

Martin Tröndle

Statement

Was ist für Dich der Nutzen dieses Projektes?

PoS, Point of Sale, nennt man in der Marktforschung den Moment indem der Kunde sich für ein Produkt entscheidet. Der PoS markiert die Kaufentscheidung die sich auf die Formel „Haben- / Nicht-Haben-Wollen“ bringen lässt, und ist Index für die Wirksamkeit der Aufmerksamkeitslenkung auf ein Produkt hin. Die Konsumentenrationalität am PoS, also die Entscheidung für oder gegen ein Produkt zu ergründen, ist Aufgabe der Konsumentenforschung.¹

Beim Museumsbesuch gibt es keinen „Point of Sale“ an dem die Wirksamkeit des Settings so offensichtlich abzulesen wäre wie in der Konsumentenforschung. Im Kontext der Museumserfahrung kann, in Anlehnung an Boris Groys, vom Moment der „Kunstwerdung“ gesprochen werden. Die „Kunstwerdung“ ereignet sich im Moment der Rezeption.² Die „Kunstwerdung“ ist die sich im Moment individuell ereignende Produktion von „sinnlich organisiertem Sinn“³, angestoßen durch das Werk als eine sinnliche symbolische Transformationen des individuell Erfahrenen und seiner Inszenierung.⁴ Hans Ulrich Gumbrecht benutzt auch den Begriff der Präsenz, um einen Paradigmenwechsel weg von der hermeneutischen „Sinnkultur“ hin zu einer „Präsenzkultur“ zu vollziehen.⁵ „Präsenz“ zielt auf die Materialität und den Ereignischarakter der Dinge, auf die Körperlichkeit. Dabei ist die Präsenz kein Begriff, der entweder zutrifft oder nicht, sondern er bezeichnet eine Intensität.

Präsenz stellt sich beim Museumsbesuch von Zeiten ein. Man geht durch die Räume, vorbei an einigen Werken die einen scheinbar „kalt“ lassen und plötzlich bleibt man stehen, ist verwundert und gefangen. Um diesen flüchtigen Moment, also das Ereignis der Präsenz zu erforschen geht es für mich in *eMotion*. Dabei gehe ich von einer einfachen Grundannahme aus: Das Ereignis der Kunstwerdung ist multifaktoriell. Das bedeutet, dass man mit einem einzelwissenschaftlichen Vorgehen nur wenig Erkenntnis über diesen komplexen und flüchtigen Vorgang bekommen kann. Denn bei der Produktion von Präsenz spielen das Museum (die Institution, seine Renommee, die Architektur etc.), der kuratorische Kontext (Thematik, Inszenierung, Hängung, Raumgestaltung, Atmosphäre, Information etc.), das Werk (Medium, Machart, Thema, Komposition etc.) und der Besucher (Vorwissen, Erwartungshaltung, Stimmung etc.) auf komplexe Weise zusammen.

Das Forschungsprojekt *eMotion* gibt uns die Möglichkeit die Wirkungsweise des Museums, des Kontextes und der Werke auf die Besucher transdisziplinär, im Feld zu untersuchen. Untersucht wird die kognitive, emotionale und körperliche Wirkung des Kraftfeldes Museum und dessen Einfluss auf

¹ Zwar wandeln sich manche Supermärkte zu „Einkaufswelten“ mit Unterhaltungs- und Erlebnischarakter, bei aller Inszenierung geht es ihnen aber allein um die Umsatzsteigerung, d.h. darum die Kaufrate zu erhöhen. Vgl. Schmitz, Claudius / Kölzer, Brigitte (1996): *Einkaufsverhalten im Handel*. München. | Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl., München. | Häusel, Georg (Hg)(2007): *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg, Berlin, München. | vergleichend Roth, Heike (2008): *Transaktionsforschung im Supermarkt – Ansätze für eine besucherorientierte Ausstellungsgestaltung in Museen*. Magisterarbeit, Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg, unveröffentlicht.

