufahren – etwa 60 Prozent des Publikums kommen [sic!] aus Wien, zehn Prozent aus Krems und Umgebung, der Rest aus allen möglichen Ländern. Man muss den Besuch also bewusst planen und entscheiden. Wer diese Hürde geschafft hat, macht inzwischen aber zusehends alles mit, was angeboten wird, selbst die scheinbar schwierigen Sachen. Probleme haben wir eher mit poppigen Acts [...]. Für den Stamm unseres Publikums gilt offensichtlich: je schwieriger, desto besser!

Einer schwer zugänglichen Sparte widmen sich seit 1994 mit großem Erfolg das *Klangspuren-Festival für zeitgenössische Musik* (<<http://www.klangspuren.at>>) in Schwaz: Es wurde jüngst für seine innovative Kulturvermittlung an Kinder und Jugendlichen ausgezeichnet und bietet als zweites Markenzeichen die Aufführungen an historisch bedeutsamen und/oder kulturell ‚unschuldigen‘ Orten, wodurch der Ausdruck

10 Jean-Marie Straub (\* 1933 in Metz) gilt zusammen mit seiner Partnerin Danièle Huillet (\* 1936 in Paris; † 2006 in Cholet) als Doyen eines linkskritisch-politischen Filmemachens, das aufgrund seiner komplexen Sprache schwer zugänglich ist.

11 <<http://www.steirischerherbst.at/2011/deutsch/festival/festival.php>> [14.05.2012]).

der Gegenwart auf einen geschichtlichen und/oder jungfräulichen Boden führt.

Alle diese Veranstaltungen bieten keine affirmative Kunst, sondern ein schwieriges Programm mit narrativer, ästhetischer Aufbereitung. Das verleiht ihnen eine starke Identität und ihre hohen Auslastungen lassen vermuten, dass es beim Publikum ein Bedürfnis nach Komplexität gibt. Der Zusammenhang aus Bedürfnis – nicht zwingend gleichbedeutend mit Nachfrage – und starker Identität scheint also besonders für gemeinnützige Kulturbetriebe wesentlich und führt wieder auf die Triade Kunstwerk/Kulturbetrieb/Publikum zurück. Der Kulturbetrieb als Vermittler ist wie der Künstler und wie das Publikum Seismograph von gesellschaftlichen Zusammenhängen und Dynamiken. Dem Publikum wird dabei nicht mehr nur von Kulturbetrieben etwas angeboten, das kulturelle Erfahrung beinhaltet. Das Paradigma der Erlebnisgesellschaft wird von Unternehmen unterschiedlichster Art aufgegriffen und umgesetzt (Kulturtourismus, High-End-Veranstaltungen). Womit sich Kulturbetriebe aber traditionell tiefergehender auseinandersetzen als andere Anbieter, sind spartenbezogene Entwicklungen im internationalen und regionalen Zusammenhang, Sprengkraft der Rezeption als ästhetische Erfahrung und soziale Praxis sowie Dynamiken in der Gesellschaft. Auf dieser Basis aktivieren sie Taktiken und etablieren den Dialog – der angenommen oder abgelehnt wird und sich in beiden Fällen modifizierend auswirkt. Das Publikum als Dritte bleibt gerade dort entscheidend, wo man die Angebotsorientierung wagt. Nicht aus einem autoritären oder elitären Verständnis heraus, sondern um einen Diskurs auf Augenhöhe zu etablieren. Fachkompetenz und intuitives Erkennen kennzeichnen auch die unterschiedlichen handlungsorientierten Publikumszuschreibungen in der oben vorgeschlagenen Typologie. Fach-, Folge-, Traditions- und Zufallpublikum wirken so zurück auf kulturelle Produktion und treiben die Rezeption als soziale Praxis voran.

## 6. Theorie und Empirie: Eine Frage der Korrelation

*Lässt sich Kultur als Raum definieren, in dem nicht nur vielfältige Kommunikationen stattfinden, sondern die Codes der Kommunikation selbst Gegenstand unaufhörlicher Verhandlungen sind, dann bilden die Zonen des Dritten, die sich an den Geltungsgrenzen kultureller Normierungen bzw. wissenschaftlicher Systematiken auf tun, neuralgische Produktionsstätten der Kultur.*

(Koschorke 2010: 29)

