

Abschlussarbeit
zur Erlangung der Magistra Artium
im Fachbereich 09 Philologie und Kunstwissenschaften
der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt
Institut für Kunstpädagogik

**Konzepte und Strategien der Selbstdarstellung
kunstpädagogischer Studiengänge**

1. Gutachter: Prof. Jochen Fischer
2. Gutachterin: Prof. Dr. Adelheid Sievert

Vorgelegt von: Ida Jentzsch
aus: Hamburg
Einreichungsdatum: 22. März 2004

Ida Jentzsch
Im Fuldchen 4
60489 Frankfurt am Main
Tel. 069-7896 0526
ida.jentzsch@gmx.de

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
1.1 Zur Auswahl des Untersuchungsgegenstands	6
1.2 Methode, Zeitraum und Material	7
1.3 Gliederung der Arbeit	9
2 Kunstpädagogische Ausbildung – gestern und heute	10
2.1 Ein kurzer historischer Überblick	10
2.2 Das Studienfach heute	12
2.2.1 Das IfK Frankfurt, Studiengänge und Berufsfelder	14
2.2.2 Organisation und Ablauf des Studiums am IfK Frankfurt	15
2.2.3 Die Studieninhalte am IfK Frankfurt	17
3 Selbstdarstellung und PR	20
3.1 Begriffsdefinitionen	20
3.2 Konzeption und Instrumente	22
3.3 Selbstdarstellung im Rahmen des Hochschulmarketing	25
3.4 Warum kunstpädagogische Ausbildung Selbstdarstellung braucht	26
3.5 Verbindungen zwischen Kunstpädagogik und PR	30
4 Die Selbstdarstellung des IfK Frankfurt	32
4.1 Vorbedingungen, Akteure und Standort	32
4.2 Künstlerisch-praktische Elemente	35
4.2.1 Die Ausstellungshalle	35
4.2.2 Semesterausstellungen	36
4.2.3 Internationale Austauschprojekte	38
4.2.4 Kooperationen mit Hochschulen in Deutschland	40
4.2.5 Künstlerische Abschlussarbeiten	42
4.3 Praktika und Seminarangebote	43
4.4 Feste	45
4.5 Werbedrucksachen und Print-Publikationen	48
4.5.1 Informations-Faltblatt	48
4.5.2 Einladungskarten und Plakate	48
4.5.3 Ausstellungskataloge	51
4.5.4 Hochschulzeitung und Pressearbeit	55
4.5.5 Briefpapier, Visitenkarten, Logos	57

4.6	Online-Instrumente	60
4.6.1	Instituts-Website	60
4.6.2	Newsletter	65
4.6.3	UnivIS	66
4.7	Forschungsprojekte und Publikationen der Lehrenden	67
4.8	Dokumentation	69
5	Auswertung und Ausblick	70
5.1	Ergebnisse der Untersuchung	70
5.1.1	Lehre und Forschung	71
5.1.2	Werbung und Dokumentation	73
5.2	Zusammenfassende Bewertung	76
5.3	Schlussfolgerungen	77
5.4	Ideen und Empfehlungen	79
6	Persönliches Resümee	84
7	Bibliographie	86
7.1	Buchpublikationen	86
7.2	Quellen im Internet	90
7.3	Weitere Quellen	91
8	Abbildungsverzeichnis	92
9	Anhang	93
9.1	Entwurf einer Website-Struktur	93
9.2	Liste kunstpädagogischer Institute in Deutschland	94

1 Einleitung

Öffentlichkeitsarbeit ist bekannt als Bestandteil unternehmenspolitischer Werbe- und Marketingstrategien, mit welchen sich profitorientierte Unternehmen im Wettbewerb um Kunden und Aktionäre durchzusetzen versuchen. Im Zuge der Diskussion um international vergleichbare Bildungsstandards sowie dem damit einhergehenden, sich verstärkenden Konkurrenzdruck sehen aber auch Institutionen wie Universitäten zunehmend die Notwendigkeit, sich mittels geeigneter Kommunikationskonzepte in der Öffentlichkeit darzustellen. In Zeiten knapper werdender staatlicher Zuwendungen sind ihre Entwicklungsmöglichkeiten unter anderem auch von ihrem guten Image und der Anerkennung durch potentielle Zielgruppen abhängig. An den meisten Hochschulen in Deutschland sorgen daher mittlerweile eigene Abteilungen oder Referate durch entsprechendes Marketing, durch Pressearbeit und Public Relations-Strategien für die vorteilhafte Darstellung und Profilbildung der Institutionen in der Öffentlichkeit.¹

Bereits 1985 gab der deutsche Wissenschaftsrat "Empfehlungen zum Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem" heraus, in denen die Selbstdarstellung der Universitäten als wichtiges Instrument für erfolgreiche Hochschulplanung angesehen wird.² Schon vor 1985 gab es vereinzelt Studien zum Marketing für Universitäten, aber besonders ab dem Ende der 80er Jahre entstand eine Reihe von Publikationen, die sich mit der Umsetzung von Ideen, Strategien und Maßnahmen der klassischen Unternehmens-PR und des Nonprofit- und Dienstleistungsmarketing in hochschulorganisatorischen Zusammenhängen befassten, und einzelne Aspekte dieser "Hochschul-PR" untersuchten.³

¹ Die Begriffe "Öffentlichkeitsarbeit" und "Public Relations" bzw. "PR" werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Siehe dazu und zum Begriff der Selbstdarstellung: Kapitel 3.1

² Harpenau 1992, S. 61f

³ Z.B. Wangen-Goss (1983): "Marketing für Universitäten"; Harpenau (1992): "Selbstdarstellung als Instrument im Wettbewerb zwischen Hochschulen"; Nietiedt (1996): „Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium“.

Der 1998 aus einem Tagungs-Workshop der Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen entstandene Arbeitskreis "Evaluierung von Hochschul-PR" initiierte in den letzten Jahren verschiedene Projekte mit dem Ziel, die Selbstdarstellung von Hochschulen weiterzuentwickeln, zu professionalisieren und ihre Qualität zu verbessern. In den daraus hervorgegangenen Publikationen untersuchen die Autoren unter anderem die Anwendung einzelner PR-Instrumente wie Websites oder Hochschulzeitungen, und befassen sich mit verschiedenen Grundlagen der Qualitätskontrolle und Evaluation.¹

Verschiedene Beiträge und Fallbeispiele von Teilnehmern eines weiteren Workshops dieser Arbeitsgruppe im Herbst 2002 lassen jedoch vermuten, dass die vielfältigen Möglichkeiten der PR an Hochschulen auch heute noch nicht überall in ausreichendem Maße bzw. konsequent genug genutzt werden.²

Während zur Anwendbarkeit von Unternehmens-PR auf Hochschulen oder zu einzelnen Medien der Hochschul-PR inzwischen eine Vielzahl an Veröffentlichungen existiert, wurde Selbstdarstellung bzw. Öffentlichkeitsarbeit für einzelne Fachbereiche oder Studiengänge bisher noch wenig untersucht oder dokumentiert.³ Dabei ist laut dem Nürnberger Wirtschaftswissenschaftler Schober anzunehmen, dass der zunehmende Wettbewerb um Studierende, finanzielle Ressourcen oder Reputation zukünftig *"vorwiegend zwischen Fakultäten gleicher Fachrichtungen und nicht zwischen den sehr heterogenen Universitäten stattfinden wird."*⁴

Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich daher die Selbstdarstellung eines einzelnen Studienfaches untersuchen, dessen Inhalte, Angebote und Aktivitäten meines Erachtens für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit sehr gut geeignet sind

¹ Armbruster/König 5/2003, S. 5ff

² Vgl.: Workshop-Dokumentation in Armbruster/König 5/2003

³ Ausnahmen: Schober (2001) mit einer Dissertation zum Fakultätsmarketing der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Nürnberg. Weitere Ansätze zur Notwendigkeit und zu Möglichkeiten von Kommunikationsstrategien an Hochschulfachbereichen, Instituten etc. bei Harpenau 1992, S. 13ff und Nietiedt 1996, S. 12

⁴ Schober 2001, S. VIII

– der Kunstpädagogik. Diese vermutete Eignung liegt in Prinzipien und Eigenschaften begründet, die sowohl in der Kunstpädagogik als auch in der Selbstdarstellung und PR zu erkennen sind. Gemeint sind unter anderem Vermittlungsgedanken und Präsentationsbemühungen, auf die ich in Kapitel 3.5 näher eingehen werde.

In der Annahme, dass auch an vielen universitären Instituten und Lehrstühlen mit kunstpädagogischen Studienangeboten noch nicht alle Ressourcen zur Selbstdarstellung ausgeschöpft werden, werde ich anhand eines konkreten Beispiels analysieren und aufzuzeigen versuchen, welche Möglichkeiten diese Institute haben, ihre pädagogische, wissenschaftliche und künstlerisch-praktische Arbeit öffentlichkeitswirksam zu präsentieren, und sich somit für potentielle Studierende und Lehrkräfte, gegenüber Geldgebern und Wettbewerbern, aber auch universitätsintern als produktive Lehr- und Forschungsstätte darzustellen und zu profilieren. Im Fokus stehen dabei die an diesem exemplarisch ausgewählten Institut bereits angewendeten Aktivitäten und Instrumente, die zur Selbstdarstellung genutzt werden. Aber auch bisher noch nicht ausgeschöpfte Potentiale werden mit einbezogen. Auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse werde ich schließlich Ideen und Empfehlungen zur Nutzung der vorhandenen Ressourcen erarbeiten und entwickeln.

1.1 Zur Auswahl des Untersuchungsgegenstands

Die Untersuchung basiert auf der Analyse der Selbstdarstellung des Institutes für Kunstpädagogik der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, im Folgenden auch abkürzend "IfK" oder "IfK Frankfurt" genannt. Die Auswahl dieses Instituts erfolgte aus verschiedenen Gründen. Zum einen bietet es ein breit gefächertes Studienangebot: Außer den Lehramtsstudiengängen für Grund-, Haupt-, Real- und Sonderschule sowie Gymnasium¹ für das Unterrichtsfach Kunst wird auch ein Magisterstudiengang angeboten.

¹ Ab dem Sommersemester 2004

Zudem steht den Studierenden neben Lehrangeboten zur Fachdidaktik und Fachwissenschaft eine große Auswahl an Materialien und Techniken ästhetischer Praxis offen: Von traditionellen künstlerischen Arbeitsweisen der Grafik mit Zeichnen, Aktzeichnen, druckgrafischen Verfahren, über Malerei, Plastik und Installation bis hin zu Fotografie und den "neuen Medien" Film und Computer können bildnerische und künstlerische Ausdrucksfähigkeiten in Seminaren und Übungen, aber auch frei in Ateliers, Werkstätten und Labors erprobt und verfeinert werden.

Ein weiterer wichtiger Grund für diese Auswahl war der direkte Zugang zum Untersuchungsgegenstand durch die Innensicht als institutsangehörige Studentin. Dies ermöglicht besonders praxisnahe Einblicke und somit Detaildarstellungen, die sonst in dieser Form und Genauigkeit nicht möglich wären.

Der Gefahr der Distanzlosigkeit bei einer solchen Vorgehensweise bin ich mir bewusst. Doch habe ich aufgrund persönlichen Interesses und durch mehrjährige Arbeit (im Rahmen von Jobs und Praktika) in verschiedenen Bereichen der Grafik- und Internet-Branche Einblicke erhalten können in Gestaltungsmöglichkeiten von PR sowie in Anforderungen, die an Selbstdarstellungs-Instrumente wie Webseiten, Broschüren, Plakate etc. gestellt werden, was mir ein gewisses Maß an kritischer Distanz ermöglicht.

1.2 Methode, Zeitraum und Material

Da mir eine detaillierte Erfassung der PR-Aktivitäten am IfK auch im Hinblick auf ihre künstlerisch-praktischen und pädagogischen Aspekte wichtig war, habe ich mich zur Anwendung der qualitativen Forschungsmethode entschieden, die *"auf Einzelbeobachtungen und –analysen (basiert, I.J.), deren Beispielhaftigkeit regelgeleitet und systematisch herausgearbeitet wird."*¹

Des weiteren stütze ich mich auf Verfahren und Instrumente, wie sie unter anderem in Image-Analysen von Unternehmen oder in Untersuchungen zur Wirksamkeit von PR-Maßnahmen an Hochschulen zur Anwendung kommen.

¹ Peez 2000, S. 22. Zu Grundlagen der Qualitativen Sozialforschung siehe auch Mayring 1990

In der Regel werden in solchen Evaluationsverfahren auch die Akzeptanz und das Ansehen der Organisation bei der jeweiligen Zielgruppe sowie ihre Präsenz in den Medien erfasst und bewertet.¹ Da dies jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte, konzentriere ich mich auf die Erfassung, Dokumentation und Bewertung der tatsächlichen Nutzung vorhandener PR-Instrumente. Aussagen zur Rezeption und zum Image des IfK in der Öffentlichkeit können folglich nur in begrenztem Umfang und nur für die Elemente getroffen werden, zu welchen sich entsprechende Hinweise durch die Recherchen ergeben.

Armbruster und König empfehlen in ihrer 2003 von der Hochschulrektorenkonferenz (HRK)² herausgegebenen Publikation "Evaluierung von Hochschul-PR: Kriterien und Verfahren" die Anwendung verschiedener Verfahrensschritte und -elemente, zu welchen auch die Selbstevaluierung gehört.³ Eine solche Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes aus der Innenperspektive bildet die Basis für die vorliegende Untersuchung.

Das Anschauungsmaterial für die Untersuchung, das teilweise gesammelt, teilweise aber auch nur eingesehen werden konnte, bestand aus aktuellen und historischen Dokumenten wie einzelnen Vorlesungs- und Veranstaltungsverzeichnissen der Universität Frankfurt aus dem Zeitraum von 1960 bis heute, Veröffentlichungsorganen des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst⁴, Studien- und Prüfungsordnungen zu kunstpädagogischen Studiengängen verschiedener Universitäten oder Magisterabschluss-Dokumentationen der Philosophischen Promotionskommission Frankfurt. Weitere Quellen waren verschiedene Presseorgane der Universität Frankfurt wie z.B. Universitätszeitung und Wissenschaftsmagazin. Hinzu kommen Flyer, Faltblätter, Einladungen und Plakate zu Ausstellungen, Ausstellungs-

¹ Siehe z.B. die Imagestudie der Uni Salzburg, 4/2003; Berichte dazu sind im PDF-Format abrufbar unter: <http://www.sbg.ac.at/aktuelles/imagestudie/>

² Vereinigung der deutschen Hochschulen. Aufgaben: Vertretung von Hochschulinteressen gegenüber der Politik, Information der Öffentlichkeit über die deutschen Hochschulen, u.a.

³ Armbruster/König 5/2003, S. 14

⁴ Amtsblatt sowie Staatsanzeiger des Landes Hessen

kataloge und andere Drucksachen. Verwendet wurden zudem zahlreiche Informationsangebote aus dem Internet, darunter auch Webseiten deutscher Kunstpädagogik-Institute und -Lehrstühle.

Da einige für die Analyse relevante Sachverhalte und Vorgänge nicht schriftlich dokumentiert sind, beruhen die gewonnenen Informationen auch auf Gesprächen mit Angestellten von Prüfungsämtern, der Pressestelle und anderer Universitätseinrichtungen, auf Befragungen von heutigen und ehemaligen Lehrenden, MitarbeiterInnen und Studierenden des Instituts, BesucherInnen von Ausstellungen sowie auf eigenen Erfahrungen im Studium mit Seminaren, Exkursionen, Ausstellungen und sonstigen Veranstaltungen wie Festen und Vorträgen. Dies wird an den betreffenden Stellen entsprechend erklärt oder gekennzeichnet.

Die Untersuchung basiert vorrangig auf einer Bestandsaufnahme und Analyse des Zeitraums Juli 2003 bis Februar 2004. Mit eingeflossen sind zum Teil jedoch auch Beobachtungen und die Teilnahme an Veranstaltungen aus vorigen Studienjahren seit ungefähr 1998.

Auf eine Vereinheitlichung der Schreibweise weiblicher bzw. männlicher Personenbezeichnungen wurde bewusst verzichtet, da dies an manchen Stellen einer flüssigen Sprache und Formulierung entgegenstehen würde.

1.3 Gliederung der Arbeit

Zu Beginn gebe ich in Kapitel 2.1 einen kurzen Überblick über die historische Entwicklung der kunstpädagogischen Ausbildung in Deutschland, bis hin zu den heutigen Studienmöglichkeiten an Universitäten. Darauf folgt eine Darstellung der aktuellen Situation am Beispiel des Institutes für Kunstpädagogik der Universität Frankfurt (2.2.1 bis 2.2.3). Kapitel 3 enthält eine Einführung in Begriffe und Fragen der Selbstdarstellung, die in den Unterkapiteln in einen Vergleich zur Kunstpädagogik gesetzt sowie mit Bezug auf die Situation an Hochschulen, die Bedürfnisse der Kunstpädagogik und das Beispiel des IfK Frankfurt spezifiziert wird. Kapitel 4 dokumentiert schließlich die Selbstdar-

stellung des Institutes anhand einzelner Instrumente und Aktivitäten – von Ausstellungstätigkeiten und Kooperationsprojekten über Lehrveranstaltungen und Forschungsaktivitäten bis hin zu klassischen Marketingmitteln wie Werbedrucksachen und Online-Medien. Der fünfte Abschnitt enthält die Auswertung der Ergebnisse sowie Gedanken und Ideen zur erweiterten Nutzung der vorhandenen Ressourcen, Kapitel 6 ist ein persönliches Fazit.

2 Kunstpädagogische Ausbildung – gestern und heute

2.1 Ein kurzer historischer Überblick

Die kunstpädagogische Ausbildung hat ihren Ursprung in Werkstätten und Ateliers von Handwerksmeistern und bildenden Künstlern des Altertums. Seit der Antike erhielt hier Anleitung und fachliche Unterweisung, wer selbst einen künstlerisch-handwerklichen Beruf ergreifen wollte. Dabei lernte man durch Kopieren von Musterstücken und Arbeiten der Meister, theoretische Lehrinhalte neben dem praktischen Tun gab es zunächst nicht. Erst mit der Renaissance begannen die Meister systematisch, mündlich überliefertes Wissen über Materialien, Techniken und künstlerische Prinzipien auch schriftlich festzuhalten und somit den Grundstein für eine Theorie der Architektur, Malerei und Bildhauerei zu legen.¹

Angehörige von Adel und Klerus (und später auch des Bürgertums) erkannten zu dieser Zeit den erzieherischen *"Wert des Zeichnens und Malens als Teil einer humanistischen Gesamterziehung"*². So wurden als paralleles Ausbildungssystem zu den in Zünften organisierten Handwerksbetrieben ab der Mitte des 16. Jahrhundert erste Akademien eingerichtet, die erstmals konkrete Lehrpläne entwarfen und deren pädagogische Ziele sich mit philosophischen, wissenschaftlichen und religiösen Inhalten an Bildung und Geschmack der geistlichen und fürstlichen Interessenten und Auftraggeber orientierten. Methodisches Instrument der Lehre war vorrangig das Zeichnen, als künstlerisches Vorbild diente die Kultur der Antike.

¹ Schuster 2002 b), S. 1

² Peez 2002, S. 59

Mit der voranschreitenden Entwicklung der Kunstakademien zu wissenschaftlichen und forschenden Institutionen verlor das Handwerk seine Vorrangstellung als Ausbildungsstätte für Künstler, und allmählich wurde im allgemeinen Bewusstsein eine Klassifikation der künstlerischen Berufe in "hohe" und "angewandte" Kunst verankert.¹

Mit dem Gedanken vom bildenden Wert der Kunst und der Einführung des Zeichenunterrichts an öffentlichen Schulen im Verlauf des 19. Jahrhunderts kam es zu einer neuen Aufteilung der Ausbildungswege: Lehrer von Volks-, Gewerbe- und Höheren Schulen, die zunächst einen eher auf manuelle Fähigkeiten ausgerichteten Kunst- und Werkunterricht erteilten, erhielten ihre Ausbildung an Lehrerseminaren, pädagogischen Fachinstituten und Kunstgewerbeschulen, während die Akademie-Ausbildung als Lehrinstitution für Künstler im Wesentlichen beibehalten wurde.

Diese Zweiteilung der Kunsterzieher-Ausbildung hielt sich bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts – die Lehrerausbildung an pädagogischen Hochschulen und Seminaren einerseits und andererseits das klassische *"Konzept der Kunsterzieherausbildung als akademiebezogene Künstlerlehre mit spärlichen pädagogischen und theoretischen Versatzstücken."*² Erst ab dieser Zeit verlagerte sich die Schulung der zukünftigen Lehrerinnen und Lehrer an die Universitäten.

In Frankfurt erfolgte dies im Jahre 1961 mit der Eröffnung der "Hochschule für Erziehung" an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, die Studiengänge für das Lehramt an Grund-, Haupt- und Realschulen anbot.³ Erste kunstpädagogische Seminare und Übungen sind im Vorlesungsverzeichnis des Wintersemesters 1961/62 unter der "Abteilung für künstlerische und technische Fachgebiete" aufgelistet, zu welcher neben Kunst- und Werker-

¹ Schuster 2002 a), S. 3

² Karl-Peter Sprinkart in: Daucher/Sprinkart 1979, S. 196ff

³ <http://db02.02.stub.uni-frankfurt.de/vorlesungsverzeichnisse/pdf/1961vv.pdf>, S. 7

ziehung auch die Fächer Musik- und Leibeserziehung gehörten.¹ Künstlerisch-praktische Inhalte und Techniken waren in den ersten Jahren unter anderem Marionettenbau, Keramik, Malen, Zeichnen, Kunstschriftübungen, Gestalten mit Holz, textiles Werken mit Weben, Stoffdruck und Batik sowie später auch Metallarbeit und Fotografie.

Erst 1981 wurde mit einem Erlass des Hessischen Kultusministeriums auch ein Magisterstudiengang für Kunstpädagogik eingerichtet.²

Die Entwicklung des Studienfachs ist gekennzeichnet von der Suche des Berufsstandes nach dem "richtigen" Weg, der Balance zwischen den zu vereinbarenden Anteilen Kunst und Pädagogik, zwischen künstlerischer Praxis, Vermittlung und wissenschaftlich-theoretischen Erfordernissen.³

2.2 Das Studienfach heute

Die Schwerpunkte kunstpädagogischer Studiengänge an Hochschulen in Deutschland sind – entsprechend der divergierenden Gewichtung ihrer Inhalte – gegenwärtig sehr unterschiedlich und vielfältig. Sie sind daher kaum generalisierend zu bestimmen. Tendenziell liegt jedoch an Kunsthochschulen der Fokus stärker auf der Ausbildung künstlerischer Professionalität, während didaktische Inhalte eher ergänzende Funktion haben.⁴ Aber auch an universitären Studiengängen ist die bildnerische Praxis ein wichtiger Bestandteil der Lehre, denn neben einer zumindest grundlegenden künstlerischen Selbsterfahrung kann erst die Erfahrung mit künstlerischen und handwerklichen Techniken und Materialien letztlich zur verantwortungsvollen Weitergabe dieser Kenntnisse in späteren kunstpädagogischen Vermittlungssituationen befähigen.⁵

¹ <http://db02.02.stub.uni-frankfurt.de/vorlesungsverzeichnisse/pdf/1961wv.pdf>, S. 137-139

² Ergänzung zur Magisterprüfungsordnung (V A 2.1 – 424/524 – 41), Erlass vom 04.05.1981

³ Eine Beschreibung des komplexen Beziehungsgefüges zwischen Pädagogik und Kunst findet sich u.a. bei Peez 2002, S. 11-21

⁴ Vgl. Peez 2002, S.147

⁵ Vgl. Schiementz 1985, S. 246

Nach dem Internetangebot "Hochschulkompass" der Hochschulrektorenkonferenz (HRK), das in einer umfangreichen Datenbank Informationen über die deutschen Hochschulen, deren Studienangebote sowie internationale Kooperationen bereithält, gibt es in Deutschland zum gegenwärtigen Zeitpunkt Studienmöglichkeiten für Kunstpädagogik und Kunsterziehung an 36 Universitäten, sechs Pädagogischen Hochschulen und zehn Kunstakademien.¹

Abschlüsse für Lehramt an Grund-, Haupt- und Realschulen, Gymnasien, Gesamt-, Sonder- und Berufsschulen, aber auch der Magisterabschluss und Diplomprüfungen sind möglich. Die neuen internationalen Studiengänge mit Abschlüssen wie Bachelor oder Master sind dabei noch kaum zu finden. Erst seit dem Wintersemester 2003/2004 bietet z.B. das Institut für Kunstpädagogik der Universität Leipzig einen Bachelor-Studiengang für BewerberInnen an, die sich auf außerschulische kunstpädagogische Arbeit berufsfeldspezifisch und praxisorientiert vorbereiten wollen.²

Für die Aufnahme zu kunstpädagogischen Studiengängen in Deutschland ist in den meisten Fällen eine Eignungsprüfung notwendig. Dazu gehört in der Regel neben der Mappenvorlage, für die etwa 15 bis 30 künstlerische Arbeiten der letzten zwei bis drei Jahre eingereicht werden müssen, eine künstlerisch-praktische Prüfung sowie in manchen Fällen ein Gespräch, in dem Fragen zur Studienmotivation und eventuell auch zu pädagogischen und kunsttheoretischen Inhalten und Einstellungen gestellt werden.

Im Bundesland Hessen bieten die Universitäten Frankfurt, Gießen und Kassel Kunstpädagogik und Kunsterziehung als Studienfächer an.

