

Wozu dieses Handbuch? Eine Einführung

Was bedeutet Public Relations für Sie? Darf ich raten? Zuerst ist Ihnen „Pressearbeit“ eingefallen. Dann vielleicht: Public Relations hilft, Interessenten und Förderer zu gewinnen, Veranstaltungen bekannt zu machen, um Vertrauen zu werben und sich mit seinem Angebot zu profilieren. Entscheidender könnten Sie finden, wie sich dies mittels Kommunikation und Imagepflege erreichen lässt. Da hilft es, die traditionell eingesetzten Maßnahmen neu zu betrachten: Denn Vernissagen, Besucherprogramme und Malunterricht sind nicht nur „normale“ Kunstaktivitäten. Bewusst gestaltet, sind sie hervorragende Mittel, ins Gespräch zu kommen – vorausgesetzt, sie sind in eine systematische Planung integriert. Von diesen anderen Blickwinkeln auf die Aktivitäten im Kunstbetrieb handelt dieses Buch.

Public Relations ist kein Geheimnis

Das Gebiet der Public Relations, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist vielfältig. Dieses Handbuch konzentriert sich auf die Praxis der Bildenden und Angewandten Kunst – ob Künstler, kleine Galerie oder große Kunsthochschule, Kunstförderer und -sammler, Agentur, Berater, Kunstverein oder Museum. Die Beispiele sind eher als Anregung denn als „Patentrezepte“ gemeint. Wenn Sie Lücken finden oder bessere Beispiele haben, freue ich mich, wenn Sie mir dies für eine nächste Auflage mitteilen.

Aufbauend auf meinen Erfahrungen als PR-Beraterin, Dozentin und Autorin mit dem Schwerpunkt Kultur möchte ich mit diesem Handbuch anschaulich die spezifischen Aspekte der PR-Arbeit für den Kunstbetrieb vermitteln. Mit Einblicken in die Praxis, in typische Situationen und Probleme. Besonders wichtig war es mir, die unterschiedlichen Bereiche innerhalb des Kunstbetriebs zu berücksichtigen. In den Beispielen spiegelt sich wieder, dass der Kunstbetrieb sehr vital und individuell ist und nicht nur die „Großen“ die besten Ideen haben. Ansprechen möchte ich alle, die mit Gegenwartskunst zu tun haben: Profis, die Anregungen suchen und Berufswwechsler, die sich über die besonderen Bedingungen ihres neuen Bereiches informieren möchten, ebenso wie jene, die sich in diesem Bereich beruflich etablieren möchten und auf Universitäten und an Hochschulen sind. Außer bildenden und angewandten Künstlern², Vermittlern und Beratern auch Galeristen und Kuratoren, Mitarbeiter in Museen, Kunstvereinen und Kulturämtern. Aber auch Sammler,

Unternehmen, die Kultur fördern und PR-Agenturen mit der Spezialisierung auf „Kunst“ gehören zur Zielgruppe.

In diesem Handbuch wird nicht gefragt, warum etwas nicht wahrgenommen wird, sondern vielmehr, was Kulturarbeiter tun können, um sich oder ihre Institution immer wieder ins Gespräch zu bringen und zu halten. Entsprechend wird Alltägliches und Selbstverständliches betrachtet: eine Vernissage als bewusstes PR-Instrument, der berufliche Alltag als Quelle für Medien- und Veranstaltungsthemen, Malkurse als Trainingsmöglichkeit für Kundengespräche.

Alle, die in dem Bereich arbeiten und sich engagieren, verbindet, dass sie ohne innere Überzeugung schnell ihre Glaubwürdigkeit und ihr Ansehen verlieren. Viele verbindet aber leider auch, dass sie mit einem personellen und finanziellen Budget arbeiten, das es an ein Wunder grenzen lässt, wie viele Projekte, Ausstellungen und Aktionen dennoch entstehen und präsentiert werden können. Sie alle verdienen es, öffentlich wahrgenommen zu werden.

Auch die beste Public Relations kann und soll jedoch nicht dazu führen, dass man um des Erfolgs willen seine Kunst an der vermeintlichen Nachfrage oder Trends ausrichtet. Mittelpunkt jeder Arbeit mit der Kunst bleibt das Werk der Künstler. Darauf zu achten, ist gerade dann erforderlich, wenn sich Kunst und Wirtschaft zusammentun. Solche Allianzen müssen beiden Seiten nutzen, um auf Dauer zu überzeugen. Dieses Buch möchte engagierten und interessierten Unternehmen und Beratern deshalb auch vermitteln, wie Künstler sich und ihre Arbeit verstehen. Denn dann erst erschließt sich das Potenzial bildender Kunst für Unternehmen.