Um die traditionellen und neuen Aufgaben von Kulturbetrieben zu identifizieren, leistet die empirische Publikumsforschung Wesentliches. Dennoch gehen wir davon aus, dass Theorie und Empirie einander programmatisch bedingen, um den Raum Kultur und den Echoraum Publikum zu gestalten. Gerade eine interdisziplinär angelegte Materie wie Kulturmanagement braucht beides, die Herausforderung liegt dabei in der Korrelation. Um auf die eingangs erwähnten Fragen der Fokussierung in diesem Zusammenhang zurückzukommen:

a) bezogen auf die Wechselseitigkeit von Angebot und Annahme im Spannungsfeld zwischen traditionellen und neuen Inhalten sowie Formaten, also vom Verhältnis zwischen Neuerung und Erhaltung: Das profunde Wissen traditioneller Kulturbetriebe ist, auf die Kulturproduktion angewandt, spartenerhaltend und, was die Rezeption betrifft, gesellschaftsrelevant. Eine Reduktion der Debatte um die Ausrichtung von Kulturbetrieben auf Subventionsmentalität oder Rechtfertigungskonsens verstellt den Blick darauf, dass es auch ein implizites Wissen gibt, dem die Managementlehre dort zu Gute kommen kann, wo sie dieses auch berücksichtigt. So könnte die Frage der Überalterung von Formaten wie der Oper durch die Publikumsforschung dahingehend betrachtet werden, ob es vielleicht Kunstformen gibt (und immer schon gab), die zur Aufnahme Lebensreife benötigen, wie es Bücher gibt, die sich erst durch die eigene Lebenserfahrung öffnen. Wo kulturelle Ausdrucksformen verschwanden, war dies Teil einer technischen Entwicklung, ging aber nie zu Lasten des Formats an sich, wie es die Evolution des Kinetographen mit seinen Vorformen seit dem 17. Jahrhundert belegt. Empirische Forschung könnte sich den Generationszusammenhängen annehmen, um rezeptive Notwendigkeiten auf gesellschaftliche Ebenen im Sinne von Bedürfnissen zu erheben. Die Vermittlungskampagne der

Hamburger Oper für ein junges Publikum bereitet wesentlich den Boden für künftiges Publikum – ab welcher Altersstufe sich dieses aber als Zielpublikum wieder der Oper zuwendet, könnte eine aussagekräftige Langzeitstudie erheben.

b) bezogen auf den Umgang mit Professionalisierung und Ökonomisierung von Kulturarbeit und Kulturmanagement: Der Paradigmenwechsel von der Learning-by-doing-Generation zu ausgebildeten Kulturmanager ist ein Transferprozess. Ein solcher schließt immer auch Transformationsprozesse mit ein, die eine Verluststreuung mit sich bringen. Produktiv chaotische Zusammenhänge können bei Professionalisierung verloren gehen. Durch sie treten extrinsische Motive neben die intrinsischen, die bislang die Wirkungsorientierung der Kulturbetriebe mit gewährleisteten. Der Anspruch der Ökonomisierung benötigt in dem Falle, dass Kulturmanagement weiterhin wirkungs- und nicht gewinnorientiert sein soll, in Europa einen Mentalitätswandel. Wie bürgerschaftlich engagiert sind Kultursponsoring und CCR tatsächlich? Welche Rolle spielen Nischen- und Avantgardekultur für die Vitalität des Kulturbetriebs im weiten Sinne, benötigt breite Akzeptanz nicht auch avantgardistisches Nischenpublikum zur ständigen Weiterentwicklung? Auch hier könnte die Empirie zum Verhältnis aus Engagement und ökonomischer Effizienz wesentliche Erkenntnisse zu Tage fördern.

c) bezogen auf die Art der Einbindung von Erkenntnissen neuer Forschungszweige im Kulturmanagement, wie empirische Publikumsforschung. Wo knüpfen empirische Fragestellungen für das Kulturmanagement an und was sind die Motive hinter der empirischen Forschung? Wo sind Erkenntnisse der Kulturtheorie, der Rezeptionsästhetik und -forschung wegweisend für ein empirisches Forschungsdesign? Was ist das gemeinsame Ziel von theoretischer und empirischer Vorgangsweise?

Alle drei Fragen verbinden sich in einer grundsätzlichen: Gibt es seitens der Kulturmanager ein Bekenntnis dazu, dass Kulturarbeit so wirkungsorientiert bleiben soll, wie Werner Heinrichs dies in der ersten deutschsprachigen Einführung zum Kulturmanagement postulierte (HEINRICHS 1999)? Worauf werden Dialoge mit dem Publikum künftig gründen? Wird die Fachkompetenz Kulturmanagement eine marketingspezifische sein, die sich mit Zielgruppen beschäftigt, oder eine erkenntnisorientierte, die sich mit Gesellschafts-, Kultur- und Kunstdynamiken auseinandersetzt und dies auch in einer eigenen Terminologie ausdrückt?