¹ <http://www.hochschulkompass.de>, unter: "Studium" > "Grundständiges Studium" > "Abfrageformular", Fachgebiet "Kunsterziehung". Der "Studienführer Kunst und Design" listet 35 Universitäten und 7 Pädagogische Hochschulen auf, rechnet dabei jedoch das Angebot von Erfurt, das 2001 in die Universität eingegliedert wurde, zu den PH. Vgl. Jung 2002, S. 162ff

² <http://www.uni-leipzig.de/artdoc/jahresplanung/>

2.2.1 Das IfK Frankfurt, Studiengänge und Berufsfelder

Das Institut bietet gegenwärtig die folgenden Teilstudiengänge an:

- Lehramt an Grundschulen (L1) mit dem Fach Kunst für die Klassen 1-4 als Fachdidaktik; für die Klassen 1-10 als Wahlfach
- Lehramt Kunst an Haupt- und Realschulen (L2)
- Lehramt Kunst an Gymnasien (L3) ab Sommersemester 2004
- Lehramt Kunst an Sonderschulen (L5)
- Magister Kunstpädagogik als Haupt- und Nebenfach

Im Gegensatz zu dem relativ konkreten Berufsbild der Lehramts für das Unterrichtsfach Kunst an allgemein bildenden Schulen bildet das Studium mit Magisterabschluss die Studierenden für eine zunächst nicht genauer definierte kunstpädagogische Tätigkeit in der Vielfalt außerschulischer Arbeitsbereiche aus. Analog zu anderen Magisterstudiengängen, und im Gegensatz zu den eher berufspraktisch orientierten Lehramts- und Diplomstudiengängen, ist ein wichtiger Ausbildungszweck die Befähigung zu wissenschaftlich-theoretischer Forschung und Lehre an Hochschulen und außerschulischen Forschungseinrichtungen mit der Möglichkeit zur Promotion. Die Auflistung potentieller Arbeitsfelder in der Frankfurter Magisterstudienordnung umfasst jedoch auch Bereiche, die weit über eine rein wissenschaftliche Berufsauffassung hinausgehen und einem ungebrochenen Bedarf¹ an Angeboten der kulturellen Weiterbildung Rechnung tragen. Genannt werden hier: Kulturarbeit und Kulturpädagogik, Museumspädagogik, Erwachsenenbildung, Galerien, Freie Kunst, Web-, Design- und Multimedia-Agenturen, Verlage, TV und Printmedien, Freizeit und Tourismus sowie auch Rehabilitation und Therapie.²

Im Sommersemester 2003 waren am IfK Frankfurt 283 Studierende für den Magisterstudiengang Kunstpädagogik (Haupt- und Nebenfachstudierende) sowie für Zusatzstudiengänge (einschließlich Promotion) eingeschrieben, für

¹ Vgl. Stang/Peez u.a. 2003, S. 7

² Jung 2002, S. 169

Lehramtsstudiengänge mit dem Fach Kunsterziehung inklusive Erweiterungsprüfungen insgesamt 316.

Sie werden gegenwärtig betreut von vier Professorinnen und Professoren sowie einer Hochschuldozentin aus den Bereichen Didaktik, Grafik, Malerei, Plastik und Neue Medien. Hinzu kommen elf wissenschaftliche und pädagogische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für einzelne Seminarangebote weitere Lehrbeauftragte. Für die künstlerisch-praktische Arbeit stehen den Studierenden Werkräume für Holz-, Gips- und Metallarbeiten, Druckwerkstätten, Malateliers, Medienlabors mit Computern und Videoschnittausstattung sowie weitere Arbeits- und Seminarräume zur Verfügung. Zudem ist dem Institut eine ehemalige LKW-Verladehalle als Ausstellungsraum angegliedert.

2.2.2 Organisation und Ablauf des Studiums am IfK Frankfurt

Für die Aufnahme zu den am Institut angebotenen Studiengängen muss eine Eignungsprüfung abgelegt werden, die aus der Mappenvorlage, einer zweiteiligen¹ künstlerisch-praktischen Klausur und einem ungefähr 15-minütigen Gespräch besteht.

Nach bestandener Eignungsprüfung kann etwa das Magisterstudium zum Sommer- oder Wintersemester aufgenommen werden. Es dauert im Hauptfach mindestens acht Semester (Nebenfach: mind. 4 Semester) mit anschließendem Prüfungssemester, und ist unterteilt in das viersemestrige Grundstudium, das mit der Zwischenprüfung abschließt, das Hauptstudium mit nochmals vier Semestern Dauer sowie die Magisterprüfung, die als Blockprüfung im anschließenden (9.) Semester abgelegt wird.

Das Grundstudium besteht aus Vorlesungen, Proseminaren, Seminaren und Übungen zu Theorie- und Praxisbereichen der Kunstpädagogik mit einem Umfang von insgesamt mindestens 34 Semesterwochenstunden (SWS). Das Hauptstudium dient der Vertiefung und Spezialisierung der theoretischen und

¹ 1. Teil: Pflichtaufgabe Zeichnung, 2. Teil: Wahlaufgabe aus den Bereichen Malerei oder Plastik, oder ein pädagogisches Thema

praktischen Studien. Hierfür sind Vorlesungen, Proseminare, Seminare, Übungen, Kolloquien und Exkursionen im Umfang von 32 SWS (bzw. 36 SWS inkl. der Lehrveranstaltungen freier Wahl) sowie zusätzlich ein fünfwöchiges Praktikum in außerschulischen Vermittlungsbereichen zu absolvieren.

Während für die Lehrämter an Grund-, Haupt-, Real- und Sonderschulen eine Studiendauer von sieben Semestern einschließlich des Examenssemesters zugrunde gelegt wird, gilt für den für das Sommersemester 2004 in Frankfurt neu eingeführten Lehramtsstudiengang an Gymnasien einschließlich der Ersten Staatsprüfung eine Regelstudienzeit von neun Semestern.

Nach den geltenden Studienordnungen sind Lehrveranstaltungen im Umfang von 40 SWS für das Wahlfach Kunst L1 sowie das Lehramt an Sonderschulen L5 (Grundstudium: 18 SWS, Hauptstudium: 22 SWS) gefordert, desgleichen für das Lehramt an Haupt- und Realschulen L2 (Grundstudium: 19 SWS, Hauptstudium: 21 SWS). 84 SWS sind für das Lehramt an Gymnasien verpflichtend (Grundstudium: 35 SWS, Hauptstudium: 49 SWS).

Als Pendant zum Magisterpraktikum stehen im Lehramtsstudium die schulpraktischen Studien (Schulpraktikum), zu welchen vor- und nachbereitende Seminare obligatorisch sind. Für den Studiengang L3 (Gymnasium) gehört die Teilnahme an Exkursionen mit entsprechenden Vorbereitungsveranstaltungen zum Pflichtprogramm.

Studienpläne in der Studienordnung regeln für jeden Teilstudiengang den Ablauf von Grund- und Hauptstudium mit dazwischen liegenden Prüfungs- und Praktikumsphasen, so dass jeder Bereich – sei es Fachwissenschaft, Fachdidaktik oder künstlerische Praxis – mit den geforderten Seminaren und anderen obligatorischen Angeboten in der jeweiligen Studienphase abgedeckt ist. Gleichzeitig werden hier nochmals übersichtlich die zu leistenden Semesterwochenstunden sowie die zur Prüfungsmeldung zu erbringenden Teilnahme- und Leistungsnachweise festgehalten.

Die Magisterprüfung besteht aus der Magisterhausarbeit mit einer Bearbeitungsdauer von sechs Monaten sowie einer vierstündigen Klausur, einer einstündigen mündlichen Prüfung und Prüfungen in den Nebenfächern bzw. einem weiteren Hauptfach. Unter bestimmten Voraussetzungen¹ kann die Magisterhausarbeit auch aus einem künstlerisch-praktischen Projekt mit schriftlicher Dokumentation und wissenschaftlich-theoretischer Reflexion bestehen.

Die Erste Staatsprüfung der Lehrämter im Fach Kunst besteht aus einer 60-minütigen mündlichen Prüfung, einer vierstündigen Klausur sowie einer wissenschaftlichen Hausarbeit, die ebenfalls als künstlerisch-praktische Arbeit "in Form einer Ausstellung bzw. Inszenierung oder Aktion in öffentlicher Präsentation in einem der künstlerisch-praktischen Prüfungsbereiche"² ausgeführt werden kann.

Wird die Hausarbeit nicht im Fach Kunst geschrieben oder wird sie als wissenschaftlich-theoretische Arbeit verfasst, so wird die Klausur durch eine künstlerisch-praktische Prüfung ersetzt.

2.2.3 Die Studieninhalte am IfK Frankfurt

*"Kunstpädagogik geht davon aus, dass im Alltag und in der Sozialisation durch Umwelterfahrungen nicht genügend Situationen geboten werden, in denen ästhetische Erfahrungen (...) in ausreichendem Maße und tief greifend zu machen sind; ästhetische Erfahrungen, die auch grundlegend für Bildungsprozesse sind."*³ Sie zielt in schulischen Zusammenhängen darauf, Kinder und Jugendliche zum selbständigen gestalterischen Arbeiten anzuregen, ihre Wahrnehmung für ästhetische Prozesse zu schulen und ihnen damit die dringend benötigten ästhetischen Erfahrungen zu ermöglichen.

"Aufgabenbereiche sind dabei die Bildende Kunst (z.B. Grafik, Malerei, Architektur, Computerkunst), Visuelle Medien (z.B. Fotografie, Film, Fernsehen)

¹ Sehr gute Leistungen (mind. Note 1,3) im Seminar zum künstlerischen Schwerpunkt. Vgl. StO Kunstpädagogik vom 25.10.2000 (StAnz. 2001, S. 4116)

² "Künstlerische Darstellungsformen und Techniken", "Aktion und Spiel" sowie "Design, Architektur und Umweltgestaltung". Vgl. StO Kunst L3 vom 13.06.2003 (StAnz. 2003, S. 3484)

³ Peez 2002, S. 21

und Gestaltete Umwelt (z.B. Produkt-, Raum- und Landschaftsgestaltung).¹

Diese Aufgabenbereiche gelten für den Kunstunterricht allgemein bildender Schulen, aber auch in Lernsituationen der Erwachsenen- und Freizeitpädagogik und anderen außerschulischen Kontexten.

Die Lehrinhalte der Studiengänge sollen den Studierenden ermöglichen, im Umgang mit verschiedenen künstlerischen Medien und Konzepten kreative Fähigkeiten zu entwickeln, grundlegendes Fachwissen zu erwerben und selbst authentische Kunsterfahrungen zu machen. Des Weiteren sollen durch *"wissenschaftlich und methodisch reflektierte fachdidaktische Studien (...) die Voraussetzungen für professionelles kunstpädagogisches Handeln vermittelt werden."*²

Die neue Studienordnung des Frankfurter Kunstinstitutes für das Lehramt an Gymnasien vom 13.06.2003 bezieht besonders die aktuelle gesellschaftliche Realität und den Einfluss der neuen Medien und Technologien in die Lehrplankonzeption mit ein, die daher eine intensive theoretische und praktische Auseinandersetzung mit analogen und digitalen Bildmedien beinhaltet.

Die Studieninhalte gliedern sich für alle Teilstudiengänge des Institutes in die Bereiche Fachwissenschaft, Fachdidaktik und Fachpraxis:

"In der Fachwissenschaft werden Gegenstände und Phänomene der Bildenden Kunst, der Alltagsästhetik und der Medien in historischem und gesellschaftlichem Kontext untersucht."³ Die fachwissenschaftliche Theorie untersucht daher Fragen zur "Geschichte der Kunst und zur Gegenwartskunst mit den kunstwissenschaftlichen Methoden der Analyse. Weitere Inhalte sind Ästhetik und Funktion der visuellen Medien, die Kulturgeschichte, Phänomene von Umwelt und Alltag sowie der Kinder- und der Jugendkultur. Hinzu kommen die fachrelevanten Aspekte der jeweiligen Bezugswissenschaften

¹ Anforderungen des Arbeitsamtes für das Lehramt im Fach Kunst an Gymnasien. Quelle: http://berufenet.arbeitsamt.de/bnet2/K/kurz_B8751102.html, Stand 01.12.2003

² Peez 2002, S. 21; zu den Intentionen des Studiums siehe auch Kapitel 3.5

³ StO Kunstpädagogik vom 25.10.2000 (StAnz. 2001, S. 4113)

wie z. B. der Ästhetik, der Zeichen- und Kommunikationstheorie, der Theorien der Massenmedien, der Psychologie und der Soziologie."¹

Die fachdidaktischen Theorie gibt einen Überblick über die historische Entwicklung der Kunstpädagogik wie auch über aktuelle kunst- und kulturpädagogische Konzepte. Sie beschäftigt sich zudem mit den Bedingungen ästhetischen Lernens und Lehrens, für jeden Teilstudiengang die spezifische Thematik der jeweils relevanten Zielgruppe (Grundschule, die Klassen 5 bis 10, Gymnasium, außerschulische Vermittlungssituationen etc.) fokussierend. Inhalte und Ziele, Methoden und Medien des Hauptanliegens dieses Studiums – der Kunstvermittlung – werden im zielgruppenspezifischen Kontext diskutiert und in konkreten Praxissituationen in Seminaren und Praktika erprobt.

In der Fachpraxis des Grundstudiums erproben die Studierenden grundlegende und experimentelle Arbeitsformen in den verschiedenen bildnerischen Medien. Im Hauptstudium wählen sie einen künstlerischen Schwerpunkt aus einer der vier Hauptklassen Grafik (Zeichnung/Druckgrafik), Plastik (Plastik/Skulptur/Objekte), Malerei und Neue Medien, bzw. je nach Lehrangebot auch aus weiteren Bereichen (wie z.B. Aktion und Spiel), in welchem sie in einer mindestens dreisemestrigen intensiven Beschäftigung künstlerische Ideen realisieren und reflektieren sollen. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden jeweils zu Semesterende sowie besonders umfassend nach Abschluss der dreisemestrigen Arbeitsphase in einer Gemeinschaftsausstellung präsentiert.

¹ StO Kunst L1 vom 18.02.1998 (StAnz. 1999, S. 834)

3 Selbstdarstellung und PR

3.1 Begriffsdefinitionen

Der Begriff der Selbstdarstellung geht zurück auf Gedanken und Untersuchungen der Soziologie und Sozialpsychologie der fünfziger und sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts, in welchen das Verhalten und die Selbstinszenierung von Menschen in ihrem sozialen Umfeld erstmals eingehend erforscht und beschrieben wurde. Die Grundlage zu diesen Forschungen legte der amerikanische Soziologe Erving Goffmann mit seinem 1959 erschienenen Buch "The presentation of self in everyday life"¹.

Der Sozialpsychologe Hans Dieter Mummendey beschreibt in seinem Standardwerk "Psychologie der Selbstdarstellung" von 1990 Selbstdarstellung als ein Heraustreten des Individuums aus der Intimität des "Selbst" an die Öffentlichkeit: *"In dem Moment, in dem das Individuum sich anderen (...) Personen gegenüber äußert, wo es sich ihnen gegenüber verhält, Kontakt zu ihnen aufnimmt, 'stellt es Öffentlichkeit her'"*².

Selbstdarstellung bedeutet jedoch nicht nur die Präsentation einzelner Personen gegenüber ihren Interaktionspartnern, sondern sie betrifft auch die Interaktionen sozialer Systeme wie gesellschaftlicher Gruppen, Schichten oder Institutionen und Organisationen mit ihrer Umwelt, mit der sie umgebenden Öffentlichkeit.³ In dieser Eigenschaft wird sie zu einem Grundelement der Öffentlichkeitsarbeit/PR, die auch auf Beeinflussung der öffentlichen Meinung zugunsten der dargestellten Organisation oder Institution zielt. Für den erfahrenen PR-Praktiker Manfred Piwinger ist Selbstdarstellung daher der *"Versuch von Personen oder Institutionen, den Eindruck, den sie auf andere machen, zu steuern und zu kontrollieren. Denn ein gutes Image und*

¹ Goffman 2003, Deutsche Fassung "Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag"

² Mummendey 1990, S. 57

³ Vgl. Luhmann 1995, S. 112

*eine gelungene Selbstdarstellung ist die Grundlage für materielle und immaterielle Erfolge wie z. B. Reputation und Glaubwürdigkeit."*¹

*"Öffentlichkeitsarbeit ist, wenn ich durch meine Arbeit und deren Präsentation so wirke, daß ich positiv für mich selber spreche"*², formulierte der Mitbegründer der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) Albert Oeckl einmal, und verdeutlichte damit einen wichtigen Grundsatz ernsthafter Selbstdarstellungs-Bemühungen: Nicht durch Präsentation allein, sondern zuerst durch die Qualität ihres Angebots sollten Institutionen versuchen, die Öffentlichkeit zu überzeugen. Substanz ist das, was zählt.

Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations (bzw. PR) werden von Oeckl bereits 1964 als gleichbedeutend verstanden.³ Sie werden daher auch in dieser Arbeit synonym verwendet. Die Abgrenzung des Begriffs Selbstdarstellung von Öffentlichkeitsarbeit und PR fällt hingegen etwas schwer, da er in der Literatur teilweise gleichbedeutend mit ihnen, teilweise aber auch nur im Sinne einer Selbstinszenierung von Personen genutzt wird.

In Anlehnung an das von Mummendey beschriebene "Aktiv-werden" des Individuums beim Heraustreten in die Öffentlichkeit verstehe ich Selbstdarstellung jedoch als einen Begriff, der Handlungscharakter hat und Aktivität verdeutlicht, während bei Öffentlichkeitsarbeit und PR der Schwerpunkt meines Erachtens auf der Betrachtung angewandeter Strategien und Instrumente liegt.

In diesem Sinne kommen in der vorliegenden Arbeit alle drei Begriffe zur Anwendung und beschreiben die verschiedenen Aspekte öffentlicher Darstellung und Präsentation der wissenschaftlichen, pädagogischen und in diesem Falle auch künstlerischen Arbeit einer spezifischen Hochschulebene – der eines Institutes – zum Zweck der Image- und Kontaktpflege bei und mit internen und externen Zielgruppen.

¹ Piwinger/Ebert in: Brauner 2001, S. 142

² Zitiert nach: Luthé 1994, S. 33

³ Vgl. Mittelstädt 2002, S. 10

3.2 Konzeption und Instrumente

Für eine erfolgreiche Selbstdarstellung ist besonders die Art und Weise der Präsentation mitentscheidend: *"Das Was alleine ist noch keine Erfolgsgarantie. Zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation muß Übereinstimmung herrschen."*¹ Dies beinhaltet neben den Angeboten einer Institution auch das Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (Corporate Behaviour), das Erscheinungsbild (Corporate Design, d.h. Logo, Briefpapier, Plakate, Faltblätter, bedruckte T-Shirts etc.) sowie alle Kommunikationsformen (Corporate Communications, d.h. Email, persönlicher u. schriftlicher Kontakt, Website, Druckerzeugnisse etc.), die das Selbstverständnis der Institution widerspiegeln, und als sogenannte "Corporate Identity" (CI)², d.h. als Abbild der Unternehmens-Identität nach außen getragen werden müssen. Nur so ist die Vertrauenswerbung auf Dauer glaubhaft und kann für Unternehmen oder auch für Institutionen wie z.B. wissenschaftliche Hochschulen zu einem wirkungsvollen Kommunikationsinstrument werden, mit dem sie sich dem Wettbewerb um Staats- und Drittmittel, Lehrkräfte und Studierende stellen können.

Die Vorgehensweise von PR-Experten bei der Konzeption konkreter Selbstdarstellungs-Maßnahmen folgt verschiedenen Richtlinien, die hier in vier Fragen verkürzt dargestellt werden sollen.³ Grundlage der Maßnahmenplanung ist zunächst die Informationsgewinnung über die aktuelle Situation, den "Ist-Zustand":

1. Wie definiert sich die zu präsentierende Institution, welche Ziele hat sie, welche Philosophie und welche Konzepte stecken dahinter, und welches Bild will sie in der Öffentlichkeit vermitteln?

Eine dazu durchgeführte Image-Analyse sollte neben der eigenen Einschätzung zu "Stärken" und "Schwächen" der Institution auch die Perspektive der Öffentlichkeit berücksichtigen und feststellen, welcher Eindruck tatsächlich

¹ Piwinger/Ebert in: Brauner 2001, S. 144

² Vgl. Cornelsen 2002, S. 35

³ Ausführlich dazu: Cornelsen 2002, S. 24-34

bei den Zielgruppen ankommt. Damit sollen mögliche Differenzen zwischen Selbst- und Fremdbewertung aufgezeigt werden – zwischen Absichten und Zielen der Institution einerseits, und den Erwartungen und Wünschen der Zielgruppe andererseits. Ausgehend davon soll die Analyse klären, ob die bisherige Form der Selbstdarstellung den Zielen der Institution gerecht wird oder ob möglicherweise ein erhöhter Kommunikationsbedarf besteht und Maßnahmen zur Anpassung nötig sind. Ist ein Bedarf vorhanden, so folgen die weiteren Fragen:

2. Was ist das Ziel der Maßnahmen?

Mit der Zieldefinition wird eingegrenzt, was erreicht werden soll – z.B. mehr Studienplatzbewerbungen, die wiederum zur Sicherung finanzieller Zuwendungen durch die Hochschulleitung beitragen können, eine größere Präsenz in universitätsinternen oder externen Medien oder eine bessere Akzeptanz der Absolventen bei potentiellen Arbeitgebern – denn auch erfolgreiche Absolventen werden als imagefördernd verstanden. Je konkreter die Zieldefinition ist, desto einfacher wird die Maßnahmenplanung und später auch die Erfolgsmessung.

3. Wen muss man ansprechen?

Eine Zielgruppenanalyse definiert die gesellschaftliche Gruppe oder Gruppen, mit der oder denen man in Kontakt treten oder auf die man Einfluss nehmen will. Dabei kann man zwischen externen und internen Zielgruppen unterscheiden. Externe Zielgruppen sind für eine Universität etwa EntscheidungsträgerInnen in Politik und Wirtschaft, Studieninteressierte an Schulen oder anderen Universitäten, potentielle Lehrkräfte, Absolventen, Förderkreise, die interessierte Öffentlichkeit, Presse und Medien (auch als Mittler zur eigentlichen Zielgruppe) und andere Multiplikatoren – z.B. Beratungsstellen. Auf der anderen Seite sind als interne Zielgruppen zu nennen: Studierende, Lehrkräfte, sonstige Hochschulangehörige und MitarbeiterInnen z.B. der Presseabteilung, Chefs oder ganze Abteilungen.¹

¹ Aus den Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen, Plenum vom 03.07.1995, <http://www.hrk.de/beschluesse/1828.htm>

4. Wie kann die Zielgruppe erreicht werden?

Die Antwort auf diese Frage orientiert sich an praktischen Gegebenheiten (z.B.: wo ist die Zielgruppe lokalisiert?) sowie den Voreinstellungen und Erwartungen der Zielgruppe. Sie bestimmt Konzeption, Gestaltung und Zusammenstellung der Selbstdarstellungselemente und –maßnahmen.

Für die Umsetzung von PR-Konzepten werden zum einen oft klassische Werbeinstrumente wie Plakate oder Anzeigen genutzt, die sonst üblicherweise der Präsentation einzelner Produkte dienen. Auf der anderen Seite aber kommen Mittel zum Einsatz, die vorrangig auf die Übermittlung eines positiven Gesamtbildes der beworbenen Institution zielen.¹ Bezogen auf hochschulspezifische Zusammenhänge können dies Vorträge, Interviews, Features und Kurzfilme über Fakultäten, Institute und Studiengänge sein. Aber auch Imagebroschüren und -CDs, Faltblätter, Pressemappen, universitätseigene Publikationen wie Rundbriefe, Unizeitung oder Wissenschaftsperiodika und die Veröffentlichung von Büchern, Essays, Rezensionen und Fachartikeln gehören dazu. Websites, Email-Newsletter, Internet-Foren und Datenbanken bilden die Online-Präsenz, und letztlich sollten auch nach dem Corporate Design der Universität gestaltetes Briefpapier und Visitenkarten nicht fehlen.

Neben den genannten Instrumenten kommen für kunstpädagogische Studiengänge noch weitere Möglichkeiten der Präsentation hinzu, die auch Bestandteil von PR-Strategien sein können:

- Ausstellungen
- Ringvorlesungen, öffentliche Seminare
- Organisation von/Teilnahme an Wettbewerben
- Organisation von/Teilnahme an Austausch-Programmen
- Kooperationen mit anderen Instituten, Hochschulen, Schulen, Kulturorganisationen, Galerien, Wirtschaftsunternehmen
- Events und Aktionen (Feste, Tag der offenen Tür etc.)

¹ Vgl. Cornelsen 2002, S. 14

- Drucksachen: Kataloge, Broschüren, Postkarten, Flyer etc.
- Zeitungsberichte, Pressemeldungen

3.3 Selbstdarstellung im Rahmen des Hochschulmarketing

Für die Selbstdarstellung einzelner Fachbereiche, Institute und Studiengänge spielen strukturelle Gegebenheiten der Universitäten meines Erachtens eine wichtige Rolle. Die Verantwortung für die universitäre Öffentlichkeitsarbeit wird – wie in der Unternehmens-PR – als Managementaufgabe verstanden und liegt in der Regel bei der Hochschulleitung.¹ Der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit liegt somit meist auf der Darstellung der Universität als Gesamtheit.² Viele Universitäten haben zu diesem Zweck mittlerweile ein eigenes "Corporate Image" entwickelt, ein Gestaltungsraster mit Wiedererkennungswert und Logo, das sich im Layout der Universitätsbroschüren, im Briefpapier, der Hochschulzeitung oder auch dem Internetauftritt niederschlägt. Die Präsentation der Ziele, Qualitäten und Errungenschaften einzelner Studiengänge, und besonders jener, die nicht zu den historisch bevorzugten Stammfächern oder "Vorzeigedisziplinen" einer Universität gehören, kann in einer solchen Gesamtdarstellung leicht zu kurz kommen.

