

Entwicklung des kulturpolitischen Auftrages für das Kunsthaus Graz

Aus dem gesammelten Material der Diskussionen „Zum Beispiel Kunsthaus“ und dem begleitenden Labor im öffentlichen Raum „STEIG EIN - RED MIT!“ ergeben sich unterschiedliche Auftragsformulierungen ans Kunsthaus:

Ein **kulturpolitischer Auftrag** in Abstimmung mit den anderen EigentümerInnen sowie darauf basierend ein neues **Leitbild**.

Weiters soll ein **Auftrag an das bestehende Kunsthausmanagement zur Optimierung des Betriebes** erfolgen, der innerhalb des Hauses weiter zu entwickeln ist.

Als **Präambel** soll ein politisches Bekenntnis zum Kunsthaus Graz als Halle für zeitgenössische internationale Kunst mit Vorreiterposition stehen.

1. KULTURPOLITISCHER AUFTRAG

Thema 1: Öffnung - Einbindung in die Stadt

Ziele

- Kenntnisse über das Haus und die tatsächlichen Aktivitäten für die Politik, den Kulturbereich und für die Öffentlichkeit erhöhen.
- Den als hermetisch empfundenen Charakter aufbrechen, Zugänge einladend gestalten

Mögliche, aus den Ergebnissen abgeleitete Maßnahmen, die von der Intendanz und vom UMJ-Management zu erarbeiten sind (*kursiv angeführt, was seit dem Kunsthausprozess bereits passiert, vertiefende Betrachtung siehe Anhang 1*)

- ***Entwicklung und verstärkte Weiterführung geeigneter Kommunikation und Formate über das Haus verstärken (zB.: Architekturführungen, um hinter die Kulissen zu blicken)***
- ***Forcierung von Aktionstagen***
- ***space 05 im EG als offener Projektraum (geeigneten unverwechselbaren Namen finden, der Auskunft darüber gibt, was darin passiert) und Schnittstelle/Forum in die Stadt für Themen zeitgenössischer Kunst im Kontext mit aktuellen Fragen in der Stadt***

- Stärkere Bindung der Grazer Kunstszene an das Haus als Hotspot und Diskursort, Kunsthaus als Drehscheibe (=nicht gleichbedeutend mit Ausstellung aller Grazer KünstlerInnen)
- **Gastronomie neu (Caféhaus dort, wo Design Forum war)**
- Forcierung der (Gruppen-)zugänglichkeit in die Needle
- Kommunikation verstärken, dass das Erdgeschoß frei zugänglich ist

Thema 2: Marketing, Öffentlichkeitsarbeit

Ziele

- Radikalere Öffentlichkeitsarbeit, die verstärkt das junge Publikum anzieht
- Marketing auch in Bezug auf den Innenraum als besondere Qualität betreiben (auch von Seiten der Politik an Graz Tourismus herantragen)
- Marketing forcieren für neue BesucherInnen
- Marketing für BesucherInnen forcieren, die wiederkommen sollen

Mögliche, aus den Ergebnissen abgeleitete Maßnahmen, die vom UMJ-Management zu erarbeiten sind (*kursiv angeführt, was seit dem Kunsthausprozess bereits passiert, vertiefende Betrachtung siehe Anhang 1*)

- **Informationen zum UMJ ins Welcome Package**
- **Restrukturierung des Marketings**
- Alleinstellungsmerkmal Kunsthaus/Loslösung vom UMJ in der PR-Außendarstellung

Thema 3: Vermittlung forcieren und Niederschwelligkeit anstreben

Ziele

- Abbau von Barrieren
- Verständlichkeit erreichen (bürgerInnennahe und verständliche Sprache finden und herstellen)
- Bezug zur Lebenswirklichkeit herstellen (bürgerInnennahe und verständliche Bilder/Bezüge und Formate finden und herstellen)

- Erschließung erweiterter Zielgruppen in einer sich demografisch ändernden, heterogenen Gesellschaft

Mögliche, aus den Ergebnissen abgeleitete Maßnahmen, die vom UMJ-Management zu erarbeiten sind (*kursiv angeführt, was seit dem Kunsthausprozess bereits passiert, vertiefende Betrachtung siehe Anhang 1*)

- Welttag der kulturellen Vielfalt am 21.5. nach Vorbild Deutschland: Öffnung der Häuser mit Vermittlungsangeboten
- ***Peergroup-Formate entwickeln***
- Social Media verstärken (***Blogs mit Angeboten wie Freikarten für Feedback zu Ausstellungen***)