## Literatur

- ABERCROMBIE, Nicholas (1998): *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London, Thousand Oaks: Sage.
- BENJAMIN, Walter (1963 [1936]): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- CERTEAU, Michel de (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- FACHVERBAND FÜR KULTURMANAGEMENT (Hg.) (2009): *Forschen im Kulturmanagement* (= Jahrbuch für Kulturmanagement, 1). Bielefeld: transcript.
- FACHVERBAND FÜR KULTURMANAGEMENT (Hg.) (2010): *Theorien für den Kultursektor* (= Jahrbuch für Kulturmanagement, 2). Bielefeld: transcript.
- FOUCAULT, Michel (2000): *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve.
- FRANCK, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien: Hanser.
- GLOGNER-PILZ, Patrick/FÖHL, Patrick S. (Hgg.) (2010): *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS.
- GÖRTZ, Günther (2008): Kulturmanagement in konstruktivistischer Sicht. – In: Lewinski-Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hgg.), *Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS, 79-105.
- GÜNTHER, Johann (2007): *Digital Natives & Digital Immigrants*. Innsbruck, Wien, Bozen: Studienverlag.
- HEINRICHS, Werner (1999): *Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung*. Darmstadt: WBG.
- IORDANOVA, Dina (Hg.) (2009): *The Festival Circuit*. St. Andrews: St. Andrew Film Studies.
- KENNEDY, Dennis (2011): *The Spectator and the Spectacle: Audiences in Modernity and Postmodernity*. Cambridge: UP.
- KIRCHBERG, Volker (2009): Wertesysteme von Kulturmanagern. Eine explorative Typologie. – In: *Jahrbuch für Kulturmanagement 1* (Forschen im Kulturmanagement), 97-115.
- KOSCHORKE, Albrecht (2010): Ein neues Paradigma der Kulturwissenschaften. – In: Eßlinger, Eva/Schlechtriemen, Tobias/Schweitzer, Doris/Zons, Alexander (Hgg.), *Die Figur des Dritten. Ein kulturwissenschaftliches Paradigma*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 9-35.
- KLEINHANS, Bernd (2003): *Ein Volk, ein Reich, ein Kino. Lichtspiel in der brauen Provinz*. Köln: PapyRossa.
- LEWINSKI-REUTER, Verena/LÜDDEMANN, Stefan (Hgg.) (2008): *Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS.
- LOHMEIER, Anke-Marie (2006): Propaganda als Alibi. Rezeptionsgeschichtliche Thesen zu Veit Harlans Film „Jud Süß“ (1940). – In: Przyrembel, Alexandra (Hg.), *Jud Süß. Hofjude, literarische Figur, antisemitisches Zerrbild*. Frankfurt/M., New York: Campus, 201-220.
- MANDEL, Birgit (2005): *Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft*. Bielefeld: transcript.
- MANDEL, Birgit (Hg.) (2008): *Kulturmanagement, Audience Development, Kulturelle Bildung: Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung*. München: Kopäd.

- MARCHART, Oliver (2007): Die kuratorische Funktion – Oder was heißt eine Aus/Stellung zu organisieren? – In: Eigenheer, Marianne (Hg.), *Curating Critique* (= ICE Reader, 1). Frankfurt/M.: Revolver, Archiv für aktuelle Kunst, 172-189.
- MOSER, Anita (2011): *Die Kunst der Grenzüberschreitung. Postkoloniale Kritik im Spannungsfeld von Ästhetik und Politik*. Bielefeld: transcript.
- SCHENK, Irmbert/TRÖHLER, Margit/ZIMMERMANN, Yvonne (Hgg.) (2010): *Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption* (= Zürcher Filmstudien). Marburg: Schüren.
- SCHeyTT, Oliver (2008): Aktivierendes Kulturmanagement. – In: Lewinski-Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hgg.), *Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS, 121-137.
- SCHULZE, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Soziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- TEISSL, Verena (2008): *Film und Verbrechen: Einleitender Vortrag zur Vorführung „Jud Süß“ (1940)*. Leokino Innsbruck, 22.04., nicht publiziert.
- TEISSL, Verena (2012a): Macht Geld die Welt rund? Betrachtungen zum kuratorischen und ökonomischen Prinzip in der europäischen Kulturarbeit. – In: Wolfram, Gernot (Hg.), *Kulturmanagement und Europäische Kulturarbeit*. Bielefeld: transcript (i. Vorb.).
- TEISSL, Verena (2012b): Why and how do Film Festivals influence the literacy of Latin American films in Europe? – In: Mauerer Queipo, Isabel (Hg.), *Directory of World Cinema: Latin America*. Bristol/UK: Intellect publishing (i. Vorb.).
- TURAN, Kenneth (2003): *Sundance to Sarajevo: Film Festivals and the World they Made*. Berkeley: California UP.
- VALCK, Marijke de (2007): *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: UP.
- WEBER, Nicola Valeska (2011): *Im Netz der Gefühle. Veit Harlans Melodramen*. Berlin et al.: LIT.
- WOLFRAM, Gernot (Hg.) (2012): *Kulturmanagement und Europäische Kulturarbeit*. Bielefeld: transcript.
- ZEMBYLAS, Tasos (2004): *Kulturbetriebslehre. Grundlagen einer Inter-Disziplin*. Wiesbaden: VS.
- ZERFAß, Ansgar /BOELTER, Dietrich (2005): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing und PR*. Graz: Nausner und Nausner.
- ZIERHOFER-KIN, Tomas (2012): „Je schwieriger, desto besser!“, Interview von Gerhard Stöger. – In: *Falter* 17/12, 34-35.
- ZISCHLER, Hanns (1996): *Kafka geht ins Kino*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.