Wollen sich die betroffenen Fakultäten, Studiengänge oder Abteilungen gegenüber konkurrierenden externen Instituten und Bildungseinrichtungen, aber auch universitätsintern profilieren, so müssen sie dazu eigene Selbstdarstellungskonzepte und -maßnahmen erarbeiten.³

Aus Untersuchungen der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und ihren Forderungen zur Evaluation von Hochschul-PR kann man schließen, dass es in vielen Fachbereichen und Instituten keine offiziell für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortliche "kommunikationsbeauftragte" Person gibt, so dass es an der Eigeninitiative einzelner Professorinnen und Professoren oder anderer engagierter Mitarbeiter liegt, öffentlichkeitswirksame Maßnahmen zu planen, zu

¹ Vgl. Harpenau 1992, S. 103, Armbruster/König 2003, S. 75

² Beispiel Universität Frankfurt: <http://www.uni-frankfurt.de/lgt/entwicklung/perspektiven.pdf>, S. 26

³ Vgl. Harpenau 1992, S. 7ff

koordinieren und durchzuführen.¹ Dies geschieht sicherlich auch an vielen Stellen, bedeutet aber zusätzlichen Zeit- und Arbeitsaufwand, der oft nicht ausreichend oder nur nebenbei geleistet werden kann.

Schwierig wird aufgrund fehlender Kommunikationsbeauftragter möglicherweise auch die hochschulinterne Kommunikation und PR-Koordination zwischen der Hochschulleitung, der PR-Abteilung und den einzelnen Organisationseinheiten der Universität.

Solche Bedingungen machen es wahrscheinlicher, dass sich die Ergebnisse von PR-Bemühungen einzelner Fachbereiche, Institute und Abteilungen unbefriedigend gestalten und dem betroffenen Bereich nicht zur gewünschten Attraktivitätssteigerung verhelfen, die im Bezug auf staatliche Ressourcenzuteilung und Drittmittelinwerbung, oder für die Anwerbung einer ausreichenden Anzahl neuer Studentinnen und Studenten von Nutzen sein könnte.

3.4 Warum kunstpädagogische Ausbildung

Selbstdarstellung braucht

Zu den im vorigen Kapitel beschriebenen Vorbedingungen, die einzelnen Studiengängen eine zufriedenstellende Präsentation der eigenen Arbeit erschweren können, kommen für kunstpädagogische Studiengänge noch weitere Faktoren hinzu. Da ist zunächst ein Charakteristikum, das die Legitimation des Faches erschwert, da es dem Kunstpädagogen Georg Peez zufolge *"die Unvereinbarkeit zwischen Kunst und Pädagogik betont: Die Möglichkeit einer Vermittlung von Kunst, einer Vermittlung dessen, was die Kunst zur Kunst macht, wird in der kunstpädagogischen Diskussion oft grundsätzlich angezweifelt. (...) Dieser Zweifel betrifft den kunstpädagogischen Berufsstand fundamental, der zwischen Pädagogik und Kunst steht, dessen Aufgabe es ist, Kunst zu vermitteln."*²

¹ Vgl. Armbruster/König 2003, S. 27

² Vgl. Peez 2002, S. 18f

In Frankfurt am Main wurde in diesem Zusammenhang im Jahr 1996 von Studierenden eine Tagung zur Notwendigkeit kunstpädagogischer Arbeit (KUNO) organisiert und durchgeführt, an welcher namhafte Kunstpädagoginnen und Kunstpädagogen teilnahmen. Die Tagung wurde schließlich mit einer Buchpublikation der Organisatorinnen und Organisatoren dokumentiert und ausgewertet, in der auch verschiedene Argumente zur Legitimation des Faches zusammengetragen werden konnten.¹

Kunstpädagogische Institute sind zudem verschiedenen Wettbewerbsfaktoren ausgesetzt. Dies ist vor allem der Kampf um öffentliche Mittel und Ressourcen, der angesichts der Finanzkrise der öffentlichen Haushalte und der dadurch ausgelösten Sparprogramme vor allem im Bildungssystem immer härter wird.

Ein deutliches Beispiel für die Auswirkungen der aktuellen Kürzungsprogramme der deutschen Landesregierungen und die enger werdenden finanziellen Spielräume im Bereich kunstpädagogischer Ausbildung ist die Hochschule der Bildenden Künste in Braunschweig. Ihr Etat wird ab 2004 um knapp 500.000 EUR gekürzt. Als Ausweg aus der Notlage plant die Hochschulleitung nun die Schließung sämtlicher Lehramtsstudiengänge.²

Die Sparzwänge führen innerhalb der Hochschulen zu immer härteren Maßnahmen, die meist auf einfachen Kalkulationen basieren. Berechnet werden z.B. Bewerber- und Absolventenzahlen, der Bedarf und die Auslastung von Lehrkräften und Räumlichkeiten. Wichtige Kennziffern sind aber auch Renommée, Publikationsleistungen, Forschungsaktivitäten, und vor allem Drittmittelwerbungen der Lehrkräfte. Dies wird z.B. auch im aktuellen Hochschulentwicklungsplan (HEP) I der Universität Frankfurt deutlich, in dem die Entwicklungsziele und –möglichkeiten der Hochschule formuliert sind.³ So besteht die Gefahr, dass bei ungenügender Auslastung der ProfessorInnen eines Instituts oder bei der nächsten Pensionierung eventuell eine

¹ Ganzert u.a. 1996

² <http://public.hbk-bs.de/~stupa/protest/index.php>

³ <http://www.uni-frankfurt.de/ltg/entwicklung/HEP/HEPeins.pdf>, S. 21

Professorenstelle herabgestuft oder sogar ersatzlos gestrichen wird. Räumlichkeiten wiederum können umgenutzt oder generell der Etat eines Institutes gekürzt werden.

Einsparungen sind unumgänglich, die Möglichkeiten dafür vielfältig und der Zwang der Universitäten steigt, sich nach außen hin mit einem prägnanten Profil darzustellen. Je kleiner, unbedeutender und weniger präsent ein Fachbereich oder Institut im Gesamtbild einer Universität erscheint, desto einfacher wird es für die Hochschulleitung, Argumentationen für Kürzungen zu finden. Umgekehrt kann daher auch gelten: Je mehr Aktivitäten, Publikationen oder Kooperationen ein Bereich vorweisen kann, desto wahrscheinlicher ist sein Erhalt.

Letztlich verschärft sich für die Kunstpädagogik der Wettbewerb auch durch andere Ausbildungs-Institutionen und immer neue Studiengänge mit ähnlichen und zum Teil gleich lautenden beruflichen Zielfeldern.¹ Konkurrenz besteht vor allem für Magisterstudiengänge unter anderem zu Angeboten der Bereiche und Fächer Kultur- und Museumspädagogik, Kulturanthropologie, Kunstgeschichte, Angewandte Kulturwissenschaften, Kulturarbeit, Freizeitpädagogik, Sozialpädagogik oder zu kunstakademischen Ausbildungen. Zielgebiete für Absolventinnen und Absolventen all dieser Studienangebote sind Erwachsenenbildung, Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Kulturarbeit, Kulturmanagement, Verlage, Galerien, Museen, Kulturverwaltungen, Rehabilitation und vieles mehr.

Auch das Institut für Kunstpädagogik Frankfurt ist diesen Wettbewerbsfaktoren ausgesetzt. Zum einen gibt es hessenweit mit Kassel, Gießen und Frankfurt gegenwärtig drei Universitäten, die kunstpädagogische Studiengänge anbieten. Aber auch innerhalb der Universität Frankfurt selbst konkurrieren Fachbereiche und Institute um finanzielle Mittel. Hinzu kommt in erreichbarer Nähe der Hochschule noch die Akademie der Bildenden Künste (AdBK) der

¹ Vgl. Harwart in: Ganzert u.a. 1996, S. 10

Universität Mainz, die unter anderem auch einen Studiengang für das Lehramt an Gymnasien (L3) im Fach Kunst anbietet, und damit zum IfK Frankfurt in Konkurrenz um potentielle Studierende tritt.

Im engeren Raum Frankfurt und Offenbach gibt es außerdem mit der Hochschule für Gestaltung Offenbach (HfG) und der Städel'schen Kunstakademie zwei weitere Hochschulen, die mit sehr unterschiedlichen konzeptionellen und inhaltlichen Schwerpunkten Ausbildungen im künstlerischen Bereich anbieten. Sie sind mit dem Institut der Universität in dieser Hinsicht folglich kaum vergleichbar. Im Hinblick auf potentielle berufspraktische Zielfelder ergeben sich bei den drei Angeboten jedoch durchaus Überschneidungen, so dass mit einer gewissen Berechtigung von einer Konkurrenzsituation zwischen den Ausbildungsstätten gesprochen werden kann. Diese Annahme wird beispielsweise bestätigt durch Aussagen von Studierenden des IfK, die bei ihren Überlegungen zur Hochschulwahl auch ein Studium am Städel oder der HfG in Betracht gezogen hatten.¹

Während aber die Städel'sche Akademie und die Offenbacher HfG Kooperationen mit großen Museen oder Wirtschaftsunternehmen eingehen und sowohl regional als auch international hohes Ansehen genießen, leidet das Institut für Kunstpädagogik an der Universität Frankfurt unter einem Defizit in der öffentlichen Wahrnehmung. Die Gründe dafür sind vielfältig – sie reichen von der Historie der Institutionen über die finanzielle Ausstattung bis hin zum generellen Image deutscher Universitäten heute. Für das IfK ergibt sich jedoch aus dieser Situation eine besondere Notwendigkeit zur erfolgreichen Selbstdarstellung.

Damit soll nicht suggeriert werden, dass das Institut mit entsprechender PR einen Rang im Frankfurter Ausbildungsangebot gleichbedeutend mit dem des Städel, der HfG Offenbach oder etwa hessenweit mit der Kunsthochschule Kassel erlangen könnte. Und ebenso wenig wird wohl – besonders in

¹ Erfahren in persönlichen Gesprächen mit mind. vier Studierenden des IfK

finanziellen Notlagen wie der aktuellen – allein durch die Selbstdarstellung eines Studiengangs dessen Abschaffung verhindert werden können. Dennoch kann durch geeignete Präsentation gegenüber der Öffentlichkeit die allgemeine Aufmerksamkeit für eine Institution und ihre Arbeit erhöht werden. Wenn es sich dann erweist, dass die in der Selbstdarstellung versprochene Qualität und Leistung von Lehre und Forschung auch mit der Realität übereinstimmt, so wird langfristig möglicherweise doch eine Aufwertung in der öffentlichen Wahrnehmung erzielt, die zu verstärkter Nachfrage durch potentielle Studierende, Förderung durch öffentliche und private Stellen und einem dauerhaften Erhalt oder sogar Ausbau der Institution führen kann.

3.5 Verbindungen zwischen Kunstpädagogik und PR

Kunstpädagogik beschäftigt sich mit der Vermittlung ästhetischer, künstlerischer und kultureller Phänomene der sinnlich wahrnehmbaren Welt.

Besonders Kunstwerke aber enthalten immer auch Elemente menschlicher Selbstdarstellung. Mummendey beschreibt diese Eigenschaft künstlerischer Produktion folgendermaßen: *"Werke aller Art, und Kunstwerke insbesondere sind (...) Äußerungen menschlicher Selbstdarstellung. Sie sind vielleicht nicht in jedem Falle geschaffen worden, um ausschließlich ihren Hersteller, Schöpfer, Autor zu beschreiben und zu charakterisieren. Sie stehen aber in dem Ruf, manches, vieles oder alles über denjenigen, der sie erschafft, auszusagen."*¹

Der Kunstpädagoge Georg Peez spricht in seinem Buch "Einführung in die Kunstpädagogik" von Prozessen der *"Selbst- und Welt Darstellung"*² und berührt damit noch eine weitere Eigenschaft künstlerischer Arbeiten – die Präsentation bzw. das Sichtbarmachen oder Verdeutlichen bestimmter Sachverhalte, Konzepte und gedanklicher Inhalte.

Kunstwerke brauchen zudem Rezipienten und Publikum – sie machen öffentlich und sie schaffen Öffentlichkeit, indem sie BesucherInnen anlocken.

¹ Mummendey 1990, S. 17

² Peez 2002, S. 31

Zu den Aufgaben von Kunstpädagoginnen und Kunstpädagogen gehört es, Interesse für Bedingungen und Auswirkungen künstlerischer Produktion zu wecken und zu selbständiger bildnerischer Praxis anzuleiten. Die dazu notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse müssen in einer fundierten Ausbildung erlernt und erarbeitet werden. Der Umgang mit ästhetischen Prinzipien und gestalterischen Materialien, das Üben kritischer Analyse und Reflektion, das Sprechen und "Sich-mit-anderen-austauschen" über Kunst sowie auch die Präsentation von Arbeitsergebnissen sind daher wichtige Bestandteile und Anliegen des Kunstpädagogik-Studiums.¹

Informationsaustausch, Erklärungs-, Vermittlungs- und Inszenierungsgedanken stecken auch in Prinzipien und Konzepten der Public Relations.² So sind meines Erachtens viele Aktivitäten an kunstpädagogischen Instituten für PR-Zwecke gut geeignet und durchaus als Formen von Öffentlichkeitsarbeit zu werten. Dies gilt für die Ausrichtung und Durchführung von Semester- und Studienabschlussausstellungen ebenso wie für internationale Austauschprogramme und Kooperationen mit zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern, mit anderen Hochschulen oder Bildungseinrichtungen.

In den folgenden Kapiteln werde ich einige Elemente des kunstpädagogischen Studiums beschreiben und versuchen, die in diesem Kapitel angesprochenen Verbindungen zur Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten.

¹ Vgl. Kapitel 2.2.3

² Vgl. Kapitel 3.1

4 Die Selbstdarstellung des IfK Frankfurt

4.1 Vorbedingungen, Akteure und Standort

Das IfK nutzt – wie andere Institute der Universität Frankfurt auch – verschiedene von der Abteilung für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation publizierte PR-Medien zur Ankündigung von Veranstaltungen, zur Veröffentlichung von Forschungsergebnissen oder für Sonderberichte zu verschiedenen Themen.

Unter dem Motto "Gutes tun und darüber berichten!"¹ sorgt diese Abteilung für die Präsentation der Gesamt-Hochschule in der Öffentlichkeit. Sie ist unter anderem zuständig für die Herausgabe von Pressemitteilungen, der Hochschulzeitung "UniReport", des Wissenschaftsmagazins "Forschung Frankfurt" sowie Informations-Broschüren über die Universität, inklusive einer Image-Broschüre im Umfang von ca. 60 Seiten mit dazugehöriger Image-CD. Darüber hinaus bietet sie Hochschulangehörigen Unterstützung z.B. bei der Erstellung von Pressematerial oder der Ausrichtung von Presseveranstaltungen. Eine umfangreiche Website gehört ebenfalls zum Instrumentarium der Hochschul-PR.

Eine detailliertere Selbstdarstellung einzelner Fachbereiche und Institute wird von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit jedoch nicht übernommen – diese fällt in den Verantwortungsbereich der Institute selbst bzw. in die Verantwortung der dort jeweils beschäftigten Lehrkräfte. Das gilt sowohl für Inhalte und Pflege der institutsspezifischen Webseiten, als auch für die Erstellung anderer Werbemittel wie Informations-Faltblätter oder Broschüren.

Auch die Finanzierung eventueller öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen wird dezentral in den Fachbereichen geregelt. Am Institut für Kunstpädagogik geschieht dies sachbezogen und auf Antrag aus dem Instituts-Budget. Im Direktorium kann für einzelne Projekte wie Plakat- oder Katalogproduktionen

¹ <http://www.uni-frankfurt.de/presse/OeA.html>, Stand: 29.12.03

über finanzielle Zuschüsse beraten und entschieden werden. Ein gesonderter Etat für die Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch nicht vorhanden.

Generelle Anlaufstelle für die Sammlung, den Austausch und die Übermittlung von Informationen bezüglich des Studiums am Institut oder anderer interner und externer Vorgänge ist das Sekretariat. Ein "Schwarzes Brett" dient der Übermittlung von Seminarankündigungen und anderen wichtigen Informationen auch außerhalb der Öffnungszeiten. Als "Werkzeuge" z.B. für das Verfassen von Berichten oder die Gestaltung von Einladungskarten stehen den MitarbeiterInnen zum größten Teil standardmäßig ausgestattete Computer, im Labor der Neuen Medien auch PCs mit Layout- und Bildbearbeitungsprogrammen zur Verfügung.

Eine offiziell für die Selbstdarstellung des Instituts zuständige Person, die einerseits als Mittlerin zwischen der universitären PR-Abteilung und Institutsangehörigen, andererseits im Institut selbst als Ansprechpartnerin für die MitarbeiterInnen und als Koordinations- und Sammelstelle für alle öffentlichkeitsrelevanten Informationen, Aktivitäten und Materialien fungieren könnte, gibt es nicht. Eine Planstelle ist dafür nicht vorhanden. Statt dessen werden einzelne Elemente der Instituts-PR intern verschiedenen MitarbeiterInnen als Aufgabenbereiche zugeordnet.

Der größte Anteil der PR-Arbeit entfällt damit auf die Eigeninitiative einzelner Lehrkräfte. Aus der praktischen Notwendigkeit heraus und dem Wissen, dass ohne Kommunikationsbemühungen nach außen einige der für die Lehre wichtigsten und gleichzeitig spannendsten Veranstaltungen nicht stattfinden könnten, knüpfen sie Kontakte, initiieren Kooperationen, suchen Unterstützung, und präsentieren schließlich mit Hilfe der Studierenden die Ergebnisse ihrer kunstpädagogischen Arbeit in Ausstellungsprojekten und Katalogen.

Der Charakter des IfK und somit auch seine Öffentlichkeitswirkung wird unter anderem geprägt vom Standort und den Gebäuden, in welchen es seit Beginn der kunstpädagogischen Ausbildung im Jahr 1961 im Rahmen der Hochschule für Erziehung beheimatet ist: "Schauplatz" der in den folgenden Kapiteln beschriebenen Veranstaltungen und Aktivitäten ist ein altes Fabrikgebäude, das im Jahr 1890 in offener Backsteinbauweise aus rotem und

gelbem Klinker errichtet wurde. Es steht auf dem heutigen Universitätscampus Bockenheim direkt hinter dem ehemaligen Bockenheimer Straßenbahndepot und der Universitätsbibliothek. Nebengebäude, eine ehemalige LKW-Verladehalle und ein ebenfalls aus Backstein erbauter, markant aufragender Schornstein gehören zum Areal. Mit seinem von Gebäuden umrahmten Innenhof, seinen hohen Fenstern und vielgestaltigen Räumlichkeiten sowie mit seiner langjährigen Vergangenheit als Druckereistandort vermittelt es eine Atmosphäre von Geschichte, Geborgenheit und unangepasster, kreativer Lebendigkeit.

Bedauerlicherweise soll im Zuge der universitären Umstrukturierung der Campus Bockenheim im Laufe der nächsten Jahre sukzessive aufgegeben und die "Alte Fabrik" im Zuge einer umfassenden Neubebauung des Geländes abgerissen werden. Die Kunstpädagogik wird dann gemeinsam mit anderen kulturwissenschaftlichen Bereichen einen neuen Standort auf dem Campus Westend erhalten – eine große Herausforderung für Lehrende, Studierende und Angestellte. Es bleibt zu hoffen, dass die dort zu beziehenden Räumlichkeiten den Bedürfnissen und dem Charakter des Instituts entgegenkommen und ihm nicht den Charme nehmen, den es über die Jahre hinweg gewonnen hat.

Im Folgenden werden die wichtigsten, am IfK eingesetzten Instrumente der Selbstdarstellung im Einzelnen vorgestellt, die in unterschiedlichster Weise Öffentlichkeit schaffen und die öffentliche Wahrnehmung über das Institut beeinflussen.

Zu Beginn stehen dabei die künstlerisch-praktischen Aktivitäten in Form von Ausstellungsprojekten, Lehrveranstaltungen und Festen, gefolgt von Werbeprospekten, Print- und Online-Publikationen, und über Forschungsaktivitäten der Lehrenden bis hin zur Dokumentation der künstlerischen und pädagogischen Arbeit des Instituts in Print- und Online-Medien.

4.2 Künstlerisch-praktische Elemente

4.2.1 Die Ausstellungshalle

Im Jahr 1998 wurde in einer ehemaligen LKW-Verladehalle auf dem Gelände des Instituts für Kunstpädagogik ein neues Forum für die Präsentation zeitgenössischer Kunst an der Johann Wolfgang Goethe-Universität eröffnet. Unter der Regie der Professorinnen und Professoren des Instituts werden seitdem in wechselnden Ausstellungen Abschlussarbeiten der Studierenden aus den künstlerischen Schwerpunkten (s. Kapitel 4.2.2), praktische Magister- und Examensarbeiten (s. Kapitel 4.2.5), künstlerische Arbeitsergebnisse von Kooperationsprojekten mit ausländischen Kunsthochschulen (s. Kapitel 4.2.3), aber auch Arbeiten von Lehrenden des Instituts sowie in Einzel- und Gruppenausstellungen externe deutsche und internationale Künstlerinnen und Künstler vorgestellt.

Zur Bedeutung der Ausstellungshalle für das Institut äußern sich zwei der verantwortlichen Kuratoren, Prof. Jochen Fischer und Prof. Dr. Till Neu, in dem Wissenschaftsmagazin der Universität "Forschung Frankfurt": *"Dort, wo früher die Lastwagen anhielten, um Frachtgut an einer langen Rampe abzuladen, werden Ausstellungen kuratiert, die den Studienbetrieb nach innen bereichern, zugleich wie kommunikative Fenster in die Öffentlichkeit der Metropole hinein fungieren."*¹

Auch bei den Verantwortlichen der Universität wird der Ausstellungshalle diese Bedeutung zuerkannt. Nicht umsonst ist sie im Hochschulentwicklungsplan 2001, der zur Umsetzung der strategischen Ziele der Hochschule die Bildung verschiedener Schwerpunkte vorsieht, unter dem Fachbereichs-Schwerpunkt "Artes" als "kooperative Einrichtung" aufgeführt.²

¹ "Forschung Frankfurt", Ausgabe 2/2003, S. 30

² <http://www.uni-frankfurt.de/ltg/entwicklung/HEP/HEPeins.pdf>, S. 80

4.2.2 Semesterausstellungen

Als eines der wichtigsten Elemente sowohl des Studiums als auch der Selbstdarstellung des IfK kann wohl die Abschlusspräsentation der Studierenden nach ihrer dreisemestrigen praktischen Arbeit im künstlerischen Schwerpunkt gelten. Was an anderen Kunstinstitutionen als "Rundgang" bezeichnet wird, heißt hier "Semesterausstellung". Diese sachliche Bezeichnung wird bei manchen Abschlusspräsentationen durch einen zusätzlichen Titel auf Einladungen und Plakaten ergänzt und illustriert.

Die Ausstellung läuft in der Regel über eine knappe Woche und beginnt Montag abends mit einer Vernissage, zu der neben den Studierenden, Angestellten und externen InteressentInnen auch Vertreter der wichtigsten Hochschulgremien und anderer Fachbereiche geladen werden.

Die Eröffnung findet in der Ausstellungshalle mit einer Ansprache der Professorin oder des Professors der dort ausstellenden Studierenden,¹ manchmal auch mit anschließenden musikalischen oder anderen Darbietungen statt. Nach dem Eröffnungsabend kann man die ausgestellten Arbeiten noch von Dienstag bis Donnerstag üblicherweise in der Zeit von 11 bis 19 Uhr ansehen. Freitags wird meist wieder abgebaut.

Das ganze Institut scheint schon im Vorfeld der Ausstellung, und besonders in der Präsentationswoche selbst, wie verwandelt. Seminare und Übungen müssen den Vorbereitungen weichen, Räume und Gänge werden umgestaltet, und die kreative Betriebsamkeit und Aufregung der Ausstellenden überträgt sich auf alle Anwesenden – seien es die anderen Studierenden, seien es Lehrkräfte oder Verwaltungsangestellte.

Präsentiert werden die Werke aus den Hauptklassen für Plastik und Installation, der Malerei, Grafik/Druckgrafik und den Neuen Medien sowie auch Arbeiten aus Übungen und Grundlagenseminaren nicht nur in der Ausstellungshalle, sondern in Werkstätten, Arbeitsräumen und Ateliers des gesam-

¹ des jeweiligen künstlerischen Schwerpunkts (wechselt im Rotationsverfahren)

ten Institutsgebäudes, inklusive des Nebengebäudes, in dem die Labors der Neuen Medien untergebracht sind. Plakate in den Gängen des Instituts mit Raumnummern, den Namen der Teilnehmenden und der Angabe der künstlerischen Bereiche (Neue Medien, Plastik, Grundlagen etc.) weisen den Besucherinnen und Besuchern den Weg zu den einzelnen Präsentationsorten.

Aufgabe der Studierenden der Abschlussklassen ist es bei der Ausstellung nicht nur, die fertiggestellten Arbeiten zu zeigen, sondern auch Präsentationsformen zu finden, die den Werken und den durch sie transportierten gedanklichen Inhalten gerecht werden. Zur Präsentation gehört zudem auch die Dokumentation und Herleitung der Thematik mit einzelnen Arbeitsschritten, Gedankenskizzen und Zwischenergebnissen, die sich in Skizzenbüchern, Mappen oder Ordnern mit Loseblattsammlungen, Texten und Fotografien niederschlägt.

Wer am ersten Ausstellungstag nach der Eröffnung zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist, kann den Professorenrundgang miterleben. Hier erklären die Studierenden im Beisein der Lehrkräfte und der interessierten Öffentlichkeit Motivation und Hintergründe zu einzelnen Arbeiten und üben dadurch, über die Bedingungen und Entstehungswege von Kunst zu sprechen – ein grundlegendes Element der beruflichen Praxis von Kunstlehrenden, und daher auch ein wichtiger Bestandteil des Studiums am Institut.

Hier kann man auch im Anschluss mit den "Künstlerinnen und Künstlern" ins Gespräch kommen oder sich in ein Gästebuch eintragen, das bei manchen der Ausstellungen ausliegt und das unter anderem der Erweiterung des Adressenverteilers dient, anhand dessen wiederum die Einladungen zur nächsten Ausstellung verschickt werden.

Sowohl für das Institut als auch für die Studierenden sind diese Ausstellungen wichtige Ereignisse. Einerseits wird durch die gemeinsame Anstrengung für eine gute Präsentation ein Gemeinschaftsgefühl geprägt, das sonst im durch unterschiedlichste Fächer, Seminare und Verpflichtungen aufgesplitterten Studienalltag nicht herrschen kann. Andererseits markieren diese

Ausstellungen für die Beteiligten oft auch einen Höhepunkt ihrer bisherigen künstlerischen Praxis und sind damit motivierende Erfolgserlebnisse.