Thema 4: Inhalte

Ziele

- Halle der zeitgenössischen internationalen Kunst, die vorangeht und neue, womöglich auch sperrige Positionen zur Debatte stellt
- Inhaltliches Alleinstellungsmerkmal: Das Besondere an der Wechselwirkung Kulturstadt Graz – Kunsthaus betonen
- Möglichkeit der Haus-übergreifenden Themensetzungen und Bezüge durch die Einbettung in das UMJ stärker nutzen **(2015: Schwerpunkt „Landschaft“ im gesamten UMJ als Beispiel)**
- Aufgreifen von Themen, Widersprüchen und gesellschaftlichen Bruchlinien mittels Kunst
- Kunsthaus als Diskursort einer diversen Grazer Kulturlandschaft
- Die Wechselwirkung von internationaler Performance und deren Nutzen für die lokale Kunstentwicklung (auch Beziehung zum lokalen Kunstmarkt ist gemeint) betonen

Mögliche, aus den Ergebnissen abgeleitete Maßnahmen, die vom UMJ-Management zu erarbeiten sind (kursiv angeführt, was seit dem Kunsthausprozess bereits passiert, vertiefende Betrachtung siehe Anhang 1)

Zugehen auf die Stadtöffentlichkeit **(gelungenes Beispiel: BigDraw)**

2. AUFTRAG AN DAS MANAGEMENT

- Zusammenspiel Intendanz, Management und Team (Stärkung/Aufwertung und Sichtbarmachen der MitarbeiterInnen, vor allem der KunstvermittlerInnen und des Teams)
- Weiterführenden Diskussionsprozess im Haus und mit gezielten Spartengruppen der Freien Szene zu konkreten Themenstellungen gewährleisten
- Qualitative Faktoren neben quantitativer Faktoren (z.B: BesucherInnenstatistik) als Erfolgskriterien definieren (z.B. Befragungen)

mit Uni oder Jugendlichen analog zu „Steig ein – Red mit!“ jedes Jahr über 3 Jahre hinweg, die u.A. auch die Nichtteilhabe aller Bevölkerungsschichten am Kunsthaus misst))

- Vermittlung von Kontakten Grazer KünstlerInnen zu internationalen Häusern/Sammlern und Öffentlichmachung dieser Aktion

3. LEITBILDSCHÄRFUNG UND ANPASSUNG

Basierend auf dem kulturpolitischen Auftrag soll das Leitbild geschärft und angepasst werden (Abgrenzung von der Neuen Galerie).

ANHANG 1

KUNSTHAUS GRAZ - Strategien und Maßnahmen, die aus den Kunsthausdebatten abgeleitet wurden (Architektur, innere Struktur, Vermittlung, Marketing, Sprache, Grafik) - erstellt vom Kunsthaus Graz

Grundsätzlich gilt es mit dem Begriff der ÖFFNUNG verschiedene Bereiche des Hauses, seines Tuns und seines Programms aufzumachen; eine Auswahl der bereits in Gang gesetzten Veränderungen und Überprüfungen unseres Systems hier aufgelistet:

1. Architektur und Space05/Open Studio (evtl. ist das schon mehr als ein Arbeitstitel)

Ab 2015 findet eine Umstrukturierung des Erdgeschosses statt, die die Eingangssituation, das HDA, den Hof, das Dach und den Hinterausgang vermehrt in den Fokus nimmt – als erweiterter Raum und Kommunikationsfluss. (1 konkret sichtbarer Akt: zum Lendwirbel)

Im selben Zusammenhang wird aus dem Café im Space05 eine schnellere, diskursivere und aktuellere, kürzer programmierte und programmierbare (junge) Plattform für Kooperationen und Manifestationen verschiedener Art: Geplant sind Veranstaltungen, Aktionen und Diskurse – performativer und interaktiver Raum mit eigener Programmgestaltung –, die sich künstlerisch und inhaltlich aus den Themen am und um das Haus eröffnen. Dazu gehört eine wachsende Anzahl von Kooperationen mit und in unterschiedlichen Initiativen und Bereichen der Stadt, die sich in die Gestaltung dieses der Stadt zugewandten Bereiches einbringen können

(siehe das zuletzt geschickte Papier dazu).

2. Struktur

Seit Ende 2014 finden moderierte Strukturgespräche in den Abteilungen statt.

Ziel

Kommunikationslücken und -abläufe zu verbessern und zu einer gemeinsam getragenen, geschärften Kunsthausprogrammatik als Haus für zeitgenössische Kunst - im Diskurs zu kommen.

Profilstärkung des eigenen Hauses über thematische Schärfung – Jahresprogramme machen erkennbar und führen zu Forschungsschwerpunkten: z. B. Landschaft 2015.

Gestiegener Arbeitsdruck, weniger Budget und Frage nach der Klarheit des Profils führten zur Entscheidung für etwas weniger Programm, dafür erkennbares, klar definiertes: Im Jahr 2015 haben wir eine Ausstellung – auch zugunsten des Ausbaus Space 05 – weggelassen und ziehen das Thema LANDSCHAFT als Schwerpunkt über das ganze Jahr.