Basiswissen bietet es auch den Kunstschaaffenden und -verwaltenden, die nicht alle Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit selbst umsetzen. Diesen soll es die kompetente Arbeit mit Kunstvermittlern, Ausstellungsmachern, Agenturen, potenziellen Förderern und Journalisten erleichtern.

Kunst und Kulturwirtschaft

Über Kulturthemen zu sprechen vermittelt, kommunikativ auf der Höhe der Zeit zu sein. Kunst und Design, Kunstmarkt und Kulturpolitik haben sich einen Platz in politischen Debatten und der medialen Berichterstattung eroberet. Robert Weissenstein von „Credit Suisse Private Banking“ stellte fest, dass die Kunst „bei Weitem kein isolierter Markt mehr“ sei: sie sei „von Glamour, Haute Couture, Popkultur und Unterhaltung beeinflusst“. Die

Schaffung von Kunst habe sich zu einer Großindustrie entwickelt und ziehe „die Aufmerksamkeit eines großen Publikums auf sich“.³

Es hat sich herumgesprochen, dass die so genannte Kultur- und Kreativwirtschaft die drittichtigste deutsche Wirtschaftsbranche ist. Nach Angaben der Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ der Bundesregierung erzielte sie im Jahr 2008 einen Bruttowert von 63 Milliarden Euro. Einen Umsatz von 132 Milliarden Euro erwirtschafteten rund 238.000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen.⁴ Trotz der Einstufung als gewichtiger wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor wird das Kunstgeschehen kaum adäquat wahrgenommen. Vielmehr werden Zuschüsse reduziert und potenzielle Förderer, Journalisten und Publikum halten sich zurück. Damit steht die Kultur-PR vor großen Herausforderungen – zumal Kultur mit anderen Freizeitangeboten konkurriert. Stefan Koldehoff stellte in der Sendung „Kunst für jedermann“ fest, dass der Kunstmarkt im Wettstreit steht mit Angeboten aus den Bereichen Reisen, Autos, Mode und Sport.⁵

Das lässt sich an der Entwicklung der Museumsbesuche in Deutschland ablesen: Obwohl einige Großausstellungen für eine breite Kunst-Präsenz in den Medien sorgten, sank die Zahl der Besucher bei knapp 500 von über 600 Kunstmuseen von 2007 auf 2008 um acht Prozent, auf 19,7 Millionen.⁷ Zu den Mitbewerbern um die Aufmerksamkeit des Publikums gehörten über 800 Galerien allein in Deutschland. Diese präsentieren jährlich in über 3.000 Ausstellungen mehr als 15.000 Künstler⁸.

Die „Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften“ informierte Interessenten am Studium des Kulturmanagements, dass kulturelle Angebote und Produkte den Markt überfluten. Gleichzeitig müssten sich Kulturbetriebe und -projekte zunehmend über den Markterfolg finanzieren oder zumindest legitimieren. Darum seien eine „gezielte Marktpositionierung kultureller Angebote und Produkte, eine gelungene Kulturkommunikation und ein wirkungsvolles Kulturmarketing heute zentrale Bestandteile eines erfolgreichen Kulturmanagements“.⁶

Die Gesamtsituation erfordert aufeinander abgestimmte PR-, Marketing- und Werbe-Aktivitäten: Wie lenke ich die Aufmerksamkeit auf mein Angebot? Wie kann ich es so „aufladen“, dass sich Besucher und Förderer finanziell engagieren? Und das ohne die Unabhängigkeit der Kunst zu gefährden, mich anzupassen oder werblich zu wirken?

Die Beispiele in diesem Handbuch konzentrieren sich auf Bildende und Angewandte Kunst, die sich selbstbewusst neben der „freien“ Kunst behauptet. Die Grenzen zwischen diesen einst streng getrennten Bereichen verwischen zusehends: Jüngere Kreative lassen sich in ihren Arbeiten ebenso wenig festlegen wie Galerien und andere Kunstorte bei der Auswahl der

Werke. Marcella Prior-Callwey vom Callwey-Verlag stellte fest, „dass sich ein erweiterter Kreis für Design zu interessieren beginnt. Design ist die neue Kunst.“⁹ Die Pressesprecherin von Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, Renate Luckner-Bien, meint, die Grenzen zwischen Bildender und Angewandter Kunst seien fließend: „Auch die aktuelle – historisch betrachtet übrigens nicht eben neue – Debatte über tatsächliche oder scheinbare Differenzen und Konvergenzen von Kunst und Design ist ein spannendes Thema“, das sie verständlich kommunizieren müsse.¹⁰