Für die Selbstdarstellung des Instituts sind sie wichtige Dokumentationen der pädagogischen Arbeit der Lehrkräfte, die gleichzeitig den Kontakt und Austausch sowohl mit internen wie auch mit externen InteressentInnen und aktuellen oder potentiellen Unterstützern fördern.

4.2.3 Internationale Austauschprojekte

Zu allen Zeiten haben Künstler auf ihren Reisen in andere Länder inspirierende Eindrücke und Erfahrungen gesammelt, bisherige Standpunkte und Überzeugungen überprüft und im Austausch und der Zusammenarbeit mit Menschen anderer Kulturkreise neue künstlerische Ausdrucksweisen und Kommunikationsformen entwickelt und erprobt. Die ProfessorInnen des Instituts haben es sich daher zur Aufgabe gemacht, Studierenden den Austausch mit Künstlerinnen und Künstlern von Hochschulen und Akademien im Ausland zu ermöglichen.

Die Kooperationen kommen durch persönliche Kontakte der Lehrenden zustande. Das Konzept sieht vor, dass die Studierenden wechselseitig für eine kurze Zeitspanne im Gastland nach Möglichkeit bei den GastgeberInnen leben und die Werkstätten und Arbeitsräume der dortigen Hochschulen für ihre künstlerische Arbeit nutzen, um etwas über Lebenssituation und Studium der jeweils anderen Seite zu erfahren. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden dann in einer Ausstellung vor Ort präsentiert.

Ein erstes Austauschprojekt wurde im Dezember 1998 mit der Accademia "Carrara" die Belle Arti Bergamo verwirklicht: *"Eine Gruppe italienischer und deutscher Studierender scheuten – so wenig wie die beteiligten DozentInnen – weder Kosten noch Mühen und Wege, um in einer unbekanntem Umgebung ihrer künstlerischen Arbeit nachzugehen und diese in einer Ausstellung zu präsentieren."*¹ Während die italienischen Gäste im Dezember die

¹ <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/fischer/plastik.htm>

entstandenen Werke in der Industriearchitektur der Frankfurter Ausstellungshalle zeigten, fand die Präsentation der Arbeiten der Frankfurter Gruppe in Bergamo im April 1999 in der historischen Atmosphäre einer ehemaligen Kirche statt. Ein zweisprachiger Katalog zu den beiden Ausstellungen mit Texten auch zu den Hintergründen des Projektes wurde im Anschluss von den italienischen Beteiligten erstellt und publiziert.¹

Im Herbst 1999 und Frühjahr 2000 folgte der nächste Austausch, der diesmal mit der Kunstakademie Tallinn/Estland, und in Anspielung auf den Austausch und die Kommunikation zwischen Künstlern unterschiedlicher Herkunft unter dem Titel "West-Östlicher Diwan" stattfand. Sieben junge Künstlerinnen und Künstler aus Tallinn wurden für eine Woche von ihren Frankfurter KollegInnen aufgenommen, die sie auch bei der Umsetzung ihrer künstlerischen Ideen in den Werkstätten des Instituts tatkräftig unterstützten. Zum Abschluss dieser Arbeitswoche präsentierten sie schließlich dort Entstandenes und Vervollständigtes sowie auch mitgebrachte Arbeiten aus den Bereichen Malerei, Grafik, Plastik und Installation, Video und Fotografie.

Ende März 2000 reiste im Gegenzug eine Frankfurter Gruppe von neun Studierenden und zwei Lehrkräften nach Tallinn. Der geplante Ausstellungsraum – das Foyer der Akademie – wurde für ein paar Tage zum Werk- und Arbeitsraum der angehenden KunstpädagogInnen. Mit freundlicher Hilfe der dortigen Werkstattleiterin und einiger Improvisationskunst vor Ort konnten schließlich alle Installationen verwirklicht, und alle Arbeiten an einem für sie geeigneten Platz präsentiert werden.

Der Katalog zu diesem Austauschprojekt wird nach langer Verzögerung im Frühjahr 2004 fertiggestellt werden. Sein Entstehungsprozess und die Ursachen für diese späte Produktion sind in Kapitel 4.5.3 beschrieben.

Das jüngste Projekt mit der Kunsthochschule Bergen/Norwegen ist im Januar 2004 mit dem Besuch der Frankfurter Studierenden in Molde zu Ende gegangen. Bereits im Frühjahr 2002 fand der erste Teil dieses Kooperations-

¹ De Pascale/Fischer/Pievani 1999

vorhabens mit Ausstellungen norwegischer Künstlerinnen und Künstler in der Ausstellungshalle und dem Gästehaus der Universität statt, begleitet von Vorträgen sowie musikalischen und anderen kulturellen Veranstaltungen.

Neben dem für die Studierenden so wichtigen Erfahrungsaspekt, der die Bewältigung unterschiedlichster organisatorischer Aufgaben – u.a. auch die Suche nach Fördermitteln – mit einschließt, kann auch die Selbstdarstellung des IfK Frankfurt von den Austauschprojekten profitieren. Im Falle des Austauschs mit Tallinn trägt beispielsweise das internationale Renommée der estnischen Beteiligten dazu bei: Mit zahlreichen Ausstellungen im In- und Ausland werden zumindest einige von ihnen mittlerweile der künstlerischen Elite Estlands zugerechnet, davon insbesondere Marko Laimre, der gemeinsam mit Ene-Liis Semper Estland auf der 49. Biennale in Venedig im Jahr 2001 repräsentierte.

Von der Hochschulleitung der Universität Frankfurt werden solche Kooperationen daher sehr positiv bewertet. Im Hochschulentwicklungsplan (HEP) von 2001 werden sie als Beitrag zur allseits geforderten Internationalisierung von Forschung und Lehre verstanden – und als Aktivitäten, die in Zukunft weiter ausgebaut werden sollen.¹

4.2.4 Kooperationen mit Hochschulen in Deutschland

Erfahrungsaustausch und gegenseitige Inspiration sind auch die Ziele von Kooperationen mit Kunsthochschulen innerhalb Deutschlands, die in den vergangenen Jahren immer wieder stattgefunden haben. Das gemeinsame Arbeiten an unterschiedlichen Themen oder der Austausch über verschiedene Perspektiven eines einzelnen Themas – beides bereichert künstlerische Schaffensprozesse, und regt dazu an, sichergeglaubte Positionen zu hinterfragen.

Projekte u.a. mit der Städelschen Hochschule Frankfurt, der Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach oder der Akademie der Bildenden Künste

¹ <http://www.uni-frankfurt.de/ltg/entwicklung/HEP/HEPeins.pdf>, S. 82

(HdBK) Stuttgart, die in der Regel mit einer gemeinsamen Ausstellung sowie der Produktion eines Kataloges abgeschlossen werden, bereichern daher auch das Studium und leisten wie die internationalen Austauschprojekte einen wertvollen Beitrag zur Präsentation des Instituts in der Öffentlichkeit.

Für die Kooperation mit der Akademie Stuttgart vom 25. Juni bis 25. Juli 2003, zu welcher 28 Studierende aus Stuttgart und Frankfurt insgesamt 23 ehemalige Gleishäuschen auf den Bahnsteigen des Stuttgarter Hauptbahnhofs künstlerisch "bespielten", hatte gerade der Öffentlichkeitsaspekt eine besondere Bedeutung: Als Kreuzungspunkt zwischen Ankunft und Abfahrt, Hier und Dort, zwischen Bewegung und Stillstand, Eilen und Verweilen ist dieser Bahnhof, der an Wochentagen von ca. 300.000 Fahrgästen frequentiert wird, ein lebendiger und faszinierender Organismus inmitten der Stadt. Alles, was hier stattfindet, ist in gewissem Sinne "öffentlich". Aber die Beteiligten des Projektes sorgten noch zusätzlich für Aufmerksamkeit. Zahlreiche Plakate informierten am Bahnhof über die Eröffnung der Ausstellung "EINZUG", die Presse war eingeladen, und zur gut besuchten Vernissage hielten neben den ProfessorInnen der beiden Ausbildungsstätten auch ein Verantwortlicher der Deutschen Bahn sowie der Bahnhofsmanager Ansprachen. Für rund einen Monat waren die Installationen, Aktionen und Inszenierungen anschließend Anziehungspunkte und Einladung für die Reisenden, *"an der Wegfindung künstlerischer Prozesse teilzunehmen."*¹

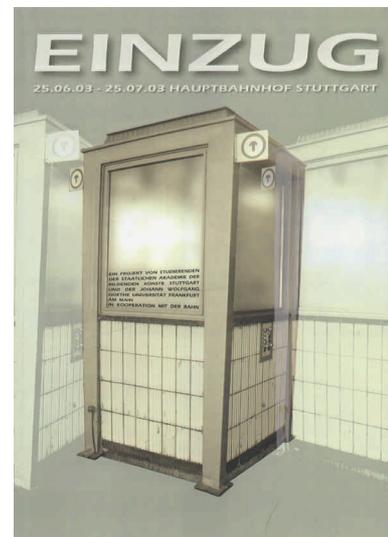


Abb. 1: Katalog "Einzug"

Ohne eine Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn, die den "EINZUG" in die Gleishäuschen sowie den anschließenden Druck eines Kataloges ermöglichte, wäre das ganze Projekt jedoch nicht zu verwirklichen gewesen.

¹ Dr. Christa Weber in "Einzug", Ausstellungskatalog zum Kooperationsprojekt

So kommt zu dem genannten Öffentlichkeitsaspekt dieses Projekts noch ein weiteres Element professioneller PR hinzu, das für die Studierenden eine wichtige Erfahrung bedeutet: Sponsoring, die Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen¹ – ein oft notwendiges Standbein bei der Umsetzung von Ausstellungs- und Katalogprojekten, und damit auch ein Beitrag zur Selbstdarstellung und Imagepflege des Instituts.

4.2.5 Künstlerische Abschlussarbeiten

Seit dem Sommersemester 2003 ist am IfK neben der künstlerischen Abschlussarbeit für Lehramtsstudierende auch die Magisterarbeit als praktischer Studienabschluss möglich. Mit sechs Monaten Bearbeitungszeit im gleichen Zeitrahmen wie die rein wissenschaftlich-theoretische Ausführung, beinhaltet sie neben der Entwicklung der künstlerisch-bildnerischen Aussage auch eine Werkbeschreibung (Werkbericht) und schriftliche Reflexion. Hinzu kommt die Präsentation der Arbeitsergebnisse in einer Ausstellung, deren Ausgestaltung wie bei der Semesterabschlusspräsentation als Bestandteil der Arbeit gilt.

Als ein Element der Magister-Abschlussausstellung hat sich die Eröffnung der Präsentation durch eine Ansprache von Studierenden oder AbsolventInnen des Instituts etabliert. Die für KunstpädagogInnen so wichtige sprachliche Vermittlung künstlerischer Inhalte wird so in ganz realen Praxissituationen angewendet und erprobt.

Die Öffentlichkeitswirkung dieser Abschlussausstellungen ist abhängig vom persönlichen Einsatz der Studierenden, die die Konzeption und Gestaltung von Einladungskarten und Plakaten, das Informieren der Presse und jegliche Form von PR selbst leisten oder organisieren müssen. Dennoch scheint dies bei den Magisterpräsentationen bisher gut funktioniert zu haben. Dies wiederum liegt vermutlich daran, dass die Betroffenen wissen, dass ohne entsprechende Werbung für die Veranstaltung besonders externe Besuche-

¹ Zu verschiedenen Aspekten des Sponsoring s. Cornelsen 2002, S. 184-207

rInnen fehlen würden, denn diese Ausstellungen finden nicht zu den regulären und damit bekannten Ausstellungsterminen am Semesterende statt, sondern in der Zeit davor oder danach.

4.3 Praktika und Seminarangebote

Praktika und die dazugehörigen Vorbereitungs- und Begleitseminare sind zwar keine Öffentlichkeitsarbeit im herkömmlichen Sinne, man kann sie jedoch als Kooperationen mit Schulen und anderen Bildungseinrichtungen verstehen, die einerseits den Studierenden lehrpraktische Übungen ermöglichen und Kontakte zur zukünftigen Arbeitswelt knüpfen lassen, gleichzeitig aber auch die Universität als Ausbildungsstätte für Kunstpädagogik bewerben. Am IfK sind sie obligatorischer Bestandteil sowohl der Lehramts- als auch der Magisterstudiengänge.

Eine ähnliche Funktion erfüllen auch die am Institut immer wieder angebotenen Seminare, in welchen Kooperationen mit Schulen bzw. einzelnen Schulprojekten eingegangen werden.

Weitere Lehrangebote mit Öffentlichkeitswirkung waren in der Vergangenheit auch KünstlerInnenvorträge, die im Sommersemester 1999 als öffentliche Seminare vom Bereich Plastik organisiert wurden. Sie sind eine Möglichkeit für die Studierenden, über zeitgenössische Kunst und ihre Entstehungsweisen aus erster Hand erfahren und diskutieren zu können, bieten aber auch externen InteressentInnen die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme – sowohl mit den Vortragenden als auch mit Studierenden und Lehrenden des Instituts. Die Vorträge wurden von den Studierenden gut aufgenommen. Meiner Ansicht nach sind sie eine gute, Abwechslung bietende Alternative zum herkömmlichen Seminarbetrieb, die es sich auch im Hinblick auf die Außen- darstellung des Instituts fortzuführen lohnt.

Erstmalig wurde im Wintersemester 2003/2004 eine Lehrveranstaltung angeboten, die sich direkt mit der Selbstdarstellung des IfK befasste. In der Übung "Die mediale Seite der Kunstpädagogik" ging es ganz konkret um

die Gestaltung von Einladungen, Plakaten und Kurzinformationen für die auf das Winterhalbjahr folgende Semesterausstellung.

Der Hintergrund für dieses Angebot laut Vorankündigung: *"Für alle Institutionen im weit aufgefächerten Kulturbetrieb ist eine effektive Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung. Häufig steht dafür aber nur eine geringe personelle, materielle und finanzielle Ausstattung zur Verfügung. Die Gestaltung von Informations- und Dokumentationsmaterial kann daher nur sehr selten an professionelle Grafiker vergeben werden, sondern muss mit 'Bordmitteln' bewerkstelligt werden. Das gilt nicht nur für das Institut für Kunstpädagogik, sondern auch für viele berufliche Arbeitsfelder der Kunstpädagogen."*¹

In der Übung sollte ein normaler Produktionsablauf – von der Text- und Bilderstellung über Konzeption und Gestaltung, Korrektur und Einpassen in eventuell vorgegebene Gestaltungsraster, bis hin zur Auswahl und Überwachung der endgültigen Herstellungsmethode (Druckerei, Copy Shop etc.) – mit einem standardmäßig ausgestatteten Computer und frei erhältlichen Gestaltungsprogrammen nachvollzogen werden.

Die Aufgabenstellung erwies sich als Herausforderung für die Studierenden, die während des kurzen Wintersemesters versuchten, sich in eine ihnen unbekannte Software einzuarbeiten, eine Konzeption zur Gestaltung der Werbedrucksachen zu erarbeiten, und dabei einen eng gesteckten zeitlichen Rahmen von Druckvorlagenschluss (für den UniReport) und Beginn der Semesterausstellung einzuhalten.

Einige der Seminarteilnehmerinnen waren aufgrund kurzer Studiendauer noch nicht so vertraut mit Gegebenheiten und Bedeutung der Semesterausstellung. Ebenso fehlten teilweise grundlegende Erfahrungen in der Anwendung von Computerprogrammen. So war schließlich einige Hilfestellung und Eigenarbeit von Seiten des Dozenten notwendig, um die gesteckten Ziele zu erreichen und noch rechtzeitig druckfertige Vorlagen zu produzieren. Die Ergebnisse – Einladungskarten sowie eine vierseitige Beilage über die

¹ http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/atitz/material/uebung_ws03.pdf

Semesterausstellung für die Ausgabe 1/2004 der Hochschulzeitung "Uni-Report" – sind in den Kapiteln 4.5.2 und 4.5.4 detaillierter dargestellt.

Für das Sommersemester 2004 ist ein ähnliches Veranstaltungsangebot geplant. Ob Übungen dieser Art aber auch in folgenden Semestern angeboten werden, oder ob die Produktion der Drucksachen dann wieder den einzelnen Hauptklasse-AbsolventInnen als Aufgabe zufällt, wie es bisher der Fall war, ist von den Entscheidungen und der Initiative der Lehrkräfte abhängig.

Bezugnehmend auf die in Kapitel 3.5 genannten Vermittlungsfunktionen sowohl der Kunstpädagogik als auch der PR möchte ich noch ein Seminarangebot nennen, das seit mehreren Jahren von dem früheren Direktor des Museums für Moderne Kunst Frankfurt (MMK), Prof. Dr. Jean-Christophe Ammann am IfK fortgeführt wird. Unter dem Titel "Vom Sprechen über Kunst. Bildbetrachtung und Bildanalyse", und in Frankfurter Museen direkt "vor Ort", wird hier ganz praxisorientiert die Formulierung des "Nicht-Sprachlichen" versucht, die Kunstvermittlung geübt.

4.4 Feste

Auch Veranstaltungen wie Feste und Parties wurden in der Vergangenheit genutzt, um Öffentlichkeit herzustellen, Menschen anzulocken und neugierig zu machen auf das Institut, die Studienangebote, auf Studierende und Lehrende.

Gelegenheiten wie Sommerfeste oder Semesterabschluss-Veranstaltungen boten die Möglichkeit, Bands, DJs, aber auch darstellende KünstlerInnen, MusikerInnen, LiteratInnen oder PerformerInnen einzuladen und damit auf ungewöhnliche Weise das Institut zu präsentieren. So geschehen auf dem Fest "UNARTIG", das zum Abschluss des Sommersemesters 1998 und nach gut dreimonatiger Planung durch die Teilnehmenden des Seminars "Feste feiern" am 11. Juli 1998 in der Alten Fabrik in der Sophienstr. 1-3 stattfand.

Das Veranstaltungs-Team hatte sich schon im Vorfeld – aufgeteilt in verschiedene Gruppen – um die Organisation von Getränken und Speisen, um Einladung und Betreuung von KünstlerInnen, um Sponsoring und Finanzen oder um Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gekümmert.

Dazu wurden der Titel "unartig" festgelegt und Ideen für die Gestaltung von Einladungen und Plakaten gesammelt. Die Presse-Gruppe formulierte Texte, die für "Kultur & Party zwischen Bockenheim und Westend" warben, versandte Einladungen und Informationsmaterial an Zeitungsredaktionen und verteilte die schnell produzierten, leuchtend orangefarbenen Plakate und Flyer in der Stadt.

In gemeinschaftlicher Handarbeit wurden per Siebdruckverfahren auch braune Papiertüten bedruckt, die mit Veranstaltungsprogramm, Beschreibungstext und Flyer bestückt als "Pressemappen" verteilt, und zudem in der Folgezeit bis zum Veranstaltungstag als Werbegag von den Beteiligten durch Frankfurt getragen wurden. Eintrittskarten aus orangefarbenem Karton, Briefpapier und ein Stempel mit dem unartig-Schriftzug rundeten das Bild ab.

Eine andere Gruppe wiederum organisierte Getränke und kleinere Speisen und konnte auf diesem Wege Erfahrungen sammeln im Verhandeln und Werben um Unterstützung und Sponsoringmittel.

Die Veranstaltung war schließlich sehr gut besucht. Das der Hauptveranstaltung vorangegangene Kinderfest, die Versorgung mit Getränken und Snacks, die wechselnden literarischen, performerischen und musikalischen Inszenierungen an verschiedenen Orten des Institutsgeländes, denen die Festbesucher wie in einer Karawane hinterherfolgten, die stimmkräftige Unterstützung durch die MusikpädagogInnen, Bands und DJs – kurz, eine gelungene Mischung aus professionellen und studentischen Darbietungen, aus "Kultur & Party", die Augen, Ohren, Geschmacks- und Kunstsinn anregte, sorgte



Abb. 2: unartig-Flyer

allseits für gute Stimmung und für ein wunderbares Fest. Noch lange danach bot es unter den Studierenden Anlass zu Gesprächen und veranlasste auch die Frankfurter Rundschau zur Veröffentlichung eines wohlwollenden Artikels.¹

Feste wurden schon im Mittelalter als gemeinschaftsbildende Veranstaltungen begriffen: *"Jedes Fest, selbst wenn es aristokratischen Ursprungs war, hatte die Aufgabe, die Schaulust eines in seinem sozialen Rang und seiner beruflichen Tätigkeit stark differenzierten Publikums zu befriedigen. Ein Fest bietet die Gelegenheit, eine Vielzahl von Begegnungen herbeizuführen und die politische Einheit einer Gemeinschaft zu betonen: etwa diejenige der Christen, der Untertanen eines Königs, der Bürger einer Stadt."*²

In seinen "Anmerkungen zum Verhältnis von öffentlicher und privater Festkultur" beschreibt der renommierte Kulturwissenschaftler Herrmann Bausinger das Fest zudem als Öffentlichkeit konstituierendes Element: *"Fest und Öffentlichkeit – dies sind, über weite Strecken betrachtet, Entsprechungen. Im mittelalterlichen Turnier präsentiert sich die ritterliche Gesellschaft vor sich selbst und nach außen; in den barocken Schaulaufzügen wird Herrschaft in sinnlichem Glanz dem Volk vorgeführt; in den religiösen Prozessionen und bürgerlichen Stadtfesten seit dem ausgehenden Mittelalter werden soziale Konfigurationen nachgezeichnet und bestätigt. Immer drängt Öffentlichkeit zum Fest und das Fest in die Öffentlichkeit."*³

Diese beiden Komponenten – Gemeinschaftsbildung und Selbstpräsentation – können auch für die Feste am Institut für Kunstpädagogik gelten, mit denen es Offenheit und Lebensnähe demonstriert und sich als Institut "mit Herz" darstellt.

¹ Frankfurter Rundschau vom 16.07.1998, Stadtteilrundschau S. 6

² Heers in: "Lexikon des Mittelalters", Band 4, München 1989, Stichwort: "Feste", S. 400

³ Bausinger in: Düding u.a. 1988, S. 390

4.5 Werbedrucksachen und Print-Publikationen

4.5.1 Informations-Faltblatt

Seit dem Jahr 2001 verfügt das Institut über ein Informations-Faltblatt, auf dem alle künstlerischen Schwerpunkte – Malerei, Grafik, Plastik und Neue Medien – sowie auch die Fachdidaktik, Grundlagenseminare, Jugendkulturarchiv, die Ausstellungshalle und eine Erstsemester-Veranstaltung mit Fotos und Kurztexten präsentiert werden.

Das Blatt lässt sich vom Leporello zu einem A3-Plakat auffalten und ist beidseitig farbig bedruckt. Die Außenseite zeigt eine optisch stark verzerrte fotografische Ansicht der Institutsfassade, und neben Kontaktinformationen ist auch der stilisierte Goethe-Kopf aufgedruckt, der das Faltblatt trotz farblicher Abweichung vom neuen, in Schattierungen von Blau gehaltenen Erscheinungsbild der Universität als ihr Produkt identifiziert.

Auf der Innenseite stehen – rechts und links eingerahmt von kleinen Abbildungen, die wie alle Fotos auf dem Faltblatt als rot-schwarze Duplexbilder angelegt sind – auf gelbem Hintergrund platzierte Informationstexte zu den bereits genannten Bereichen.

Das Faltblatt wurde auf Initiative von ProfessorInnen des Instituts zusammengestellt, gestaltet und in hoher Auflage gedruckt. Es liegt im Institut aus und wird auf Anfrage auch vom Sekretariat ausgegeben. Eine systematische Verteilung zur Werbung an Institutionen, Schulen oder andere Multiplikatoren findet jedoch nicht statt.

4.5.2 Einladungskarten und Plakate

Zu jeder Semesterabschluss-Präsentation werden Einladungen konzipiert, gestaltet und produziert, die dann privat verteilt, in der Universität ausgelegt und vom Sekretariat über einen institutsinternen Adressverteiler (s. Kapitel 4.5.4) verschickt werden.

Die Verantwortung dafür übernehmen in der Regel Studierende aus einer der vier Hauptklassen, so dass in jedem Semester neue Gestaltungsideen verwirklicht werden. Die Variationen reichen von der Verwendung von

Gratispostkarten mit entsprechend gestalteten Aufklebern über einfache oder gefaltete Handzettel und Flyer bis hin zum Vierfarbdruck auf hochwertigem Karton. Abhängig ist die jeweilige Ausführung von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln, aber auch von Ideen, Engagement und Kontakten der Beteiligten zu Druckereien und möglichen Unterstützern.

Dies gilt gleichermaßen auch für Plakate, die zur Semesterausstellung, zu Festen, oder zu Ausstellungen von Abschlussarbeiten in der Halle gestaltet und produziert werden müssen. Ist der Druck von Einladungen noch ein kleinformatiger und damit vergleichsweise günstiger Auftrag, so wird es ab dem Plakat-Format A3 schnell etwas kostspieliger. Da die vorhandenen finanziellen Mittel meist beschränkt sind und da außerdem oft zu wenig Zeit für aufwändigere Produktionen bleibt, werden zu Semesterabschluss-Ausstellungen häufig einfache Plakat-Ausführungen wie z.B. Schwarz-Weiß-Kopien auf farbigem Papier oder Farbausdrucke im A4-Format hergestellt. Manchmal wurde in der Vergangenheit aufgrund des Zeitmangels aber auch auf die Produktion von Plakaten verzichtet.

Im Wintersemester 2003/2004 wurde die Produktion der Werbedrucksachen erstmals in einer künstlerischen Übung thematisiert und umgesetzt (s. Kapitel 4.3). Die in diesem Rahmen entstandenen Einladungskarten werden im Folgenden vorgestellt.¹



Abb. 3: Einladungskarte 02/04

¹ Zum "UniReport" siehe auch Kapitel 4.5.4



Abb. 4: Einladungskarte 02/04 Rückseite

Die Besonderheit an der Konzeption dieser Einladungen im Vergleich zu Ausführungen voriger Semester ist die Entscheidung, repräsentativ für die vier Hauptklassen Malerei, Grafik, Plastik und Neue Medien auch vier verschiedene Bildmotive (bei gleichbleibendem Text und Gestaltungsraster) zu verwenden und damit vier verschiedene Versionen drucken zu lassen. Zudem hat die Ausstellung mit "FARBIGES AUCH IN SCHWARZ-WEISS" einen Titel erhalten.