Profilstärkung des eigenen Hauses über klarere Definition von Ansprechpartnern nach außen.

Direktes Resultat daraus: seit November 2014 größere Gruppe im Bereich der Themengestaltung – frühzeitige Einbindung vor allem des Vermittlungsteams, aber auch des Marketingteams.

3. Vermittlung

Das ca. 10-köpfige Team der Kunstvermittlung baut bereits seit 2014 die gemeinsame Gestaltung des Programmes aus, um das Team vermehrt zu einem persönlichen Träger von Botschaften werden zu lassen. Ziel: Stärkung des eigenen Tuns in Verbindung mit den programmatischen Ideen des Hauses.

Seit Ende 2014: Ausbau interaktiver Formate – es wurde z. B. eine spezielle „junge Schiene“ entwickelt, die über die Schulvermittlung etc. hinausgeht und ab Frühjahr 2015 konzentrierte Arbeit für „young professionals“ eröffnet – kritische Jugendliche, die sich aktiv am Vermittlungsprozess beteiligen können.

4. Marketing

Seit Jänner 2015 wird der Grazer Stadtraum stärker gebrandet: Im Stadtzentrum, im unmittelbaren Umfeld des Kunsthauses bzw. an gut frequentierten Orten wird im Rahmen unserer finanziellen Möglichkeiten durch Citylight- bzw. Plakatwerbung mehr Aufmerksamkeit auf das Programm des Kunsthauses Graz gelenkt.

Anfang Februar 2015 startet eine großangelegte Marktforschungsstudie, mit der die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen des Kunsthauses Graz evaluiert wird. Dabei kommt eine Kombination verschiedener Forschungsmethoden zum Einsatz- alternative Werbemaßnahmen werden dabei verglichen.

Die aus dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse fließen in Maßnahmen ein, die ab Herbst 2015 umgesetzt werden.

Der Blog des Universal Museums Joanneum wird Anfang 2015 neu aufgestellt sowie verstärkt für Marketingzwecke genutzt – auch für das Kunsthaus Graz.

5. Sprache

Anzustreben ist eine stärkere Differenzierung des Sprachgebrauchs je nach Zielgruppe: In der Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung soll die „Fachsprache“ zurückgenommen werden zugunsten eines informierenden, möglichst allgemein verständlichen Sprachstils. Für die wissenschaftliche Reflexion der Ausstellungen in den Katalogen kann eine elaboriertere (Fach-)Sprache verwendet werden.

Die Sprache von Ausstellungstexten (zumindest jene der Wandtexte) soll grundsätzlich niederschwellig gehalten werden, sodass möglichst viele Menschen davon profitieren – im weitesten Sinne der Idee des „Designs für Alle“ folgend.

Zur Qualitätsprüfung von Texten, die sich an ein breites Publikum richten, könnten vor der Veröffentlichung inhaltlich unbeteiligte Personen (betriebsintern und -extern) um ein Feedback gebeten werden („Ist Text verständlich?“ „Weckt er Interesse?“). Die Kontakte dazu können auch über Soziale Medien hergestellt und gepflegt werden. Nicht zuletzt soll auch konstruktive Kritik von Besucherinnen und Besuchern aufgegriffen und auf ihre Umsetzbarkeit überprüft werden.

Das bereits im Universalmuseum Joanneum vorhandene Know-how soll effizienter eingesetzt werden: Philologische und kommunikationswissenschaftliche Expertise soll zum Vorteil der Besucherinnen und Besucher bewusster genutzt werden.

6. Grafik

Unser Ziel ist für 2015 die Weiterentwicklung und Profilschärfung eines differenzierten Außenauftritts des Kunsthauses Graz. Einerseits sollen die Zielgruppen des Kunsthauses Graz spezifischer angesprochen werden, andererseits soll sich dieser Auftritt innerhalb des Corporate Designs des UMJ bewegen. Die große Herausforderung ist dabei, den Rahmen des UMJ-CDs in Hinblick auf die besonderen Bedürfnisse der unterschiedlichen Rezipientinnen und Rezipienten des Kunsthauses Graz so weit wie möglich zu dehnen.

Was die Außenauftritte selbst betrifft, wird von uns – insbesondere für den Space05 – wann immer möglich ein provokanteres und alternatives Vorgehen angestrebt.

Falls die Marktforschungsstudie den Wunsch nach einem allgemein frecheren Auftreten bestätigt, könnte als Alternative eine eigene, nur auf das Kunsthaus bezogene Werbelinie (vgl. „10 Jahre Kunsthaus“) entwickelt werden. Mit dieser flexibleren Werbelinie (Imagewerbung) wäre es auch möglich, den Forderungen nachzukommen, „aus dem Kunsthaus hinauszugehen“ und auch die kleineren Institutionen im Umkreis des Kunsthauses (Lendviertel, Lendwirbel etc.) mit einzubeziehen.