² Groys, Boris (1999): *Logik der Sammlung*. München.

³ Böhm, Gottfried (1980): *Bildsinn und Sinnesorgane*. In: Neue Hefte für Philosophie, Nr 18/191980, S. 118-132.

⁴ Merleau-Ponty, Maurice (1962): *Phenomenology of Perception*, trans. Colin Smith. London.

⁵ Gumbrecht, Hans Ulrich (2004): *Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz*, Frankfurt a. M.

das implizite Entscheidungsverhalten der Besucher, sozusagen den PoP den *Point of Presence*. Das ist für die Besucher- und Museumsforschung, als auch für die Kunstsoziologie und Kunstpsychologie neu. Ich erwarte mithilfe der psychophysiologische Daten, den Daten des Rundganges, den Befragungen und der durchgeführten Experimente nicht nur den Moment der „Kunstwerdung“ näher zu bestimmen, sondern auch die Einflussfaktoren auf die Produktion von sinnlichem Sinn und damit das „Kraftfeld Museum“ (Alexander Dorner) besser zu verstehen. Dies kann nachhaltigen Einfluss auf die kuratorische Praxis, die Kunstvermittlung und das Kulturmanagement haben.

Inwiefern bringt es das Kunst- und Kulturmanagement bzw. die Kulturvermittlung weiter?

Die Handlungsorientierung des Kunst- und Kulturmanagements beansprucht, wissenschaftliches, künstlerisches und praktisches Wissen zu verbinden, um Wissen zu künstlerischen und kulturellen Praktiken neu zu entwerfen. Forschung verlangt dann die Fähigkeit, Forschungsnetzwerke aus Wissenschaftlern, Praktikern und Künstlern zu knüpfen; die Rolle, die dies verkörpert, ist die des transdisziplinär arbeitenden „Wissenschaftskurators“ (in dieser moderierenden Rolle verstehe ich mich hier). Der Gewinn eines transdisziplinären Forschungsansatzes besteht also in der zu erwartenden Praxisnähe, die ein einzelwissenschaftliches Vorgehen kaum gewährleisten kann. Zudem begreift transdisziplinäres Arbeiten die Künste und die Wissenschaften als je unterschiedliche, aber gleichrangige Formen der Wissensproduktion und macht Methoden der Kunstforschung für Erkenntnisprozesse fruchtbar. Transdisziplinarität bedeutet, den methodischen Pluralismus zu integrieren, künstlerische und wissenschaftliche Erkenntnis- und Darstellungsweisen zu verbinden – dies erscheint insbesondere für das Kunst- und Kulturmanagement, das ja auf beiden Seiten, der Kunst und der Wissenschaft angesiedelt ist, ein gewinnbringender Pfad.

Gibt es bestimmte Ansätze/Theorien, die hier besonders wichtig sind?

Ich arbeite an einem Theorieaufbau für das Fach Kunst- und Kulturmanagement. Ausgangspunkt ist dabei der system-, selbstorganisationstheoretisch geprägte Entscheidungsbegriff. Etwas verkürzt lässt sich sagen, dass jegliches Handeln auf Entscheidungen beruht. In Anlehnung an Niklas Luhmann lässt sich die Entscheidung als die grundlegende Operation eines Sinn-Systems zur Aufrechterhaltung seiner Selbstorganisation verstehen. Diese Perspektive eröffnet einen Blick auf die spezifischen Notwendigkeiten in der jeweiligen Entscheidungssituation. Sie zwingt das Denken nicht in das enge Korsett betriebswirtschaftlicher Rationalität - wie das zumeist im Kulturmanagement geschieht -, sondern räumt der jeweiligen Systemrationalität breiten Raum ein. Mit dem Entscheidungsbegriff lässt sich in unterschiedlichen Kontexten operieren: den Künsten und ihren Märkten, Kulturorganisationen und der Kulturpolitik; gleichzeitig lassen sich die verschiedenen Systemrationalitäten vergleichen bzw. auf ihre Spezifika hin untersuchen.