Auf der einen Seite vierfarbig, die Rückseiten jeweils in schwarz-weiß bzw. Graustufen gehalten, dazu aus feinem weißem Karton, wurden die Karten insgesamt sehr professionell produziert. Der Inhalt weist allerdings dennoch eine kleine Schwachstelle auf. So sind zwar das Institut für Kunstpädagogik sowie die Ausstellungshalle der Universität im Text genannt, und auch das Logo der Universität ist aufgedruckt, eine genaue Adressangabe, Hinweise auf den ÖPNV, oder eine Kontakt-Telefonnummer für Rückfragen fehlen jedoch – für ortsunkundige Besucherinnen und Besucher wichtige Informationen.

Im Vergleich dazu eine Einladungskarte von der Semesterausstellung im Frühjahr 2003, deren Ausführung vermutlich von hohem Zeitdruck und Kostenersparnis geprägt ist. Trotz der offensichtlich "unperfekten" äußeren Form wurde hier auf die Nennung der wichtigsten Kontaktinformationen sowie auch auf eine Auflistung der ausstellenden Studierenden geachtet.

Im Sinne einer professionellen Selbstdarstellung des Instituts halte ich jedoch eine Qualität

und Ausführung wie die der im Wintersemester 2003/2004 entstandenen Einladungen – in Kombination mit den genannten Kontaktinformationen – für wichtig und erstrebenswert.

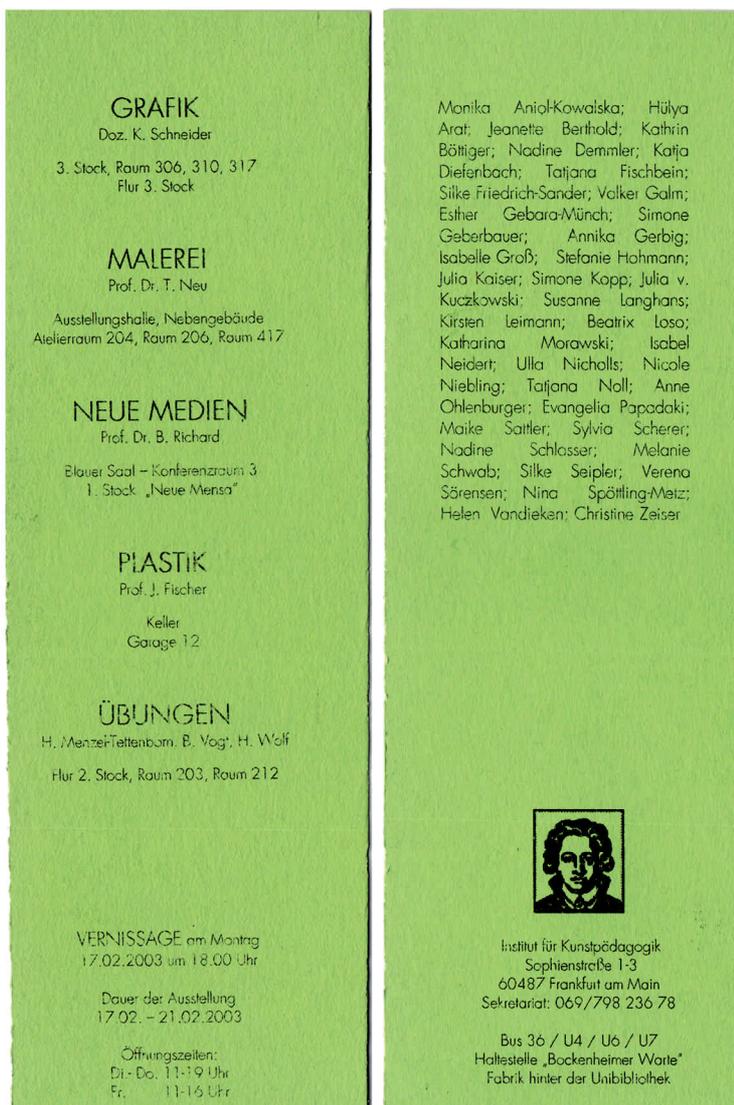


Abb. 5 u. 6: Einladungskarte 02/03

4.5.3 Ausstellungskataloge

Ausstellungen von Austausch- und Kooperationsprojekten, aber manchmal auch Hauptklasse-Abschlussausstellungen, werden mit eigens dafür produzierten Katalogen dokumentiert. Dabei besteht besonders bei den Abschlussausstellungen für die Studierenden die Schwierigkeit, dass die Werbung und Dokumentation zusätzlich zur intensiven künstlerisch-praktischen

Arbeit erstellt werden muss, so dass sich in manchen Fällen die Dokumentation auf die der eigenen bildnerischen Aussagen beschränkt.

Die Produktion eines Katalogs ist aufwändig. Bild- und Textmaterial muss erstellt, gesammelt und ausgewählt, eine umsetzbare Gestaltung konzipiert und eine professionelle grafische Bearbeitung bis hin zu druckfertigen Vorlagen organisiert – oder bei entsprechenden Kenntnissen der relevanten Software in Eigenarbeit umgesetzt werden. Daneben erfordert die Erstellung eines Katalogs auch die Organisation geeigneter und dennoch günstiger Druckmöglichkeiten sowie die Beschaffung finanzieller Mittel. Kontakte der verantwortlichen Lehrkräfte zu kunstinteressierten und finanzkräftigen Unternehmen oder Organisationen sind in dieser Hinsicht sehr hilfreich, aber auch die Studierenden akquirieren zuweilen UnterstützerInnen und Sponsoren, und lernen damit einen weiteren Bereich kunstpädagogischer Berufspraxis kennen.

All dies bedeutet jedoch einen hohen Zeitaufwand und großen Arbeitseinsatz, der von den Studierenden nicht einfach zu leisten ist. Manchmal entstehen daher "kleine Lösungen" wie z.B. Postkartensammlungen, in welchen von jedem/jeder Studierenden eine oder zwei künstlerische Arbeiten vertreten sind. Ein anderes Mal wird die Werbebroschüre eines französischen Möbeldesign-Unternehmens zum Katalog, die grau kopierten Seiten werden mit Abbildungen eigener Möbel-Werke überdeckt



Abb. 7: Katalog "Orte"

und ergänzt, mit Texten gefüllt und neu zusammengefügt. Und selbst das Format einer Streichholzschachtel ist offenbar noch groß genug für die Dokumentation der geleisteten Arbeit.

Für die Ausstellungen der Kooperationsprojekte wird jedoch in der Regel die Produktion eines etwas professionelleren Kataloges mit hochauflösenden Bildern und aus hochwertigeren Materialien angestrebt. Da auch hier zunächst die künstlerisch-praktische Arbeit sowie die adäquate Ausstattungs-gestaltung im Vordergrund stehen, bleibt die Katalogproduktion meist eine Aufgabe für die Zeit danach.

Wie oben angedeutet, ist die Erstellung einer gemeinsamen Publikation mehrerer Studierender eine Herausforderung. Bei Kooperationsprojekten mit Künstlern und Studierenden anderer Hochschulen, aber besonders bei solchen mit ausländischen Akademien, kommen jedoch noch weitere Herausforderungen hinzu:

Der während der Kooperation meist vorhandene rege und intensive Austausch zwischen den Beteiligten dauert erfahrungsgemäß hinterher nicht sehr lange an. Sobald alle wieder in ihre gewohnten Lebens- und Arbeitszusammenhänge zurückgekehrt sind, wird die Kommunikation, die zum Austausch von Ideen, Gestaltungen oder Material ja nötig ist, schwieriger und aufwändiger.

Dies zeigte sich z.B. bei dem Austausch mit Künstlerinnen und Künstlern der Kunstakademie Tallinn/Estland im Herbst 1999 und Frühjahr 2000. Für eine kurze Zeitspanne nach dem gegenseitigen Arbeitsbesuch gab es noch einen regelmäßigen Email-Austausch zwischen verschiedenen TeilnehmerInnen der Gruppe, der sich jedoch bald reduzierte.

Nachdem entschieden war, dass der Katalog in Deutschland produziert werden sollte, ging es an die Umsetzung. Das Format wurde festgelegt, und die Überlegungen sahen vor, dass jede(r) aus der Gruppe die Gestaltung der eigenen Katalogseite selbst übernehmen sollte. Während sich die Frankfurter Beteiligten an die Arbeit machten, übernahm es eine der Kuratorinnen aus

Tallinn, von den dortigen Teilnehmenden Fotos, Dias, Texte sowie Lebensläufe zu sammeln. Aus ungeklärten Gründen konnte sie die Gruppe jedoch nicht dazu bewegen, selbst eigene Seiten zu gestalten. So kam das Materialpaket schließlich mit unvorbereiteten Einzelteilen in Frankfurt an, und es wurde entschieden, dass die Frankfurter Beteiligten das Layout für die estnischen Katalogseiten mit übernehmen sollten.

Der nächste Schritt war nun die Aufbereitung der Bilder und Texte. Alle Fotos und Dias mussten eingescannt und bearbeitet und die Texte von einer Kuratorin aus dem estnischen ins Deutsche – und umgekehrt – übersetzt werden. Dies nahm einige Zeit in Anspruch. Schließlich mussten alle Texte und Bilder zusammengestellt und mit einem Grafikprogramm in das geplante Format eingefügt werden.

All diese Arbeitsschritte zogen sich über sehr lange Zeit neben dem Studium der Beteiligten hin. Immer wieder fehlte noch ein Textteil oder eine Übersetzung, waren noch irgendwelche Details zu klären, was zwar innerhalb der Frankfurter Gruppe relativ schnell ging, jedoch nach Tallinn auch per Email lange dauerte. Die Suche nach einer geeigneten und gleichzeitig günstigen Druckerei erforderte ebenfalls einige Anläufe.

Glücklicherweise wurde dank der Universität Frankfurt sowie mit Hilfe von Wirtschaftskontakten der deutschen Haupt-Kuratorin aus Tallinn schließlich die Finanzierung gesichert, so dass der Katalog im Frühjahr 2004 nach vier Jahren endlich gedruckt werden kann.

Der Katalog des jüngsten Austausch-Projektes mit Norwegen zeigt zwar aufgrund des zeitlichen Abstands zum Besuch der norwegischen KünstlerInnen in Deutschland im Jahr 2002 nur die im Januar und Februar 2004 in Molde ausgestellten Arbeiten der Frankfurter Gruppe. Er wurde allerdings innerhalb weniger Wochen nach Rückkehr der Beteiligten fertiggestellt und gedruckt.

Wie in diesem Fall bereits erfolgreich durchgeführt, sollen auch in Zukunft Ausstellungspublikationen mit der Unterstützung einer studentischen Hilfskraft möglichst zeitnah produziert werden, damit sie als Projektdokumentati-

on für eventuelle Sponsoren und für andere öffentlichkeitswirksame Zwecke schneller zur Verfügung stehen.

4.5.4 Hochschulzeitung und Pressearbeit

Zusätzlich zu Ankündigungen auf Plakaten, Flyern und Einladungskarten wurden vor Ausstellungen bereits mehrfach Termine auch in der Hochschulzeitung "UniReport" veröffentlicht.

Der UniReport erscheint in der Regel neun Mal pro Jahr mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren, und enthält neben aktuellen Berichten, Reportagen und Schwerpunktthemen von der Hochschulleitung, Verwaltung und den Fachbereichen auch einen Veranstaltungskalender. Informationen und Terminankündigungen hierfür können der Pressestelle mitgeteilt oder mittlerweile sogar online über das elektronische Informationssystem der Universität "UnivIS" eingegeben werden, das in Kapitel 4.6.3 beschrieben wird. Konsequenz genutzt scheint dieser Service allerdings nicht immer zu werden. Die jüngste Präsentation zum Abschluss des Wintersemesters 2003/2004 war weder im Kalender der gedruckten Januar-Ausgabe, noch online im UnivIS vertreten.

Der UniReport wird an die Mitglieder der Universität kostenlos verteilt und an zentralen Stellen ausgelegt. Er ist zudem auch kurz nach Erscheinen als PDF auf den Webseiten der Universitäts-Pressestelle abrufbar.¹

Eine gute Möglichkeit zur Selbstdarstellung bietet die nach Bedarf erscheinende vierseitige Beilage zum UniReport – der "UniReport aktuell". Hierin wird seit ein paar Jahren die Frühjahrsausstellung des Instituts ausführlich mit Fotos und Texten angekündigt. Der Vorteil: Vier ganze Zeitungsseiten stehen mit nur geringen Rahmenvorgaben zur freien Gestaltung zur Verfügung. Das Institut kann sich so mit allen Bereichen detailliert darstellen. Die einzige Einschränkung: Farbabbildungen sind nicht möglich.

¹ <http://www.uni-frankfurt.de/presse/infos/unireport.html>

Die in der Veranstaltung "Die mediale Seite der Kunstpädagogik" im Wintersemester 2003/04 entstandene Beilage beschreibt nach einer Einleitung auf der ersten Seite in kurzen Texten der jeweiligen ProfessorInnen die vier künstlerischen Schwerpunkte Grafik, Plastik, Neue Medien und Malerei. Auf den folgenden drei Seiten sind exemplarisch einige der ausgestellten Arbeiten abgebildet. Um die Lokalisierung der Werke vor Ort zu ermöglichen, sozusagen als Lageplan und Wegweiser, sind die Abbildungen um schematisch-perspektivische Grafiken der Institutsgebäude gruppiert, auf welchen die Ausstellungsräume und künstlerischen Bereiche eingetragen sind. Eine Auflistung der an der Ausstellung beteiligten Studierenden vervollständigt den Bericht.

Obwohl der offizielle Erscheinungstermin des UniReports knapp eine Woche vor dem Ausstellungsbeginn lag, war die entsprechende Ausgabe bis zum Eröffnungsabend in der Universität leider noch nicht offiziell ausgelegt worden. Eine Nutzung als Plakat oder als Ausstellungs-Wegweiser durch die BesucherInnen war somit nicht möglich. Aber auch nachträglich sind die vier Seiten eine wertvolle Dokumentation der künstlerischen und pädagogischen Arbeit von Studierenden und Lehrenden des Instituts.

Neben dem UniReport bietet die Pressestelle auch die Verbreitung von Veranstaltungsankündigungen in der Tagespresse an. Es ist mir allerdings nicht bekannt, dass dieser Service häufig in Anspruch genommen würde. So hängt es von der Initiative und Zeitplanung der Studierenden ab, ob sie Vertreter der lokalen Presse informieren oder aber aufgrund des Arbeitsdrucks der Ausstellungsvorbereitung darauf verzichten.

Eine umfassende Presse- und Medienarbeit, die ein wichtiger Bestandteil unternehmerischer Public Relations-Bemühungen ist, und die z.B. auch das Verfassen von Pressemitteilungen beinhalten könnte, gibt es auf Instituts-ebene nicht.¹ Immerhin pflegen die IfK-MitarbeiterInnen jedoch einen umfangreichen Adressenverteiler, der u.a. vor Semesterausstellungen für den

¹ Ausführlich zu Presse- und Medienarbeit: Cornelsen 2002, S. 86ff

Versand von Einladungskarten verwendet wird, und in dem neben Vertretern der wichtigsten Hochschulgremien und anderer Fachbereiche auch externe InteressentInnen und Ehemalige, öffentliche Schulen, Galerien, andere künstlerische und kunstpädagogische Institutionen und Bildungseinrichtungen aufgelistet sind. Adressen von Presseredaktionen sind darin nach Auskunft des Sekretariats allerdings nur wenige enthalten.

4.5.5 Briefpapier, Visitenkarten, Logos

*"Ein einheitliches Erscheinungsbild, das die Wiedererkennung einer Institution wie der Universität nachhaltig steigert, wird immer wichtiger."*¹ Wesentliche Elemente dieses von der Universitätsleitung angestrebten "Corporate Design" und damit der Selbstdarstellung sind die Geschäftsdrucksachen. Briefpapier wird bei nahezu jeder Art Schriftverkehr eingesetzt, Visitenkarten dienen der Kontaktaufnahme und manchmal auch als handliche Erinnerungshilfe. Für alle Drucksachen und Online-Publikationen verbindliche Gestaltungsrichtlinien sowie ein einprägsames Logo sind daher die Grundlagen einer einheitlichen Darstellung der Institution in der Öffentlichkeit.

Die Geschäftsdrucksachen des IfK werden von der universitätsinternen Materialstelle gestellt und sind nach den Richtlinien des Universitäts-Designs gestaltet. Das Briefpapier steht den Lehrenden als Word-Vorlage zur Verfügung, und seit 2003 können auch Visitenkarten für die ProfessorInnen bestellt werden.

Da die Universität Frankfurt für ihre Selbstpräsentation in der Öffentlichkeit die Umstellung der Kommunikationsmittel auf ein moderneres Erscheinungsbild anstrebt, sind seit einiger Zeit neue Gestaltungsrichtlinien in Arbeit, die zum Teil auch schon zur Anwendung kommen. In der aktuellen Übergangsphase sind daher am IfK zwei Erscheinungsformen in Gebrauch: das Briefpapier mit alten Gestaltungselementen – einem stilisierten und umrahmten Goethe-Kopf, dem Universitäts-Schriftzug sowie die Fachbereichs- und Insti-

¹ Aus den internen Vorgaben der Pressestelle der Universität Frankfurt zur Nutzung von Visitenkarten und Briefbögen.

tutsbezeichnung – und die Visitenkarten, die bereits im neuen Layout gedruckt werden.



Abb. 8: Altes Logo



Abb. 9: Neues Logo

Das neue Erscheinungsbild enthält nun blaue Grafik- und Schriftelemente: Bei den Visitenkarten sind dies das neue Universitäts-Logo mit Goethe-Kopf (ohne Umrandung), und eine um 90 Grad gedrehte, senkrecht am linken Rand positionierte Internetadresse. Die übrigen Schriftelemente sind schwarz gehalten. Wie auf den Briefbögen kann auch auf den Visitenkarten die Fachbereichs- und Institutsbezeichnung ("Fachbereich 09 Sprach- und Kulturwissenschaften", "Institut für Kunstpädagogik") angegeben werden.

Die standardmäßig aufgedruckte und damit unveränderbare Webadresse ist allerdings leider nicht die des Institutes selbst, sondern die der allgemeinen Universitäts-Homepage, so dass sich Interessierte erst über verschiedene Seiten mit Informationsangeboten und Fachbereichs-Auflistungen durchklicken bzw. durchsuchen müssen, bevor sie die Instituts-Homepage finden.¹ Die Möglichkeit, im Textbereich eine Internetadresse anzugeben, ist zwar vorhanden, doch würde dies den Verzicht auf die Nennung einer Email-Adresse bedeuten, da die Gestaltungsrichtlinien nur entweder Email- oder Internetadresse erlauben.

Die neuen Briefbögen sind zur Zeit noch nicht fertig produziert. Der zuständigen Mitarbeiterin der Pressestelle zufolge werden jedoch zwei Versionen

¹ Falls nicht die Suchfunktion im orangenen Balken am linken Seitenrand verwendet wird (Eingabe: "Kunstpädagogik"), über die man in nur einem weiteren Schritt auf die Instituts-Seite gelangt, benötigt man (ohne versehentliche Umwege) über die Links "Forschung & Lehre", "Fachbereiche" sowie zwei weitere Verweise mindestens vier Klicks bis zum Webangebot der Kunstpädagogik.

angefertigt: Eine schwarz-weiße für den inneruniversitären Schriftverkehr, die als Formatvorlage zur Verfügung stehen wird, und eine farbige Version für den externen Gebrauch. Die farbigen Briefbögen werden vorgedruckt und entsprechend den Visitenkarten mit blauem Logo und "www-Schriftzug" ausgeliefert.

Während die meisten Elemente auf den Briefbögen fest vorgegeben sind, gibt es auch einige veränderbare Merkmale. Dazu gehören außer Namen und Titeln selbstverständlich auch Fachbereichs-, Instituts- und Adressangaben. Hinzu kommt jetzt die Möglichkeit, ein eigenes Institutslogo aufzudrucken. Zwar ist die dafür vorgeschriebene Platzierung in der rechten unteren Ecke der Fußzeile nicht gerade prominent, allerdings war auf den bisherigen Briefbögen ein separates Logo erst gar nicht vorgesehen.

Das IfK hat jedoch kein eigenes Logo – wie die meisten anderen Institute der Universität auch. Lediglich für das Forum für aktuelle Kunst, die Ausstellungshalle, wurde in Eigeninitiative von Lehrenden des Instituts und unter Mitarbeit von Studierenden eine illustrierende Grafik gestaltet und Briefpapier gedruckt, das im Schriftverkehr anlässlich dort stattfindender Ausstellungen eine Zeit lang Verwendung fand.



Abb. 10: Logo der Ausstellungshalle

Eine eigenes Signet auch für das IfK in Form einer Wort- oder Bildmarke wäre im Sinne einer eigenen Instituts-Identität meiner Ansicht nach hilfreich und könnte für die Zukunft zu einer Art Markenzeichen werden, mit dem sich das Institut bzw. die Institutsangehörigen identifizieren und als Einheit präsentieren könnten. Da Instituts-Logos auf den neuen Briefbögen der Universität eine untergeordnete Platzierung erhalten, ist eine "Konkurrenz" zum Universitäts-Logo nicht zu befürchten. Der für das IfK relevante Wiedererkennungswert eines eigenen Logos bliebe aber dennoch bestehen.

4.6 Online-Instrumente

4.6.1 Instituts-Website

Das Institut für Kunstpädagogik präsentiert sich im Rahmen der Universitäts-Website mit einem eigenen Informationsangebot. Unter der URL¹ <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/> sind die Seiten mit verschiedenen Informationen zu Studiengängen, Lehrpersonal, Terminen und Aktivitäten erreichbar. 1998 wurden sie von einem wissenschaftlicher Mitarbeiter des Institutes nach den Gestaltungsvorgaben der Universitäts-Website eingerichtet und werden seitdem – zusammen mit einem Email-Newsletter – bis auf wenige Unterseiten hauptsächlich von ihm betreut und gepflegt.

Auf der Startseite sind die jeweils aktuellsten Informationen zum Studium, zu Öffnungszeiten oder wichtigen Terminen zu finden. Dies können Informationen für StudienanfängerInnen sein, die als pdf-Datei zum Download angeboten werden, Hinweise zu Lehrveranstaltungen des aktuellen Semesters, Terminänderungen, Öffnungszeiten der Institutsbibliothek, Sprechstunden-termine während der vorlesungsfreien Zeit oder die Ankündigung der Semesterausstellung.

Ebenso enthält diese Seite einen Link zum Newsletter-Archiv. Weiterhin sind Adresse, Telefonnummer sowie die Emailadresse des Instituts-Sekretariats vermerkt, und ein weiterer Link führt schließlich auf die zweite, eigentliche Startseite des Webangebots.²

Diese ist mit den folgenden Verweisen auf die Unterseiten der Website versehen:

- Lehrende und Angestellte/Sprechstundenzeiten
- Termine/Fristen/Öffnungszeiten
- Informationen für StudienanfängerInnen
- Informationen zu den Lehramtsstudiengängen
- Informationen für Magisterstudierende
- Bibliothek

¹ URL = Uniform Resource Locator, Adresse von Webseiten im Internet

² <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/index2.htm>

- Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten
- Links
- Ausstellungshalle der Universität
- Newsletterabonnement und Archiv
- Aktuell
- Studentische Fachschaft

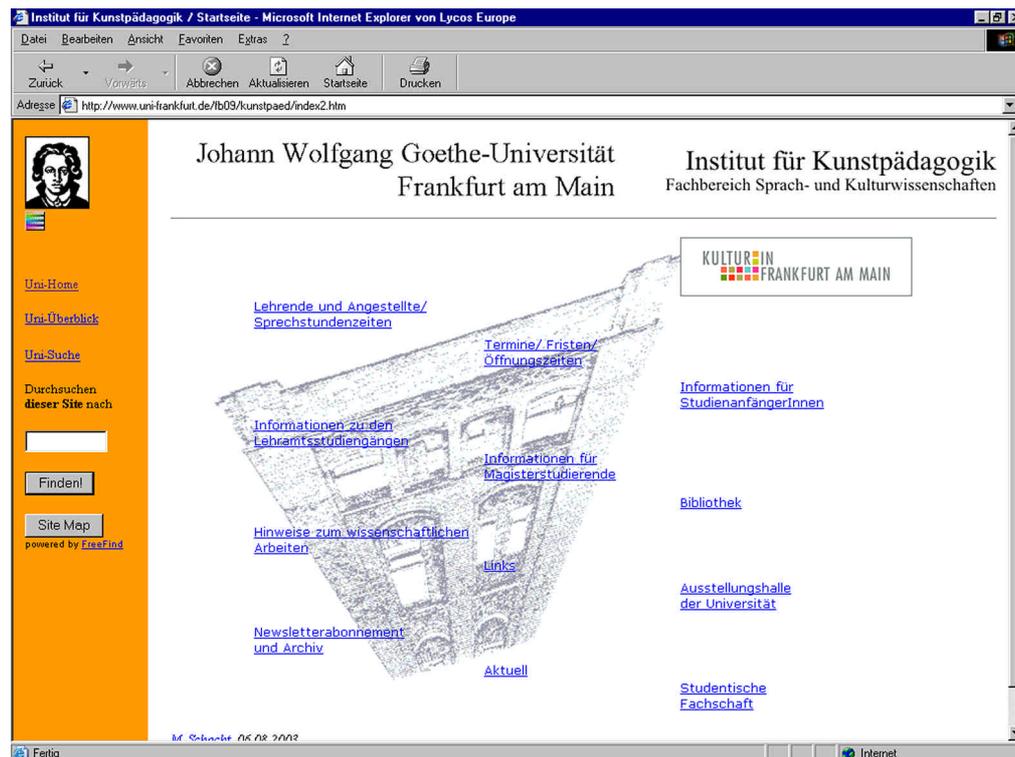


Abb. 11: Institutswebsite: Navigationsseite

Besonders wichtig für die Selbstdarstellung des Instituts sind meines Erachtens die Unterseiten der Lehrenden sowie die Dokumentation zur Ausstellungshalle. Im Folgenden sollen diese Seiten daher etwas ausführlicher betrachtet werden:

Die Seiten der Lehrenden sind über den Link "Lehrende und Angestellte/ Sprechstundenzeiten" zu erreichen, der zunächst zu einer tabellarischen Anzeige führt, welche die Namen aller Lehrkräfte und MitarbeiterInnen, Raum- und Telefonnummern, Sprechstundenzeiten und Email-Links enthält. Die Namen wiederum sind als weiterführende Verweise auf die entsprechenden Unterseiten eingerichtet. Auf diesen finden sich – jeweils individuell gestaltet und ausgeführt – neben einer Fotografie der betreffenden Person zum Teil

auch Informationen über den persönlichen, beruflichen und künstlerischen Werdegang sowie Auflistungen von Ausstellungen, Veröffentlichungen, Arbeitsschwerpunkten, Forschungsprojekten und angebotenen Veranstaltungen. Hinzu kommen bei manchen DozentInnen auch Arbeits- und Dokumentations-Materialien zu einzelnen Seminarangeboten, Seminarpläne, Handouts zu Referaten und andere Arbeitsergebnisse von Studierenden.¹ Auf den Seiten der ProfessorInnen werden zudem die jeweiligen künstlerisch-praktischen Schwerpunkte bzw. Hauptklassen dargestellt.