Beispiele: Grenzen Bildender und Angewandter Kunst

- ▶ Die „Opelvillen Rüsselsheim“ verfolgen einen ganzheitlichen, auf Austausch basierenden Anspruch mit ihrem Gesamtkonzept: „Für technische Erneuerungen lieferten auch Künstler entscheidende Impulse. Entwicklungen der Kunst, wie Photographie, Film, Lithographie oder Siebdruck, fanden später Eingang in die Industrie. Kein Entwurf eines Porzellans, eines Fahrzeuges oder eines Hochhauses entstand ohne Stilvorbilder in der Kunst. Oft waren es sehr lange und wechselseitige Prozesse der Kunst und des Designs, der Graphik und der Architektur, die zum gestalterischen Ziel führten.“
- ▶ Das Kunstmagazin „art“ widmet sich online permanent dem Thema „Design-Kunst“ unter art-magazin.de/design.
- ▶ Das zum Kunstmagazin „Monopol“ gehörige Online-TV visualisiert programmatisch „die Berührungspunkte zwischen Kunst, Design, Architektur und Mode“ unter monopol-tv.com.
- ▶ Die Stankowski-Stiftung zeichnet regelmäßig Personen und Institutionen aus, die die Trennung von freier und angewandter Kunst und Gestaltung überbrücken.

Im Gespräch: Herausgeber Pascal Johanssen

Die „Illustration zwischen Kunst und Konsum“ ist das Thema von „Objects. The Journal of Applied Arts“, die seit Oktober/November 2008 erscheint. Was im Vorwort steht, ist auf andere Kunstbereiche übertragbar: „Viele Entwürfe der heute 25- bis 45-jährigen Künstler, der Illustratoren, Zeichner, Glas-, Keramik-, Textil- oder Buchkünstler fallen durch jedes Raster. Sie sind zu eigenwillig für ein Design, das sich mit dem Massenmarkt arrangieren muss, und zu romantisch für eine Kunstwelt, die sich wieder höfisch von der Welt abgekoppelt

12 Leseprobe: Katharina Knieß: Kunst in die Öffentlichkeit, Bremen 2010. Erschienen im Viola Falkenberg Verlag: www.falkenberg-verlag.de.

hat.“ Dies zeigt sich auch im häufig ambivalenten Arbeitsleben der Designer: „Illustratoren leben zwei Leben. Tagsüber arbeiten sie in einem Grafikdesign-Atelier oder in einer Werbeagentur. Aber nachts werden sie zu den großen Künstlern, die sie eigentlich sind“. Galerist und Herausgeber Pascal Johanssen ist sich sicher: „Illustration ist derzeit der spannendste stilistische Innovationstreiber der Kunst, die jeden Tag neue Blüten treibt.“¹¹

► Wo sind die Trennlinien zwischen Kunst, Design und Kunsthandwerk?

Versuchen wir's: Design löst ein fremdes Problem im Spannungsfeld zwischen Form und Funktion mit den Mitteln der Gestaltung, wie zum Beispiel bei einer industriellen Teekanne für ein Kaufhaus. Im Kunsthandwerk schafft ein Kunsthandwerker persönliche Arbeiten, die aber auch einer funktionalen Verwendung zugeführt werden können, wie zum Beispiel bei einer handgefertigten Teekanne für den Töpfermarkt. In der Kunst schafft der Künstler persönliche Arbeiten, bei denen der Anwendungskontext außerhalb der Verwendung als autonomes Kunstwerk fehlt, wie zum Beispiel bei einer abstrakt-modifizierten Teekanne im Museum.

Was ich sagen will: Nicht die Objekte selbst bestimmen, was Kunst, Design oder Kunsthandwerk ist, und auch nur bedingt die Produktion oder das Aussehen, sondern immer die Intention des Produzenten und die Wahrnehmung der Rezipienten.

► Woher der Mut, „Objects“ herauszugeben?

Mit dem Kunstfestival „Illustrative“ bieten wir der Illustrationskunst ein Erlebnisforum. Es ist eine Plattform, die für die Illustration kommuniziert, und in diesem Sinn machen wir auch mit und um die Illustrative herum PR.

Das Magazin „Objects“ erweitert unsere Möglichkeiten. Wir sehen die Zeitschrift nicht als PR-Vehikel, sie betrifft auch nicht nur Illustration, sondern alle angewandten Künste, aber natürlich gibt sie die Möglichkeit, mit Hintergrundtexten unsere Botschaften und Inhalte zu vertiefen, wenn sie jemanden interessieren. Außerdem ist immer die PR die Beste, die die Adressaten aus freien Stücken haben wollen – und ein Magazin kauft man ja freiwillig!