Gerade diese Inhalte über die vier Schwerpunkt-Bereiche Grafik, Plastik, Malerei und Neue Medien, mit Informationen zu Bedingungen und Ablauf der dreisemestrigen Studienphase, sind besonders für StudienanfängerInnen und Studieninteressierte sehr wichtig. Sie sind jedoch auf jeder der Unterseiten anders platziert, und aufgrund der abweichenden Gestaltung auch unterschiedlich leicht zu finden. Hinzu kommt, dass nicht alle Lehrenden eigene Unterseiten haben. So fehlt z.B. die Seite der Dozentur für den Bereich Grafik. Dies ist bedauerlich, da hierdurch bei der aktuellen Website-Konzeption nicht nur die Angaben zu einer Lehrperson, sondern auch die Informationen über den künstlerischen Schwerpunkt Grafik entfallen.

Der Link "Ausstellungshalle" führt zu einem weiteren für die Selbstdarstellung des Instituts wichtigen Bereich der Website. Neben einer Kurzinformation zu Entstehung und Nutzung des Forums für aktuelle Kunst werden hier die Ausstellungen seit Eröffnung der Halle im Jahr 1998 dokumentiert – teilweise nur mit Datum, Künstlername, Titel und Kurator, teilweise aber auch ausführlicher mit Abbildungen und erklärenden und beschreibenden Texten auf weiteren Unterseiten. Außer dieser Dokumentation gibt es hier noch den Link "Aktuell", hinter welchem sich trotz einiger später stattgefundener Veranstaltungen noch die Ankündigung einer Ausstellung von Anfang des Jahres 2003 verbirgt, den Link "Projekte", der zu einer bis auf die Überschrift "Ausstellungsprojekte 2003" leeren Seite führt, und eine "Kontakt"-Seite, welche An-

¹ Siehe auch Kapitel 4.8

schrift, Öffnungszeiten, eine Kontakt-Telefonnummer und einen Anfahrtsplan enthält.

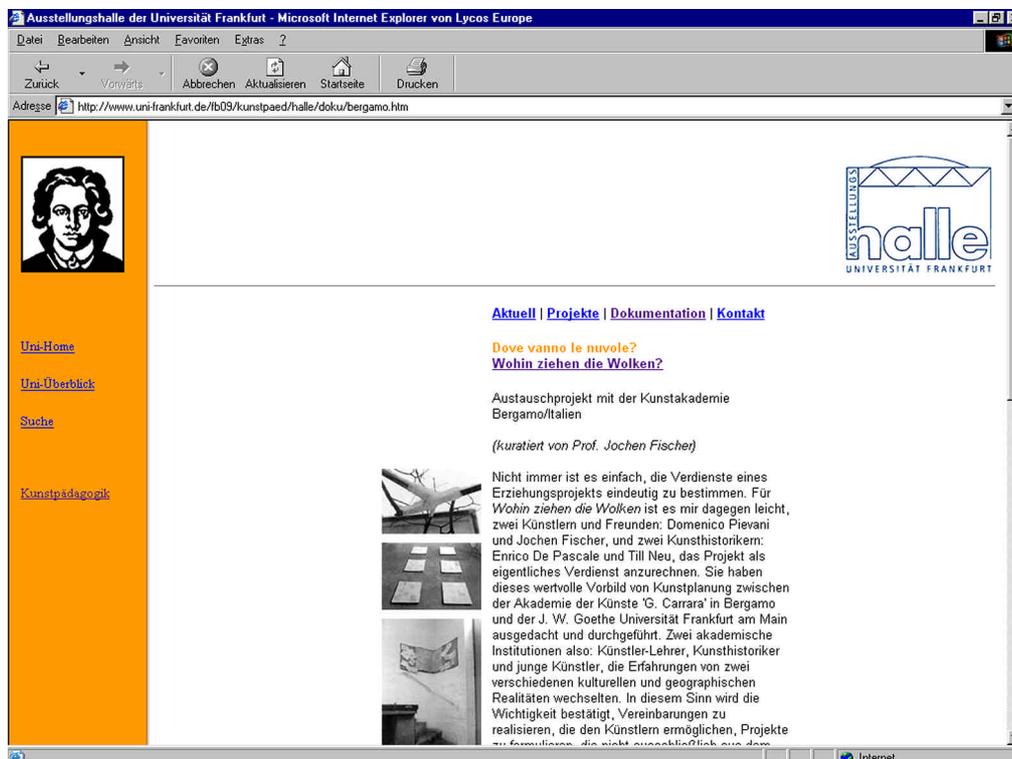


Abb. 12: Institutswebsite: Hallendokumentation

Insgesamt ist dies ein Bereich der Instituts-Website mit großem Potential für die Darstellung der Ausstellungsaktivitäten des IfK, der allerdings Lücken in der Dokumentation aufweist und offenbar seit Beginn des Jahres 2003 bis zur Fertigstellung dieser Arbeit nicht weitergeführt oder aktualisiert wurde.

Was ich unter all den Links und Informationen auf den Startseiten vermisste, ist eine kurze Beschreibung dessen, wofür das Institut steht und was es bietet. Die "Informationen für StudienanfängerInnen", deren Titel am ehesten eine Erklärung vermuten lässt, erweisen sich lediglich als formale Beschreibung zu Anmeldeverfahren, möglichen Studiengängen und Studienbedingungen.

Da die Internet-Präsenz des IfK in Zukunft für Interessierte außerhalb aber auch innerhalb des Frankfurter Einzugsgebiets vermutlich mehr und mehr zum ersten Kontakt- und Informationsmedium werden wird, sollte sie als

wichtiges Präsentations- und Dokumentations-Instrument begriffen und gepflegt werden. Dazu gehört neben einem hohen Informationsgehalt und Benutzerfreundlichkeit vor allem auch die konsequente Aktualisierung von Informationen.¹ Eine Ausstellungsankündigung, die erst am Tag der Vernissage auf die Webseite gestellt wird, kommt definitiv zu spät – besonders bei einer nur drei- oder viertägigen Ausstellungsdauer wie bei der Semesterpräsentation.

Übersichtlichkeit und eine hierarchische Aufteilung der Inhalte in logische Kategorien sind für die Benutzerführung auf Webseiten grundlegend. Dazu gehört auch eine einfache Navigation, mit deren Hilfe man von allen Seiten aus zumindest die Hauptbereiche des Webangebots erreichen kann. Diese Orientierungs- und Steuerungsmöglichkeit fehlt hier jedoch, denn die Navigation von den Unterseiten in andere Inhaltsbereiche der Webseite funktioniert in den meisten Fällen nur über einen "zurück"-Link auf die übergeordnete Ebene oder die Startseite.

Im Rahmen der Umstellung des Corporate Designs der Universität wird auch die Website neu gestaltet werden. Dies schließt die Implementierung eines sogenannten Content Management Systems (CMS) mit ein, das bei vorgegebenem, unveränderlichem Design und bestimmten Seitenvorlagen ohne HTML²-Programmierkenntnisse über einen Internet-Browser bedient und mit Inhalten – Texten und Bildern – gefüllt werden kann.

Nach Angaben der zuständigen Mitarbeiterin der Pressestelle wird es den Instituten freigestellt sein, dieses neue System zu übernehmen oder aber eine eigene Website-Gestaltung und -Struktur umzusetzen (bzw. die alte beizubehalten). Da die Seiten nach den Wünschen der Universitätsleitung bereits im Sommer 2004 ins Netz gehen sollen, müssen sich die Verantwortlichen in den Instituten jedoch bald entscheiden.

¹ Wichtigkeit der Eigenschaften von Online-Medien nach einer Untersuchung von Friedländer: Aktualität, von 73,2% der Befragten als "wichtig" eingestuft. Es folgen: Globalität (48,4%), Interaktivität (37,6%), Nachfrageorientierung (34,3%), Hypertextualität (32,9%). Friedländer 1999, S. 204

² HTML = "HyperText Markup Language", Dokumentenbeschreibungssprache für das Internet

Für das IfK wäre ein CMS-System hinsichtlich seiner (i.d.R.) relativ einfachen Bedienung sicherlich von Vorteil. Die dadurch bedingte Vereinheitlichung der Gestaltung ist allerdings dabei in Kauf zu nehmen. Sie besteht üblicherweise aus bestimmten Farb-, Schrift- und Größenvorgaben für Überschriften, Texte und Tabellen sowie aus festgelegten Bildgrößen und Formatvorlagen für Bildpositionierungen und Seitenlayouts. Wie eng gefasst die Vorgaben sein werden, war bis zur Fertigstellung dieser Arbeit noch nicht zu erfahren. Falls also auf längere Sicht größere gestalterische Freiräume zur Selbstdarstellung gewünscht werden, ist von der Übernahme des Systems abzuraten.

Wie man die auf der Instituts-Website verwendete Struktur sowie auch Inhalte gerade im Hinblick auf eine mögliche Umstellung auf das neue System eventuell verändern könnte, um sie übersichtlicher zu gestalten und den Zugriff auf ihre wichtigsten Elemente zu vereinfachen, darauf werde ich in Kapitel 5.4 näher eingehen.

4.6.2 Newsletter

Den Email-Newsletter gibt es seit ca. dreieinhalb Jahren, erstmalig versandt wurde er im Juli 2000. Er ist über die Instituts-Website zu bestellen und wird mit einem kostenlosen Online-Anbieter in unregelmäßigen Abständen, meistens jedoch zweimal pro Monat an Interessierte verschickt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt haben ihn ca. 320 Personen abonniert.

Er informiert in einfachem Textformat über Öffnungszeiten und Sprechstundentermine von Institutsbibliothek und Lehrkräften, über aktuelle und besondere Veranstaltungen am Institut, weist hin auf fachrelevante Veröffentlichungen sowie Veranstaltungen (Ausstellungen, Tagungen, Events etc.) auch außerhalb der Universität oder macht aufmerksam auf gesellschaftliche und politische Geschehnisse und Entscheidungen, die Kunst und Pädagogik und somit auch die Studierenden betreffen.

Bei einer kurzen Analyse der Websites der 36 kunstpädagogischen Institute und Lehrstühle an Universitäten in Deutschland konnte ich außer dem IfK Frankfurt nur noch drei weitere Institute mit vergleichbaren Angeboten finden.¹ Diese sind die Institute der Universitäten Dortmund und Köln, deren Fachschaften den Eintrag zu Newsletter und Mailingliste anbieten, und das Institut der Universität Leipzig mit einem von "ArtFRIENDS", dem Freundeskreis der Kunstpädagogik Leipzig herausgegebenen Newsletter. Ein Newsletter der Kunsthochschule der Universität Kassel ist zur Zeit laut Website noch "In Vorbereitung". Der Frankfurter Newsletter ist damit ein ungewöhnlich fortschrittliches Serviceangebot.

Die Pflege der Website und die Erstellung des Newsletters erfordern viel Eigeninitiative, da die Informationen und das Material für beides vom betreffenden Mitarbeiter zum großen Teil durch eigene Anfragen und Recherchen zusammengetragen werden müssen. Während dies anfangs nur nebenbei erfolgte, gehören die darauf verwendeten ca. 3-4 Wochenstunden seit dem Jahr 2000 auch zur offiziellen Aufgabenbeschreibung.

4.6.3 UnivIS

Das internetbasierte Informationssystem der Universität (UnivIS) bietet weitere Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Es wurde Ende des Sommersemesters 2002 in Betrieb genommen und hält u.a. Informationen zu Veranstaltungen, Fachbereichen und Instituten, Lehrkräften, Publikationen, Forschungsprojekten sowie das Vorlesungsverzeichnis für das aktuelle und auch für vergangene Semester zum Abruf bereit. Dateneingaben können vom jeweiligen UnivIS-Beauftragten der Institute oder von einzelnen MitarbeiterInnen nach Beantragung separater Zugangsrechte gemacht werden.

Unter der Rubrik "Publikationen" lassen sich Veröffentlichungen, sortiert nach Erscheinungsjahr und mit Link zur UnivIS-Informationseite der Autorin/des Autors, eintragen. Umgekehrt sind die Veröffentlichungen auch in der Rubrik

¹ Siehe Auflistung der Internet-Adressen aller 36 Institute und Lehrstühle in Kapitel 9.2

Personen/Einrichtungen, bzw. auf den personenbezogenen Unterseiten unter der Überschrift "Forschung & Lehre" mit Links zu weiterführenden Informationen aufgelistet.

Die Rubrik Forschungsprojekte/Forschungsbericht enthält bei Bedarf eine Unterteilung in laufende bzw. vor kurzem beendete und ältere Forschungsprojekte, mit Verlinkung auf die jeweilige Projektbeschreibungs-Seite, auf der auch Angaben zur Projektleitung, zu Beteiligten, Förderern und mitwirkenden Institutionen möglich sind. Für die Forschungsberichts-Seiten der Instituts-Ebene sowie der zugeordneten Einrichtungen Didaktik, Grafik, Malerei, Neue Medien und Plastik kann zudem eine "Selbstdarstellung" eingetragen werden. Bis zur Fertigstellung der vorliegenden Arbeit wurde diese Möglichkeit vom Institut jedoch nicht genutzt.

Die im UnivIS eingegebenen Forschungsberichte und Publikationen werden u.a. auch von der weit verbreiteten Internet-Suchmaschine "Google" erkannt und indiziert¹ und sind damit nicht nur für die Selbstdarstellung innerhalb der Universität relevant.

4.7 Forschungsprojekte und Publikationen der Lehrenden

Für die Behauptung des IfK im Fächerkanon der Universität sind auch die wissenschaftlichen und künstlerischen Forschungsaktivitäten der Lehrenden von Bedeutung. Mit Hilfe dazugehöriger Publikationen bewirken sie, dass das Institut in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen wird und sich als produktive Forschungs- und Lehrstätte profiliert. Sie spielen damit gleichzeitig auch eine Rolle bei Entscheidungen über die inneruniversitäre Verteilung von Finanzmitteln und Ressourcen.

Zur Veröffentlichung werden von den Lehrkräften einerseits universitätseigene, andererseits aber auch externe Medien genutzt. Die Forschungsarbeiten, Artikel und Studien erscheinen als Buchpublikationen, in fachrelevanten Ma-

¹ Quelle: UnivIS (<http://univis.uni-frankfurt.de/>), auf der Hilfeseite unter "Neuigkeiten"

gazines und Zeitschriften, als Kataloge zu Ausstellungen oder in Internet-Foren und Online-Magazinen. Im Folgenden werden einzelne Publikations- und Forschungsbeispiele aus verschiedenen Schwerpunktbereichen des IfK aufgeführt.

Zu den von den IfK-Mitgliedern genutzten universitätseigenen PR-Medien gehört auch das Wissenschaftsmagazin "Forschung Frankfurt"¹. Ein relativ aktuelles Veröffentlichungsbeispiel darin ist z.B. der Bericht über ein künstlerisches Forschungsprojekt aus der Malerei-Proffessur in der Ausgabe 2/2003. Der Artikel "Aus dem Atelier: Refuge – 'Sich zurückziehen, um besser springen zu können'" von Prof. Dr. Till Neu ist im pdf-Format auch online abrufbar.² In "Forschung Frankfurt Extra" findet sich unter "Neuerscheinungen 2002" zudem der Hinweis auf einen zum Projekt gehörigen Katalog.

Eigenständige Buchpublikationen von Lehrenden des Instituts waren bisher vor allem im didaktischen Bereich angesiedelt. Themengebiete waren verschiedene Aspekte der Ästhetischen Erziehung, frauenspezifische Fragestellungen der Kunstpädagogik³ und andere verwandte Inhalte der Professorin für Didaktik Prof. Dr. Adelheid Sievert, oder auch ein Überblick über das Fach insgesamt mit der "Einführung in die Kunstpädagogik" von PD Dr. Georg Peez.

Aber auch in anderen Bereichen werden Forschungsarbeiten publiziert. Als ein Forschungsfeld mit besonderer Zukunftsträchtigkeit wird im Hochschulentwicklungsplan von 2001 der kooperative Schwerpunkt "KinderMedienKultur" bzw. JugendMedienKultur" genannt. Beteiligt ist neben Fächern wie Kulturanthropologie, Europäischer Ethnologie und den Bereichen Jugend- und Mediensoziologie besonders auch die Professur der Neuen Medien am

¹ Erhältlich in Buchhandlungen im Kerngebiet der Universität, oder online unter <http://www.uni-frankfurt.de/presse/forschng.html>

² http://www.uni-frankfurt.de/presse/dokumente/forschungffm/forschungffm0302_2.pdf, S. 26

³ Publikationsliste unter: <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/sievert.htm>

Institut für Kunstpädagogik.¹ Nach dem Abschluss eines Projekts zur "Konstruktion von weiblichen Repräsentationsbildern in Computerspielen" im Zeitraum 1999 bis 2001 und der Einrichtung eines "Jugendkulturarchivs" läuft zur Zeit ein neues Forschungsvorhaben mit dem Thema "Uniform in Bewegung". Öffentlich zugänglich sind Beschreibungen und Dokumentationen dazu im Forschungsbericht 2002 der Universität, auf verschiedenen, teilweise eigens dafür eingerichteten Webseiten im Rahmen des Universitäts-Webangebots² sowie auf privaten Internetseiten der verantwortlichen Professorin.

4.8 Dokumentation

Die deutschen Hochschulen sind gemäß dem Hochschulrahmengesetz *"verpflichtet, die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu informieren."*³

Schon allein aus diesem Grund ist die Dokumentation der pädagogischen und künstlerischen Aktivitäten am IfK eine grundlegende Aufgabe, die die Lehrenden neben ihrer wissenschaftlichen und pädagogischen Arbeit leisten.

In den vorigen Kapiteln wurde bereits verschiedentlich die Dokumentation von Forschungsarbeiten und künstlerischen Präsentationen in Form gedruckter Publikationen (Kataloge, Medien der Universität) und Internetseiten angesprochen. Auf den Internetseiten des Instituts finden sich jedoch auch Dokumentationen zu Lehrveranstaltungen. Einzelne Lehrende haben zu von ihnen angebotenen Seminaren Veranstaltungs- und Themenpläne, Literaturlisten, teilweise Handouts von Studierenden zu gehaltenen Referaten, und sogar Arbeitsergebnisse gestalterischer Übungen wie z.B. digital bearbeitete Bilder oder Animationen online gestellt.

Diese für Studierende hilfreichen Angebote sind nicht auf allen Seiten der Lehrenden zu finden. Die hierfür notwendige Aufbereitung des Materials –

¹ <http://www.uni-frankfurt.de/ltg/entwicklung/HEP/HEPeins.pdf>, S. 16f, S. 81

² "Uniform in Bewegung": <http://www.uni-frankfurt.de/uniform/>, Jugendkulturarchiv: <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/jukult/ersteseite1.htm>, Weitere Forschungs-Materialien und Informationen: <http://www.birgitrichard.de/>

³ Nietiedt 1996, S. 7

Word-Dokumente, Bilddateien etc. – für das Internet ist allerdings auch mit nicht unerheblichem zeitlichem Aufwand sowie mit verschiedenen Technik- und Softwarevoraussetzungen und -kenntnissen verbunden.¹

Auch die Ausstellungshalle wird auf den Institutswebseiten dokumentiert. Einzelheiten dazu wurden bereits im Kapitel 4.6.1 beschrieben. In einer katalogartigen, gedruckten Publikation im A4-Format sollen zudem in naher Zukunft alle seit Eröffnung des Forums für aktuelle Kunst im Jahr 1998 stattgefundenen Ausstellungen mit Abbildungen, Texten, und teilweise sogar mit Presseberichten vertreten sein. Diese ca. 50-seitige Dokumentation war bis zum Abschluss dieser Untersuchung noch in Arbeit.

Zu den weiteren vorhandenen Dokumentations-Materialien gehört auch ein Presseordner, in dem – allerdings bisher nicht lückenlos – Zeitungsausschnitte zu Ausstellungen, Kooperationsprojekten und anderen Aktivitäten des Instituts gesammelt werden.

5 Auswertung und Ausblick

5.1 Ergebnisse der Untersuchung

In den folgenden beiden Kapiteln werden die Ergebnisse der vorangegangenen Bestandsaufnahme dargestellt. Dabei wird unter "Lehre und Forschung" die Bedeutung der künstlerisch-praktischen, pädagogischen und sonstigen Angebote sowie der Forschungsaktivitäten zusammengefasst, und anschließend unter der vereinfachenden Überschrift "Werbung und Dokumentation" die Bewertung der Print- und Onlinepublikationen und Materialien, die für Lehre und Forschung werben, sie unterstützend und präsentierend begleiten und ihre Ergebnisse und Erfolge dokumentieren.

¹ Umwandlung von Word-Dokumenten z.B. in PDF- oder HTML-Format, Scannen von Fotos, Bearbeiten von Bilddateien z.B. mit "Adobe Photoshop", etc.

5.1.1 Lehre und Forschung

Wie anhand des Hochschulentwicklungsplans (HEP) I von 2001 festgestellt werden konnte, sind in den letzten Jahren besonders die internationalen Austauschprojekte und die Ausstellungshalle in den Blickpunkt der Hochschulleitung gerückt, die sie offenbar als für Ansehen und Entwicklung der Universität wertvolle Angebote erkannt hat.¹

Mit der Nennung der Ausstellungshalle im HEP verbunden sind die vielfältigen Ausstellungstätigkeiten des Instituts – einerseits die Aktivitäten mit studentischer Beteiligung wie Semesterausstellungen und künstlerische Abschlussarbeiten, andererseits aber auch Ausstellungen von Lehrenden und externen zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern. Die Halle ist damit ein Ort künstlerischer Forschung, geistiger Beweglichkeit und Inspiration. Zugleich ist sie ein Zentrum von Begegnung und Kommunikation, mit Anziehungskraft nicht nur für Universitätsmitglieder und Ehemalige, sondern auch für Kunstinteressierte von außerhalb.

Die Austauschprojekte, die ja auch zur einen Hälfte ihre Plattform in der Halle haben, stehen wiederum für Internationalität, Offenheit und Kooperationsbereitschaft des Instituts – ebenfalls mit Imagegewinn verknüpfte Faktoren.

Im Kontext von Offenheit und Netzwerkbildung sind auch die Kooperationen des IfK mit deutschen Kunsthochschulen zu sehen. Am Beispiel des Projektes mit der AdBK Stuttgart zeigte sich darüber hinaus die besondere Bedeutung, die Sponsoring-Aktivitäten und Kontaktpflege mit kulturinteressierten Unternehmen und Organisationen für kulturelle Institutionen und Veranstaltungen haben – Aufgaben einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit, die hier offensichtlich mit Erfolg angegangen wurden.

Das Konzept der im Wintersemester 2003/2004 angebotenen Lehrveranstaltung zur Produktion von Werbedrucksachen ist in dieser Form am IfK neu.²

¹ Hochschulentwicklungsplan (HEP) I 2001

² Eine zumindest in Teilen vergleichbare Konzeption hatte meines Wissens bisher nur das Seminar "Feste feiern" im Sommersemester 1998 (vgl. Kapitel 4.4), zu dem auch die Produktion von Werbedrucksachen gehörte.

Für die Selbstdarstellung des Instituts in der Öffentlichkeit bietet es jedoch große Chancen, denn was hier sozusagen in einer Art Testlauf durchgeführt wurde, könnte zum Bestandteil einer umfassenderen Strategie werden, die einerseits den Studierenden die Aneignung berufsrelevanter Fähigkeiten ermöglicht, andererseits aber auch zur Außendarstellung und Werbung beiträgt.

Für den planmäßigen Einsatz eines solchen PR-Instruments müsste allerdings gewährleistet sein, dass am Schluss der Veranstaltung die wichtigsten Werbeelemente und Drucksachen – Einladungskarten, Plakate und eventuell kleine Dokumentationen – zuverlässig, professionell und rechtzeitig produziert werden.

Weitere Lehrveranstaltungen mit Auswirkung auf die Selbstdarstellung des Instituts waren in der Vergangenheit unter anderem die öffentlichen KünstlerInnenvorträge, die im Rahmen einer Seminarreihe des Bereichs Plastik angeboten wurden. Sie sind bei den Studierenden auf gute Resonanz gestoßen. Ebenso zu erwähnen ist die Seminarreihe "Vom Sprechen über Kunst", die für eine der wichtigsten Aufgaben der Kunstpädagogik, die Vermittlungstätigkeit steht.

Die in der Alten Fabrik immer wieder stattfindenden Feste, zu denen ambitionierte Ideen mit viel Engagement umgesetzt werden, sind wie bereits beschrieben besonders im Hinblick auf den gemeinschaftsbildenden, Zugehörigkeitsgefühl und Attraktivität steigernden Effekt von Wert. Inwieweit damit in der Vergangenheit potentielle StudienanfängerInnen oder UnterstützerInnen erreicht wurden, lässt sich schwer feststellen. Nicht zu vergessen sind jedoch auch hier die Lernmöglichkeiten für Studierende.

Als erfolgreich bezüglich der inneruniversitären Wahrnehmung haben sich über die Studienangebote und studentischen Aktivitäten hinaus die Forschungsaktivitäten des Instituts und hier insbesondere die des Bereichs der Neuen Medien gezeigt, was sich vor allem im Hochschulentwicklungsplan in der Schwerpunktbildung "KinderMedienKultur" bzw. JugendMedienKultur"

widerspiegelt. Auch sie sind in den entsprechenden Publikationsmedien der Hochschule, z.B. in "Forschung Frankfurt", und auf verschiedenen Internetseiten vertreten. Im Informationssystem UnivIS werden die Projekte "Konstruktion von weiblichen Repräsentationsbildern in Computerspielen" und "Uniform in Bewegung" zudem zur Zeit als einzige Forschungsprojekte des IfK aufgelistet.

5.1.2 Werbung und Dokumentation

Als Lehre und Forschung unterstützende Maßnahmen und Instrumente sind zunächst die Geschäftsdrucksachen zu nennen. Sie sind zur Zeit von der Umstellung der Universität auf neue Gestaltungsrichtlinien, auf ein neues Corporate Design betroffen und daher noch uneinheitlich, was für eine selbstbewusste Präsentation des Instituts nach außen nicht von Vorteil ist. Gerade in solchen Zeiten, aber auch für die Zukunft könnte ein eigenes Instituts-Logo bei der Selbstdarstellung hilfreich sein.

Die Umstellung des Designs soll nach Aussagen der Pressestelle voraussichtlich zur 90-Jahrfeier der Universität im Sommer 2004 abgeschlossen sein. Mit den neuen Gestaltungsvorgaben, die für alle offiziellen Publikationen gelten, ist dann ein Rahmen vorgegeben, an dem man sich orientieren, und den man nutzen kann.

Zu den werbenden Instrumenten gehören u.a. die in Kapitel 4.5.4 beschriebenen Möglichkeiten der Pressearbeit, die am IfK offenbar bisher nicht häufig genutzt werden, obwohl sie teilweise mit relativ geringem Aufwand umgesetzt werden könnten. Von der Universität angebotene Publikationen hingegen wurden für verschiedene Zwecke verwendet. Neben Forschungsberichten im Wissenschaftsmagazin kam vor allem der vierseitigen Beilage des UniReports besondere Bedeutung bei der Präsentation von Semesterausstellungen zu – ein sehr gutes Angebot der Universität sowohl für die Werbung zu Veranstaltungen als auch zur Dokumentation, das hoffentlich auch weiterhin in Anspruch genommen werden kann.

Bezüglich der Gestaltung und Produktion von Einladungskarten und Plakaten hat sich gezeigt, dass eine erfolgreiche Umsetzung sehr von Planung, Organisation und dem persönlichen Einsatz einzelner Verantwortlicher abhängig ist. Besonders Plakate gab es in der Vergangenheit nicht zu jeder Ausstellung, manchmal nur in sehr geringer Stückzahl, manchmal auch nur als Wegweiser zu einzelnen Ausstellungsräumen innerhalb des Instituts. Gerade die Bekanntmachung von Veranstaltungen durch großflächige Plakate aber könnte Menschen aus dem näheren und weiteren Umkreis der Universität auch von außerhalb Frankfurts auf das Institut aufmerksam machen. Sie könnte Kontakte herstellen zu Kunstinteressierten und potentiellen Förderern, die sonst keine Verbindungen zum Institut pflegen.

Die Institutswebsite ist den unterstützenden, bzw. die Lehr- und Forschungspraxis begleitenden PR-Instrumenten zuzurechnen. Sie ist zugleich aber auch Werbe- und Dokumentationsmedium.

Während die Produktion von Geschäftsdrucksachen nach den neuen Gestaltungsrichtlinien der Universität bereits angelaufen ist, sind die Webseiten der Universitäts-Mitglieder – der Fachbereiche und Institute – zur Zeit noch vom alten Design geprägt, das vorrangig auf Informationsübermittlung ausgerichtet war und heutigen Ansprüchen an imagefördernde und leistungsfähige Webauftritte nicht mehr entspricht. Nicht umsonst hat sich die Universitätsleitung zur Neugestaltung der Seiten und für die Implementierung eines Content Management Systems entschieden.

Die Institutswebsite fügt sich in den vorgegebenen Rahmen des alten Erscheinungsbildes ein. Wie aus der Darstellung in Kapitel 4.6.1 ersichtlich wird, bietet sie viele Informationen von unterschiedlicher Aktualität und Relevanz. Während einige Unterseiten wie etwa einzelne Dokumentationsseiten zur Ausstellungshalle oder auch Seiten der ProfessorInnen inhaltlich detailliert ausgeführt sind, fehlen an anderen Stellen jedoch für eine aussagekräftige Gesamtdarstellung des IfK wichtige Informationen.¹

¹ z.B. Informationen über den künstlerischen Schwerpunkt Grafik, oder eine Beschreibung dessen, wofür das Institut steht und was es für u.a. Studieninteressierte bietet

Auch Struktur und Navigation der Seiten könnten im Sinne einer vereinfachten Nutzerführung und Übersichtlichkeit optimiert werden. Gerade im Hinblick auf eine mögliche Übernahme des neuen Designs, und vor allem zur Vorbereitung der Dateneingabe in das Content Management System, wäre es daher sinnvoll, Inhalte, Struktur und Navigation der aktuellen Seite noch einmal zu überprüfen, um sie für eine möglichst vorteilhafte Selbstdarstellung im Internet modifizieren und ergänzen zu können.

Der von der Website aus zu bestellende Email-Newsletter ist meines Erachtens durchweg positiv zu bewerten. Aktualität und Informationsgehalt sind gut geeignet, auch ehemaligen Studierenden und Externen eine einfache Anbindung an das Institutsgeschehen zu ermöglichen. Wie sich anhand der Websites anderer Institute gezeigt hat, ist seine Existenz darüber hinaus für ein kunstpädagogisches Institut ein bisher ungewöhnlicher, fortschrittlicher Service, den es sich fortzuführen lohnt.

Um Dokumentationen von Forschung und Lehre für PR-Bemühungen nutzbar zu machen, sollten sie öffentlich zugänglich und verfügbar sein. Während Forschungsprojekte von den Lehrenden in verschiedenen universitätsinternen und externen Medien wie UnivIS, Forschungsmagazinen oder Büchern veröffentlicht wurden, zeigt sich die Dokumentation der künstlerischen und pädagogischen Arbeit jedoch bisher lückenhaft. Teilweise ist sie im Internet vorhanden, teilweise in Form von Katalogen zu Ausstellungen. Teilweise werden in Ordnern von MitarbeiterInnen auch einzelne Zeitungsartikel zu Ausstellungen oder Projekten am IfK gesammelt. Viele Veranstaltungen der vergangenen Jahre sind allerdings weder im Internet noch in gedruckter Form öffentlich zugänglich dokumentiert.

Die geplante ca. 50-seitige Dokumentation zur Ausstellungshalle ist daher ein guter Beginn, der außer zum Nachweis der Lehrtätigkeiten auch zur Werbung für das IfK als produktiver Forschungs- und Ausbildungsstätte, und damit eventuell zur Einwerbung von Finanzmitteln für neue Projekte dienen kann.

5.2 Zusammenfassende Bewertung

Die Recherchen zur Selbstdarstellung des Instituts ergaben ein einerseits vielfältiges, andererseits aber uneinheitliches Bild. Deutlich wurde, dass zwar zahlreiche öffentlichkeitswirksame Instrumente und PR-Elemente zur Verfügung stehen, die jedoch von den Institutsmitgliedern in unterschiedlichem Maße genutzt werden. So scheinen manche Aktivitäten in der Öffentlichkeit bereits Wirkung zu zeigen, während an anderen Stellen vorhandene Potentiale offensichtlich noch nicht voll ausgeschöpft werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Praxis von Lehre und Forschung bezüglich der Öffentlichkeitswirkung zumindest innerhalb der Universität erfolgreich zu sein scheint. Ihre Wirkung auf außeruniversitäre Bereiche und Zielgruppen konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht ermittelt werden. Sie ist aber meines Erachtens stark mit PR-Bemühungen und -Instrumenten wie Plakaten, Websites, Bekanntmachungen durch Flyer oder Informations-Prospekte, mit werbenden Aktivitäten und dokumentierenden Publikationen verknüpft. Die Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass gerade in den Bereichen Werbung, Präsentation und Dokumentation von den Institutsmitgliedern offenbar noch nicht alle Handlungsmöglichkeiten voll ausgeschöpft werden.

Eine einheitliche Kommunikationsstrategie zur Darstellung des Instituts mit aufeinander abgestimmten und sich gegenseitig verstärkenden Aktivitäten, Maßnahmen und Instrumenten, die von allen Lehrenden und Angestellten getragen wird, konnte nicht festgestellt werden. Vielmehr zeigte sich, dass öffentlichkeitswirksame PR-Elemente immer wieder den Bemühungen und dem besonderen Engagement Einzelner zu verdanken waren. Dies gilt für die Produktion von Werbedrucksachen, Katalogen oder Dokumentationsmaterial ebenso wie für Forschungsprojekte, die ja erst durch die Initiative und den Einsatz der verantwortlichen Lehrkräfte zustande kommen.

Durch das Fehlen einer für die Öffentlichkeitsarbeit hauptverantwortlichen Person wird zudem die Organisation und Koordination der Einzelaktivitäten und Selbstdarstellungs-Instrumente erschwert.

Die beschriebene Situation lässt sich meines Erachtens unter anderem mit den zu knappen personellen und finanziellen Ressourcen der Hochschule begründen, die einen eigenen Etat für die Selbstdarstellung, oder etwa die teilweise Freistellung von MitarbeiterInnen zu diesem Zweck nicht ermöglichen. Die Öffentlichkeitsarbeit muss daher erstens aus den allgemeinen Haushaltsmitteln des Instituts getragen werden, und zweitens sozusagen "nebenher", neben der wissenschaftlichen, pädagogischen und administrativen Arbeit der Lehrkräfte und MitarbeiterInnen erfolgen. Die wiederum müssen sich – wollen sie ihr Institut nach außen hin vorteilhaft präsentieren – Kenntnisse über Instrumente, Mechanismen und Maßnahmen einer professionellen PR ohne entsprechende Anleitung oder Schulung selbst aneignen. Unsicherheiten bezüglich Konzeption und Ausgestaltung der Selbstdarstellung sind da unvermeidlich.

Nicht zu vergessen ist aber auch die in Kapitel 3.3 ausgeführte Einbettung der Instituts-PR in die Marketingmaßnahmen der Gesamtuniversität, die sich bezüglich der Gestaltung der Kommunikationsmittel gegenwärtig im Umbruch befinden und damit nicht zu einer repräsentativen Selbstdarstellung des IfK in der Öffentlichkeit beitragen können.

5.3 Schlussfolgerungen

Die zu Beginn der Arbeit angestellten Überlegungen, ob kunstpädagogische Institute oder Lehrstühle in Deutschland alle ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen zur Selbstdarstellung ausschöpfen, können ausgehend von den Ergebnissen eines Instituts eigentlich nicht verallgemeinernd beantwortet werden. Geht man jedoch von seiner Stellung in der Hierarchie des Fachbereichs- und Institutsverbands der Universität Frankfurt aus, so ist das IfK sicherlich kein sehr außergewöhnliches Beispiel für ein kunstpädagogisches Institut in Deutschland.

Auch bezüglich verschiedener Lehrinhalte und Veranstaltungen, die in dieser Arbeit als für die institutionelle Selbstdarstellung relevant dokumentiert wurden, gibt es Übereinstimmungen mit den Angeboten anderer Hochschulen.

Ein kurzer Blick auf die Webseiten der 36 deutschen Kunstpädagogik-Institute und -Lehrstühle offenbart wahrscheinlich nur ein paar der stattfindenden öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten, er lässt aber doch eine gewisse Bandbreite an Möglichkeiten erkennen: Die Gießener Website nennt in ihrem Forschungsbericht z.B. Jahres- und Semesterendausstellungen, Magister- und Examens- sowie auch thematische Ausstellungen in verschiedenen Projektreihen. Darüber hinaus führt ein Link in der Hauptnavigation zu einem studentisch organisierten Projekt, das im Januar 2004 unter Beteiligung von KünstlerInnen und KunstpädagogInnen u.a. aus dem Ausland stattfand, und bei dem sich *"Kunst und Wissenschaft, Stadt und Hochschulen, Gesellschaft und Wirtschaft, Publikum und KünstlerInnen"*¹ begegnen sollten. Würzburg wiederum bietet eine Vortrags- und Diskussionsreihe sowie ein interdisziplinäres Symposium, Dortmund präsentiert vielfältige Ausstellungsaktivitäten im universitätseigenen Ausstellungsraum "kwARTier", und Leipzigs KunstpädagogInnen publizieren Texte zu verschiedenen fachbezogenen Themen in der eigenen Publikationsserie "Gelbe Reihe". Zudem können sie mit "ArtFRIENDS" auf einen eigenen Freundeskreis verweisen.²

Dies sind nur wenige Beispiele, die aber auf Ressourcen schließen lassen, die für eine repräsentative Selbstdarstellung hilfreich sein können. Inwieweit diese Potentiale an den verschiedenen Instituten ausgenutzt werden, wäre interessant zu erfahren, kann aber im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden. Gestaltung und Ausführung der betrachteten Webseiten lassen allerdings vermuten, dass zumindest die Online-Instrumente noch nicht überall als strategisch wichtige und imageträchtige Präsentationsmöglichkeiten verstanden werden. Sie variieren von kurzen, textbasierten Hinweisen auf übergeordneten Fachbereichsseiten bis hin zu umfangreichen, CMS-gestützten (z.B. Kassel) und ansprechend bebilderten (z.B. Augsburg, Siegen) Informationsangeboten.

¹ Aus dem Katalog zum Kunst-Festival "Projektionsflächen – Verlassen Sie den Raum?!" in Gießen vom 30.1. – 1.2.'04, Band 1; <http://www.projektionsflaechen-giessen.de>

² Eine Auflistung der Websites mit Abbildungen ist in Kapitel 9.2 zu finden

Die in der Einleitung sowie in Kapitel 3.5 vermuteten Chancen und Möglichkeiten der Selbstdarstellung für kunstpädagogische Institute haben sich meiner Ansicht nach bestätigt. Bezogen auf das IfK sind besonders mit den beschriebenen Ausstellungen, Austausch- und Kooperationsprojekten imagefördernde Angebote vorhanden, die in dieser Form von anderen Bereichen, anderen Instituten der Frankfurter Universität nicht geleistet werden können. Die spezifischen Qualitäten der Kunstpädagogik, mit denen es sich auch außerhalb der Universität vorteilhaft von den Angeboten der Konkurrenz, von Kunsthochschulen und Akademien abheben kann, liegen allerdings nicht zuletzt in der Ausbildung vermittelnder Fähigkeiten.

Die diesbezüglichen Lehrangebote haben somit einen besonderen Stellenwert, und ihre Bedeutung sollte in den zur Verfügung stehenden Publikationsmedien weiter ausgebaut und verstärkt instrumentalisiert werden.

Kunstwerke, kulturelle Veranstaltungen und künstlerische Praxisangebote werden von Wirtschaftsunternehmen für PR-Zwecke zur Verbesserung ihres Image und manchmal auch zur Weiterbildung von MitarbeiterInnen eingesetzt. Warum sollte die Kunstpädagogik nicht im Gegenzug auch von Marketingstrategien der Unternehmen profitieren und verstärkt Mechanismen und Konzepte der Selbstdarstellung im Verbund mit den ihr eigenen Qualitäten und Möglichkeiten zur Profilbildung und Imagepflege nutzen?

5.4 Ideen und Empfehlungen

In den vorangegangenen Kapiteln sowohl der Untersuchung selbst als auch der Auswertung sind bereits verschiedentlich und in Ansätzen Ideen und Empfehlungen für die Selbstdarstellung des Instituts formuliert worden. Ergänzend und darüber hinausgehend folgen nun hier weitere Gedanken und Möglichkeiten. Anstelle einer Untergliederung in Unterkapitel werden die sie bezeichnenden Begriffe in Fettdruck hervorgehoben.

Ausgehend von einer Situation, die ein großes Potential an Selbstdarstellungsinstrumenten und -aktivitäten aufweist, ist zu überlegen, ob es nicht

doch möglich wäre, eine **verantwortliche Person** für die Instituts-PR zu benennen, die als Koordinationsstelle für alle öffentlichkeitsrelevanten Informationen, Maßnahmen und Medien fungieren könnte.

Diese Person sollte über alle Vorgänge informiert werden, die Werbeinstrumente, Präsentationen und Dokumentationen des Instituts betreffen.

Ihrerseits sollte sie Auskunft geben und Hilfestellung leisten können für Veröffentlichungen auf der Website (mögliche Dateiformate, Vorbereitung von Veröffentlichungsmaterial) oder im Newsletter, im UnivIS, UniReport (Redaktionstermine) und in der Zeitung, bei Ankündigungen und Pressemeldungen (Vorlagen). Weiterhin sollte sie wissen, wer die Produktion von Plakaten und Einladungskarten zur jeweiligen Ausstellung verantwortlich übernimmt oder welche Kataloge und Publikationen veröffentlicht (und zu welchem Preis verkauft) werden.

Um alle wichtigen Elemente abzudecken, könnte eine Liste mit öffentlichkeitsrelevanten Dingen erstellt und als Aushang, im Internet und über den Newsletter publik gemacht werden.

Ein **separates Fach** im Sekretariat wäre als zentrale Sammelstelle für Material zur Öffentlichkeitsarbeit einzurichten. Als eine Art **Ideenspeicher** könnte ein Ordner angelegt werden, in dem Ideen und Anregungen, aber auch Kritik gesammelt werden. Übermittlungsstelle wäre auch hier das Materialfach für Öffentlichkeitsarbeit.

Des Weiteren gibt es verschiedene Möglichkeiten zur aktiven Werbung für Angebote und Veranstaltungen des Instituts. Bei ihrer Ausgestaltung spielt die Frage eine Rolle, inwieweit das Institut mit den Präsentationszielen der Gesamtuniversität konform gehen kann und gehen sollte, und wie dabei der Spielraum für eine eigene, selbstbewusste Identität als kreativ-unkonventioneller, lebendiger Studienort erhalten und ausgebaut werden kann.

Mit relativ geringem Aufwand umsetzbar sind bei entsprechender Vorbereitung Bekanntmachungen oder Ankündigungen von Ausstellungen und Events mittels **Pressemitteilungen**. Hierfür wäre eine **Vorlage** mit einem kurzen vorgefertigten Informationstext zu erstellen, bei dem nur Namen, Daten, Öffnungszeiten oder Titel ausgetauscht, und zusätzliche Hinweise

zu Themen, Schwerpunkten, Besonderheiten oder ähnlichem eingefügt werden müssten.

Wird dafür ein Briefbogen mit neuem Design verwendet, und wird die Mitteilung zusammen mit einer Einladungskarte an Presseredaktionen und andere externe Stellen versandt, so kann vom repräsentativ-offiziellen Rahmen der Universität profitiert und gleichzeitig mit der gestalteten Einladungskarte die eigene Kreativität und Identität ausgedrückt werden.

Ein eigenes **Institutslogo**, für das man eventuell auch die in dieser Arbeit verwendete Abkürzung "IfK" nutzen könnte, würde dieser Identität noch zusätzlich Nachdruck verleihen. Als Identifikationsmerkmal, das zur Wiedererkennung auch bei anderen Gelegenheiten beitragen könnte, wäre es auf Briefbögen, aber auch bei allen anderen Publikationen und Drucksachen zu verwenden.

Ein Werbematerial existiert bereits – das **Informationsfaltblatt**. Soll es genutzt werden, dann könnte es an Schulen, Berufsberatungen, Kultur- und Bildungseinrichtungen versandt werden.

Eine weitere Publikation, die zur Werbung für das Institut verwendet werden könnte, ist die zur Zeit in Arbeit befindliche **Dokumentation zur Ausstellungshalle**. Denkbar wäre der Versand an Galerien, Künstlervereinigungen, Schulen, Kunsthochschulen oder potentielle Förderer. Auch eine kombinierte Informationsmappe mit Dokumentation, Faltblatt und Anschreiben sowie einer Einladung zur nächsten Semesterausstellung ist möglich.

Wichtig wäre in diesem Zusammenhang eine Überprüfung und gegebenenfalls Erweiterung des **Presseverteilers**, der nach Auskunft des Sekretariats zur Zeit nur wenige Adressen von Zeitungsredaktionen enthält.

Für eine aktive Präsentation der Lehrinhalte bieten sich besonders die Semesterausstellungen an: Von Studierenden **geführte Rundgänge** für Interessierte zu bestimmten vorher bekannt gegebenen Zeiten wären eine gute Möglichkeit, während der Ausstellungswoche Besucherinnen und Besucher anzulocken, und ihnen die Inhalte der künstlerischen Arbeiten erklärend näherzubringen. Zwar gibt es beim Professorenrundgang bereits die Möglich-

keit, etwas über die ausgestellten Werke zu erfahren, doch an den übrigen Tagen der Ausstellung wäre dies ein zusätzliches, attraktives Angebot, das meines Wissens bei vergleichbaren Rundgängen an anderen Hochschulen bisher noch unüblich ist.

Zu wünschen wäre insgesamt eine konsequentere und umfangreichere Dokumentation der pädagogischen und künstlerischen Arbeit, der Projekte und Aktivitäten. Die Dokumentation zur Ausstellungshalle wurde bereits begonnen und ihr Format ist eine gute Möglichkeit zur Darstellung der vielen Veranstaltungen, das auch in Zukunft weitergeführt werden sollte. Der **Presseordner**, der ebenfalls bereits vorhanden ist, sollte auch konsequent fortgeführt werden, und könnte eventuell durch eine Sammlung von Fotos, auch Forschungsartikeln der Lehrkräfte, Veranstaltungsdokumentationen und anderen Materialien ergänzt und zu einer Art **Dokumentations-Archiv** ausgebaut werden, auf das man auch für später Berichte und Publikationen zurückgreifen kann.

Denkbar wäre in diesem Zusammenhang eventuell auch die jährliche (oder zweijährliche) Produktion einer **Instituts-Publikation**, entweder als Rückblick des vergangenen Jahres oder mit thematischem Bezug wie z.B. die "Gelbe Reihe" des Kunstpädagogischen Institutes Leipzig. Eine Publikation, die auch die Geschichte des Instituts festschreibt und fortschreibt, und die mit einheitlichem Layout, mit Universitäts- und Institutslogo als Druckprodukt oder als Online-Format (PDF) angeboten werden könnte.

Als günstiges und gleichzeitig praktisches Präsentations- und Dokumentationsmedium bietet sich über gedruckte Publikationen hinaus vor allem das Internet an. Besonders für Interessierte von außerhalb ist die **Instituts-website** möglicherweise die erste Informationsquelle. Ihre Startseite hat dabei eine Schlüsselfunktion. Auf der Kasseler Website wird man mit "Willkommen" begrüßt. Eine freundliche Geste, die gemeinsam mit der Möglichkeit, sich darüber zu informieren, wofür das Institut steht und was es beispielsweise für Studieninteressierte bietet, das Interesse wecken und zum

"Verweilen" auf der Seite einladen kann. Empfehlenswert wäre daher eine Unterseite, auf der in einer kurzen Einführung auch Hinweise auf die vier künstlerischen Schwerpunkte, den Bereich Didaktik, auf die zur Verfügung stehenden Werkstätten und Ateliers, Labors und Arbeitsräume sowie auf Studieninhalte und Forschungsprojekte gegeben werden.

Die künstlerischen Schwerpunkte sowie die Studieninhalte und Forschungsprojekte sollten zudem auf separaten Unterseiten noch detaillierter beschrieben werden.

Die Dokumentation der Ausstellungen wurde auch im Internet bereits begonnen und sollte kontinuierlich fortgeführt werden. Für die Beschaffung von Bildmaterial steht dem Institut meines Wissens zumindest eine digitale Kamera zur Verfügung, die zu allen Ausstellungen konsequent genutzt werden sollte.

Die Wichtigkeit der Aktualität von Website-Angeboten wurde bereits genannt. Für eine einfachere Navigation und Benutzerführung habe ich eine Strukturierung der Website-Inhalte entworfen, die als tabellarische Ansicht im Anhang (Kapitel 9.1) zu finden ist.

In Kapitel 5.3 wurde bereits auf den Verein der Freunde und Förderer des Kunstpädagogischen Institutes der Universität Leipzig hingewiesen. Auch die Kunstgeschichtler der Universität Frankfurt haben die Unterstützung eines Freundeskreises. Mit Hilfe der "Benvenuto Cellini-Gesellschaft" wurde bereits die Geschichte ihres Instituts recherchiert und publiziert.

Könnte nicht auch für das Institut für Kunstpädagogik Frankfurt die Gründung eines Vereins der **Freunde und Förderer** sinnvoll sein?

Und noch eine weitere **Netzwerkbildung** wäre möglich: Sie betrifft die Institute für Kunstgeschichte, Kulturwissenschaften, Musikpädagogik und Musikwissenschaft sowie Theater-, Film- und Medienwissenschaften. Als der Kunstpädagogik im weiteren und engeren Sinne "verwandte" Bereiche könnten auch hier noch Synergien entdeckt, und mit gemeinsamen Veranstaltungen und "Events" den Fächern ein größeres Gewicht und eine breitere Basis gegeben werden.

Zuletzt möchte ich noch auf Möglichkeiten der **Evaluation** hinweisen, mit denen die Wirkung des IfK in der Öffentlichkeit erfasst werden könnte.

Die durch verschiedene Methoden erhaltenen Hinweise können Aufschluss über eventuelle Schwachstellen geben, aber auch Anhaltspunkte liefern für bislang unentdeckte Potentiale.

Ein aktuelles Beispiel für eine Evaluation mittels Fragebogen wurde bereits genannt, es ist auf der Internetseite der Universität Salzburg zu finden, auf der neben einer Bestandsaufnahme zur PR der Universität auch die Befragungen verschiedener Zielgruppen als PDFs zur Verfügung stehen.¹

6 Persönliches Resümee

Diese Arbeit hat eine längere Entwicklungsgeschichte. Sie hat sich entwickelt aus dem Interesse an gestalterischen Dingen, an Präsentationsformen von Inhalten. Sie hat sich allerdings auch entwickelt aus der Sicht und den Erlebnissen, die ich als Studentin an diesem Institut hatte.

Diese Position, die ich eingangs als Vorteil genannt habe, weil sie einerseits Distanz, und andererseits Nähe ermöglicht, hatte auch den Nachteil, dass ich nicht alles "mitbekommen" konnte, nicht in alles Einblick bekam, was am Institut vor sich geht, und welche Wertigkeit es für verschiedene Institutsangehörige, für Studierende und Lehrende, hat.

So wurde ich in einigen Punkten überrascht, in anderen auch ein bisschen enttäuscht, und bestimmt ist mir noch manches verborgen geblieben. Vor allem aber habe ich mich gefreut, wieviele Aktivitäten ich tatsächlich entdecken und dokumentieren konnte – wieviele Möglichkeiten der Selbstdarstellung, von denen ich zwar zum größten Teil vorher wusste, die allerdings zusammengetragen doch ein größeres Gewicht bekamen als gedacht.

Die Materialsuche und -sammlung gestaltete sich unerwartet aufwändig, unter anderem durch den Mangel an themenspezifischer Literatur sowohl bezüglich des Fakultätsmarketing als auch im Hinblick auf die Curriculums-

¹ <http://www.sbg.ac.at/aktuelles/imagestudie/>

forschung. Bis heute existiert z.B. keine vollständige Darstellung der Entwicklung kunstpädagogischer Ausbildung (nicht: der Kunstpädagogik) in Deutschland von ihren Anfängen bis in die Gegenwart. Ebenso ergebnislos habe ich nach einer Dokumentation zur Geschichte des Institutes für Kunstpädagogik an der Frankfurter Universität gesucht.

Dennoch hat es Spaß gemacht, denn auf diesem Weg musste ich aktiv werden und hatte Kontakt mit vielen (gegenwärtigen und auch ehemaligen) Bereichen und Persönlichkeiten der Universität und des Instituts, die mir Einblicke verschafften in Dinge und Vorgänge, die man als Studentin oft als gegeben hinnimmt, mit denen man wie selbstverständlich umgeht, meist ohne sie zu hinterfragen oder ganz zu durchschauen.

Diese Arbeit wird in einigen inhaltlichen Teilen, auch aufgrund der Umstellung des Universitäts-Designs, sehr bald "überholt" sein. Aber Veränderung ist ja auch in ein paar Bereichen gewünscht und gehört zu den Zielen einer evaluierenden Untersuchung.

Auch diese Arbeit kann mit ihren Beschreibungen und Analysen dazu beitragen, das IfK Frankfurt und seine kunstpädagogischen Aktivitäten und Ausbildungsqualitäten näher kennenzulernen. Sie ist damit ebenfalls eine Form und ein Teil seiner Selbstdarstellung.

Ich bin froh, zu dieser Selbstdarstellung ein wenig beigetragen zu haben.

7 Bibliographie

7.1 Buchpublikationen

Armbruster, Bernt/König, Josef (Hg.): „Evaluierung von Hochschul-PR: Kriterien und Verfahren“, Beiträge zur Hochschulpolitik 5/2003, Bonn 2003

Avenarius, Horst: „Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“, 2. Auflage, Darmstadt 2000 (zuerst 1995)

Bausinger, Hermann in: Dieter Düding u.a. (Hg.): "Öffentliche Festkultur. Politische Feste in Deutschland von der Aufklärung bis zum Ersten Weltkrieg" Reinbek 1988, S. 390

Brauner, Detlef Jürgen/Leitolf, Jörg/Raible-Besten, Robert/Weigert, Martin M. (Hg.): "Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit", München, Wien 2001

Cornelsen, Claudia: "Das 1x1 der PR. Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht", Freiburg i. Br., 4. Auflage 2002 (zuerst 1997)

DAAD/HRK/GATE Germany (Hg.): Tagungsbericht "Hochschulmarketing im Aufbruch. Qualität und Wettbewerb". Am 29. Und 30. Oktober 2001 im Bonner Wissenschaftszentrum, Bonn 2002

Daucher, Hans/Sprinkart, Karl-Peter (Hg.): "Ästhetische Erziehung als Wissenschaft. Probleme – Positionen - Perspektiven", Köln 1979

De Pascale, Enrico /Fischer, Jochen/Pievani, Domenico (Hg.): "Dove vanno le nuvole – Wohin ziehen die Wolken ?", Bergamo 1999

Düding, Dieter u.a. (Hg.): "Öffentliche Festkultur. Politische Feste in Deutschland von der Aufklärung bis zum Ersten Weltkrieg" Reinbek 1988

Dunkel, Ole/Jentzsch, Konrad (Hg. im Auftrag des BDK): "Ästhetische Erziehung und gesellschaftliche Realität. Eine Bestandsaufnahme zur Situation des Faches Bildende Kunst/Visuelle Kommunikation" (Kunstpädagogik Kongress Berlin West 1976), Ravensburg 1976

Ehmer, Herrmann K.: "Daten zur Situation von Lehre und Forschung im Fach Kunsterziehung an den Hochschulen der BRD und West-Berlin (Stand: Januar 1976)" in: Dunkel, Ole/Jentzsch, Konrad (Hg. im Auftrag des BDK): "Ästhetische Erziehung und gesellschaftliche Realität. Eine Bestandsaufnahme zur Situation des Faches Bildende Kunst/Visuelle Kommunikation" (Kunstpädagogik Kongress Berlin West 1976), Ravensburg 1976, S. 48f

Fischer, Walter: „Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen“, Zürich 2002

Friedländer, Felix: "Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit", Münster (Westfalen) 1999

Furchert, Dirk: „Vernetzte PR – Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet“, Stuttgart 2000

Ganzert, Nicole/Latz, Kerstin/May, Claudia/Schacht, Michael (Hg.): "Die Notwendigkeit kunstpädagogischer Arbeit. Zukunft und Perspektiven des Faches", Frankfurt 1996

Goffman, Erving: "Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag." München 2003. Originaltitel: "The presentation of self in everyday life"

Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst: „Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch“, Berlin/New York 1982

Harpenau, Johannes: "Selbstdarstellung als Instrument im Wettbewerb zwischen Hochschulen", Frankfurt/M. 1992

Harwart, Christoph in: Ganzert, Nicole/Latz, Kerstin/May, Claudia/Schacht, Michael (Hg.): "Die Notwendigkeit kunstpädagogischer Arbeit. Zukunft und Perspektiven des Faches", Frankfurt 1996

Heers, Jacques: in: "Lexikon des Mittelalters", Bd. 4, München 1989, S. 400

Jung, Michael: "Studienführer Kunst und Design", München 2002

Kohring, Matthias/Matthes, Jörg: "Das Hochschul-Journal. Eine empirische Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen", Beiträge zur Hochschulpolitik 13/2001, Bonn, November 2001

Lankau, Ralf: "Webdesign und Webpublishing. Handbuch für Grafiker", München, Wien 1998

Luhmann, Niklas: "Funktionen und Folgen formaler Organisation", 4. Auflage Berlin 1995 (zuerst 1964), mit einem Epilog 1994, Schriftenreihe der Hochschule Speyer, Bd. 20

Luthe, Detlef: „Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe“, 1. Auflage Augsburg 1994

Märtin, Doris: "Image-Design. Die hohe Kunst der Selbstdarstellung", München 05/2000

Maset, Pierangelo: "Praxis Kunst Pädagogik. Ästhetische Operationen in der Kunstvermittlung", Lüneburg 2. Auflage 2002 (zuerst 2001)

Mayring, Philipp: "Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken", 1. Auflage Weinheim 1990

Mittelstädt, Holger: "Schulische Öffentlichkeitsarbeit. Methoden und Instrumente der Kommunikation", Schulmanagement-Handbuch 103, 21. Jahrgang, München, September 2002

Mummendey, Hans Dieter: "Psychologie der Selbstdarstellung", Göttingen 1990

Nietiedt, Thomas: „Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium“, Frankfurt am Main 1996

Otto, Gunter: "Lehren und Lernen zwischen Didaktik und Ästhetik" Bd. 3, 1. Auflage Seelze 1998

Peez, Georg: "Qualitative empirische Forschung in der Kunstpädagogik. Methodologische Analysen und praxisbezogene Konzepte zu Fallstudien über ästhetische Prozesse, biografische Aspekte und soziale Interaktion in unterschiedlichen Bereichen der Kunstpädagogik", Hannover 2000

Peez, Georg: "Einführung in die Kunstpädagogik", Stuttgart 2002

Piwinger/Ebert in: Brauner, Detlef Jürgen/Leitolf, Jörg/Raible-Besten, Robert/Weigert, Martin M. (Hg.): "Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit", München, Wien 2001

Richter, Hans-Günther: "Eine Geschichte der Ästhetischen Erziehung", Niebüll 2003

Richter, Hans-Günther: "Geschichte der Kunstdidaktik. Konzepte zur Verwirklichung von ästhetischer Erziehung seit 1880", Düsseldorf 1981

Sauvant, Nicola: „Professionelle Online-PR. Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen-PR“, Frankfurt/Main 2002

Schiementz, Walter: "Kunstpädagogen als künstlerisch Tätige in ihrer Selbsteinschätzung", Frankfurt u.a. 1985

Schober, Kai-Stefan: "Strategisches Fakultätsmarketing. Problematik, Konzeptualisierung und Implementierung am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Nürnberg", Nürnberg 2001

Schürmann, Gregor R., in: Bungarten, Theo (Hg.): "Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen", Tostedt 1994, S. 106

Stang, Richard/Peez, Georg, u.a.: "Kulturelle Bildung. Ein Leitfaden für Kursleiter und Dozenten", 2. überarbeitete Auflage: Bielefeld 2003

Topf, Cornelia: "Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing", Frankfurt/M. 1986

Trautwein, Ralf: "Kommunikationsmanagement: Planung und Organisation von Public Relations und Werbung und ihre Integration in die Unternehmenspolitik; ein Leitfaden für Hochschule und Praxis", Glienicke/Berlin, 1999

Trogele, Ulrich: „Strategisches Marketing für deutsche Universitäten“, Frankfurt am Main, 2. Auflage 1997

Wangen-Goss, Margret: "Marketing für Universitäten", Spardorf 1983

Wiswede, Prof. Dr. Günter: "Sozialpsychologie-Lexikon", München/Wien 2004

7.2 Quellen im Internet

http://berufenet.arbeitsamt.de/bnet2/K/kurz_B8751102.html
BERUFEnet: Kunsterzieher/in – Gymnasien (Uni)

<http://db02.02.stub.uni-frankfurt.de/vorlesungsverzeichnisse/pdf/1961wv.pdf>
Vorlesungsverzeichnis der Universität Frankfurt WS 1961/62

<http://hrzntweb-v1.hrz.uni-giessen.de/forschungsbericht/layout/projek95.cfm?FB=03&Institut=5100>
Forschungsbericht der Universität Gießen, Institut für Kunstpädagogik

<http://public.hbk-bs.de/~stupa/home/index.php>
Studierendenschaft der HBK Braunschweig

<http://univis.uni-frankfurt.de/>, Informationssystem der Universität Frankfurt

<http://www.birgitrichard.de>

<http://www.hochschulkompass.de>, Informationsangebot der Hochschulrektorenkonferenz zu deutschen Hochschulen

<http://www.hrk.de>, Hochschulrektorenkonferenz

<http://www.hrk.de/beschluesse/1828.htm>, Empfehlung des 176. HRK-Plenums vom 3. Juli 1995 zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen

<http://www.kunstaspekte.de/index.php?action=termin&tid=118>
Termine-Archiv des Kunstvereins Rheinland und Westfalen

<http://www.kusem.de/tex/kusem4a.rtf>
Schuster, Ulrich a): "Geschichte der Kunstlehre", S. 3, München 10/2002

<http://www.kusem.de/tex/kusem4b.rtf>
Schuster, Ulrich b): "Kunst als Schulfach", S. 1, München 10/2002

<http://www.sbg.ac.at/aktuelles/imagestudie/>
Imagestudie der Universität Salzburg

http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/atitz/material/uebung_ws03.pdf
Seminarmaterialien zur Übung "Die mediale Seite der Kunstpädagogik"

<http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/fischer/plastik.htm>
Informationen zum Hauptseminar Plastik am IfK Frankfurt

<http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/index2.htm>
Institut für Kunstpädagogik Frankfurt

<http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/jukult/ersteseite1.htm>
Jugendkulturarchiv

<http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/sievert.htm>
 Institut für Kunstpädagogik / Prof. Dr. Adelheid Sievert

<http://www.uni-frankfurt.de/ltg/entwicklung/HEP/HEPeins.pdf>
 Hochschulentwicklungsplan der Universität Frankfurt

<http://www.uni-frankfurt.de/ltg/entwicklung/perspektiven.pdf>
 Perspektiven der Goethe-Universität

http://www.uni-frankfurt.de/presse/dokumente/forschungffm/forschungffm0302_2.pdf, Forschung Frankfurt, Ausgabe 2/2003, Teil 2

<http://www.uni-frankfurt.de/presse/forschng.html>
 Wissenschaftsmagazin Forschung Frankfurt

<http://www.uni-frankfurt.de/presse/infos/unireport.html>
 Hochschulzeitung UniReport

<http://www.uni-frankfurt.de/presse/OeA.html>
 Pressestelle Universität Frankfurt

<http://www.uni-frankfurt.de/uniform/>, "Uniform in Bewegung"

<http://www.uni-frankfurt.de/zsb/download/sma-kpa-hf.pdf>
 Magisterstudienordnung Kunstpädagogik, Universität Frankfurt

<http://www.uni-leipzig.de/artdoc/jahresplanung/>
 Institut für Kunstpädagogik Leipzig

Alle URLs wurden zuletzt überprüft am 18.03.2004

7.3 Weitere Quellen

Frankfurter Rundschau, "Marsch durch die Institution", 16.07.1998,
 Stadtteilrundschau S. 6, AutorInnenkennzeichen: net

Nachtrag zur Magisterprüfungsordnung genehmigt durch Erlass vom:
 04.05.1981 – V A 2.1 – 424/524 – 41

Ordnung für die Magisterprüfung (M.A.), Philosophische Promotionskommission,
 unterzeichnet am 17. Juli 1963. in Kraft getreten am 1.4.64

Staatsanzeiger 1999, S. 834, StO Kunst L1 vom 18.02.1998

Staatsanzeiger 2001, S. 4113, StO Kunstpädagogik vom 25.10.2000

Staatsanzeiger 2003, S. 3484, StO Kunst L3 vom 13.06.2003

Institut für Kunstpädagogik Frankfurt /AdbK Stuttgart: Katalog „Einzug“, 2003

8 Abbildungsverzeichnis

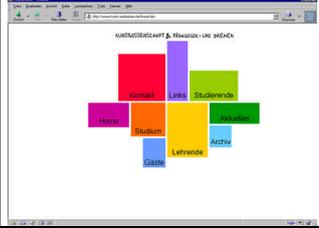
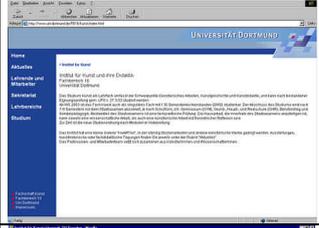
Abb. 1:	Katalog "Einzug"	S. 41
Abb. 2:	unartig-Flyer	S. 46
Abb. 3:	Einladungskarte 02/04.....	S. 49
Abb. 4:	Einladungskarte 02/04 Rückseite	S. 50
Abb. 5:	Einladungskarte 02/03	S. 51
Abb. 6:	Einladungskarte 02/03, Rückseite,	S. 51
Abb. 7:	Katalog "Orte"	S. 52
Abb. 8:	Altes Logo	S. 58
Abb. 9:	Neues Logo	S. 58
Abb. 10:	Logo der Ausstellungshalle	S. 59
Abb. 11:	Institutswebsite: Navigationsseite	S. 61
Abb. 12:	Institutswebsite: Hallendokumentation	S. 63
Abb. 13-24:	Website-Screenshots deutscher Kunstpädagogik-Institute (Stand: 18.03.2004)	S. 94-99

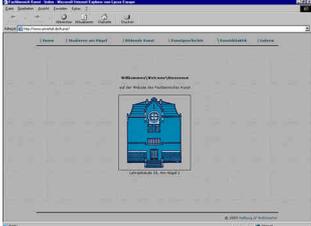
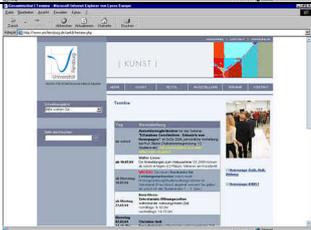
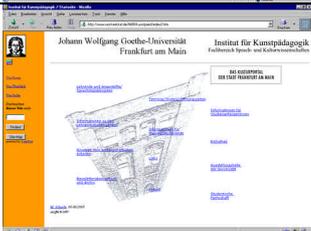
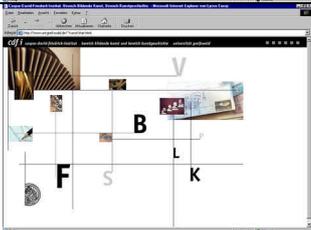
9 Anhang

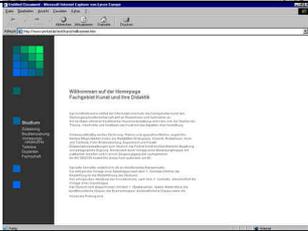
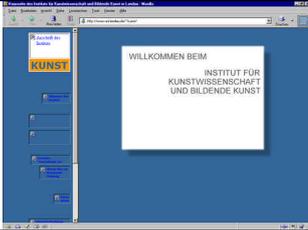
9.1 Entwurf einer Website-Struktur

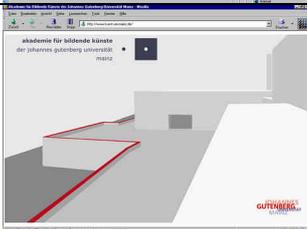
Aktuell / "Willkommen"	Instituts-Profil	Studium & Lehre	Personen	Ausstellungshalle	Kontakt	Service
<p>"Willkommen"</p> <p>Aktuelle Infos zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausstellungen, - Veranstaltungen, - besonderen Terminen/Fristen/Öffnungszeiten <p>Newsletter >></p>	<p>Geschichte</p> <p>Kurzinfo über:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studieninhalte - Schwerpunkte - Werkstätten - Kooperationen - Ausstellungen - Projekten - Forschung - sonstigen Veranstaltungen <p>Mit Links zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Schwerpunkten > Professoren >> Ausstellungshalle >> Forschungsprojekte + Publikationen >> 	<p>Kurzinfo für Studienanfänger zu Studiengängen & Bewerbung + PDF-Download >></p> <p>Info für MA ></p> <p>Info für LA ></p> <p>Lehrveranstaltungen UnivS >> (extern)</p>	<p>Professoren ></p> <p>Lehrkräfte ></p> <p>Mitarbeiter ></p> <p>Fachschaft ></p> <p>(Email- und Telefon-/Raumliste wie jetzt)</p> <p>Link zu: Termine/Fristen/Öffnungszeiten >></p>	<p>Kurzinfo</p> <p>Aktuell ></p> <p>Dokumentation > (enthält alle Ausstellungen, nicht nur die in der Halle, mit entsprechendem Hinweis)</p> <p>Weitere Links: Adresse >> (z. T. wie jetzt)</p>	<p>Adresse, Tel./Email, Kontaktformular</p> <p>Lageplan + Hinweis auf ÖPNV ></p> <p>Bibliothek ></p> <p>Fachschaft ></p> <p>Impressum</p>	<p>Besondere Termine/Fristen/Öffnungszeiten</p> <p>Newsletter-Bestellung u. Archiv ></p> <p>Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten ></p> <p>Links ></p>
aktuell	erzählerisch, atmosphärisch	sachlich-programmatisch	kommunikativ bzw. auf Unterseiten persönlich	bildhaft	"wegweisend"	serviceorientiert
<p>Auf jeder Seite dazu: J. W. Goethe-Universität Frankfurt, Institut für Kunstpädagogik, Sophienstr. 1-3, 60487 Frankfurt</p> <p>Die Hauptnavigation muss von allen Seiten aus erreichbar sein</p>						
<p>Auf den Unterseiten sind weitere Links möglich. Seiten der Lehrenden mit Infos wie jetzt, nur Informationen über Schwerpunkte sind auf separaten Seiten, evtl. auch separate Seite für Forschungsprojekte und Publikationen (über Links von der Professorinnen-Seite und Profil-Seite erreichbar). Dokumentation von Veranstaltungen bzw. Arbeitsmaterialien dazu sowie Arbeitsergebnisse von Studierenden auf weiteren Unterseiten, erreichbar über Links auf Seiten der Lehrenden. Der Bereich "Ausstellungshalle" kann unter "Dokumentation" zum Archiv ausgebaut werden, mit Listen- und Detailseiten. Bilder besonders bei: Lehrenden, Ausstellungshalle, Schwerpunkten, evtl. bei Werkstätten, auf Profil-Seite + Startseite.</p>						
<p>Zeichenerklärung: > Link zu Unterseite in gleicher Hauptnavigation >> Link zu Unterseite in anderer Hauptnavigation <i>kursiv</i> nur Link auf Unterseite, kein Inhalt</p>						

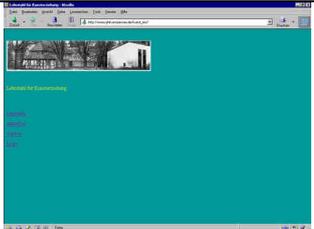
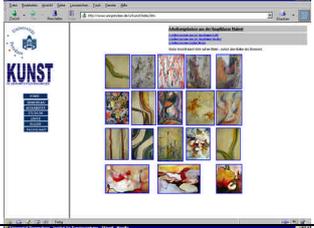
9.2 Liste kunstpädagogischer Institute in Deutschland

Hochschule	Website-Adresse (URL)	
Augsburg U	http://www.philso.uni-augsburg.de/web2/Kunstpaed/site_neu/index2.htm	
Bamberg U	http://www.uni-bamberg.de/%7Eba2kp1/home.html http://www.uni-bamberg.de/%7Eba2kp3/home.html	
Bremen U	http://www.kunst.uni-bremen.de/	
Dortmund U	http://www.uni-dortmund.de/FB16/index.html	
Dresden TU	http://www.tu-dresden.de/phfikh/kupaed/index.htm	
Duisburg-Essen U	http://www.uni-essen.de/fachbereiche/fb04/fb4.html	
Eichstätt-Ingolstadt U	http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/PPF/fachgebiete/Kunst/	

Erfurt U	http://www.uni-erfurt.de/kunst/	
Erlangen-Nürnberg U	http://www.kunst.ewf.uni-erlangen.de/	
Flensburg U	http://www.uni-flensburg.de/iaekb/index_kunst.php	
Frankfurt am Main U	http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/	
Gießen U	http://www.uni-giessen.de/fb03/kunstpaedagogik/	
Greifswald U	http://www.uni-greifswald.de/~kunst/	
Halle-Wittenberg U Institut für Grundschul- pädagogik	http://www.erzwiss.uni-halle.de/gliederung/grund/ABInstitut.htm	

<p>Hannover U</p>	<p>http://www.erz.uni-hannover.de/iaeb/kunst.htm</p>	
<p>Hildesheim U</p>	<p>http://www.uni-hildesheim.de/FB/FB2/INST/Instbildendekunst/</p>	
<p>Jena U Kunsthistorisches Seminar</p>	<p>http://www2.uni-jena.de/philosophie/arthist/index.html</p>	
<p>Kassel U</p>	<p>http://www.kunsthochschule-kassel.de/</p>	
<p>Kiel U</p>	<p>http://www.uni-kiel.de/ewf/kunst/</p>	
<p>Koblenz-Landau U</p>	<p>http://www.uni-landau.de/~kunst/ http://www.uni-koblenz.de/~fb2/kunst/</p>	
<p>Köln U</p>	<p>http://www.uni-koeln.de/ew-fak/kunst/theorie/</p>	

<p>Leipzig U</p>	<p>http://www.uni-leipzig.de/studienart/</p>	
<p>Lüneburg U Institut für Pädagogik</p>	<p>http://www.fb1.uni-lueneburg.de/fb1/inst_paed/default.html</p>	
<p>Mainz U</p>	<p>http://www.kunst.uni-mainz.de/</p>	
<p>München U</p>	<p>http://www.fak09.uni-muenchen.de/Kunstpaedagogik/</p>	
<p>Oldenburg U</p>	<p>http://www.uni-oldenburg.de/kunst/</p>	
<p>Osnabrück U</p>	<p>http://www.kunstpaedagogik.uni-osnabrueck.de/</p>	
<p>Paderborn U</p>	<p>http://www-fakkw.upb.de/institute/kunst/</p>	

Passau U	http://www.phil.uni-passau.de/kunst_erz/	
Potsdam U	http://www.uni-potsdam.de/u/kunst/index.htm	
Regensburg U	http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_I/Kunsterziehung/index.html	
Siegen U	http://www.kunst.uni-siegen.de/	
Vechta H	http://www.uni-vechta.de/institute/kml/kunst/kunst.htm	
Weimar U	http://www.uni-weimar.de/gestaltung/html/struktur/	
Würzburg U	http://www.uni-wuerzburg.de/kunstpaedagogik/	

Wuppertal U	http://www2.uni-wuppertal.de/FB5/kp/	
-------------	---	--