

Evaluationsprozess Beteiligten sich als ebenbürtige Partner erkennen, die unmittelbar aufeinander angewiesen sind. Als positive Folge dieses Paradigmenwechsels in der Publikumsforschung sieht Wimmer die Entwicklung eines neuen Publikumsverständnisses, welches der zunehmenden Individualisierung des Publikums Rechnung trage.

Im Nachwort des Bandes *Sinn und Unsinn der Kulturpublikumsforschung* betont Bernd Günter die Notwendigkeit der Publikums- oder Kulturnutzerforschung, resümiert vor allem marktforschungsbezogene Schwierigkeiten und Defizite und gibt Anregungen, wie auch vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen im Kulturbetrieb professionelle Publikumsforschung betrieben werden kann.

Insgesamt liefert das *Handbuch Kulturpublikum* einen verständlichen Überblick über den aktuellen Stand der Publikumsforschung. Die Zusammenstellung der verschiedenen disziplinären Zugängen, die von sozialwissenschaftlicher Grundlagenforschung hin zu spartenspezifischen Wissenschaften wie z. B. Theaterwissenschaften und Museologie, von Marktforschung bis hin zu kulturpädagogischen Evaluationen reichen, liefern für Praktiker der Kulturszene wertvolle Hinweise auf die Besonderheiten der jeweiligen Publika. Die Beiträge gehen hierbei weniger auf die konkreten Eigenschaften, Motive und Einstellungen der spartenspezifischen Publika ein, sondern schaffen stattdessen ein verstärktes Problembewusstsein für die jeweilige Erhebungspraxis. Die Publikation macht so deutlich, dass einzelne Kultureinrichtungen um die Erforschung ihres individuellen Publikums nicht herumkommen, bietet aber zugleich wertvolle methodische und forschungstheoretische Ansatzpunkte.

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Nadine Ober-Heilig*
Leuphana Universität Lüneburg

Carsten BAUMGARTH und Berit SANDBERG (Hgg.): *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen*. Bielefeld (transcript) 2016, 473 Seiten und 55 Abb.

In dem in vier Sektionen gegliederten *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen* geht es um

* Email: bekmeier@leuphana.de

explizite Kollaborationen zwischen Künstlern und Unternehmen zur Lösung von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen in der Unternehmenspraxis, in der Managementausbildung und in der Mainstream-Forschung (S. 9).

Ausgangspunkt ist ein an der Berliner *Hochschule für Wirtschaft und Recht* angesiedeltes Forschungsprojekt, das unter dem Titel *Arts Push Business* (BAUMGARTH/KALUZA/LOHRISCH 2013) die nach wie vor seltenen Kooperationen zwischen Kunst und Unternehmen untersucht. Der Berliner Marketing-Professor Carsten Baumgarth und die ebenfalls in Berlin lehrende Public- und Nonprofit-Management-Professorin Berit Sandberg wollen mit ihrer Studie die Entwicklung dieses noch jungen Praxisbereichs befördern. Hierzu bietet die erste Sektion des Handbuchs einen Überblick über Erscheinungsformen von Kooperationen, wobei die vier Typen als zentral betrachtet werden: Förderung, Werkproduktion, systemische Beratung und Wissenstransfer.

Ungeachtet eines gewissen affirmativen Zugangs bildet der Beitrag von Berit Sandberg (*Unternehmen und Künstler. Von der Koexistenz zur Kooperation*, S. 21-48) einen insgesamt guten Einstieg in das Thema. Sie zeigt, dass die Kooperationen zwischen Künstlern und Unternehmen, die von ihr als Hybrid verstanden werden, zunächst dadurch gekennzeichnet sind, dass sie die Ressourcen beider Seiten nutzen. Allerdings müssten, zumal ja ein einschlägiger Hinweis auf Dirk Baecker erfolgt, die unterschiedlichen Handlungslogiken, die differenten kommunikativen Codes und Rituale zwischen Kultur und Wirtschaft stärker akzentuiert werden und vor allem auch deren Konsequenz einer prinzipiellen Unvereinbarkeit – so zumindest Baecker –, die eben nicht so ohne Weiteres in Form von Kunst-Unternehmens-Kooperationen nivelliert werden können (S. 22). Auch der Reckwitz'sche Blick auf Kreativität wäre durchaus kritischer zu interpretieren, als dies die Autorin tut (S. 27), zumal künstlerische Thematisierungen von Wirtschaft nicht nur an aktuellen Beispielen beschrieben werden können, sondern eine lange historische Tradition haben. Zu nennen wären hier neben den genannten Beispielen Rainald Goetz und Friedrich Cerha (S. 25) der deutsche Bildungsroman in der Tradition von Goethes *Wilhelm Meister* über Gottfried Kellers *Grünem Heinrich* zu Adalbert Stifters *Nachsommer*, die sich alle an dem Thema der (kapitalistischen) Ökonomie abarbeiten, von Goethes *Faust. Der Tragödie zweiter Teil* (mit Ausführungen zur Geldwirtschaft) oder Richard Wagners *Ring des Nibelungen* ganz zu schweigen. Verweisen könnte man auch auf die anregende Studie von Michael Hutter, die im letzten Heft der *Zeitschrift für Kulturmanagement* vorgestellt wurde. Offen bleibt ferner, warum die Initiative

für Kunst-Unternehmens-Kooperationen nicht vom Künstler, sondern vom Unternehmen bzw. von Intermediären, also z. B. Kulturmanagern auszugehen habe (S. 31). Bezieht man den Markt mit ein, dann wird man bei Andy Warhol oder Damien Hirst einen dezidierten Initiativcharakter seitens der Künstler kaum bestreiten dürfen.

Einen durch und durch fundierten Forschungsüberblick legt Carsten Baumgarth vor (*Was wir schon wissen. Stand der KUK-Forschung*, S. 49-79). Neben einer chronologischen Übersicht zur bisherigen Forschung konzipiert Baumgarth Leitfragen für die KUK-Literaturanalyse, die in die Phasen Impuls, Partnerselektion, Konfiguration, Realisierung, Reflexion unterteilt wird (S. 56). Übersichtlich gestaltete Grafiken und Tabellen erlauben eine rasche Orientierung im Forschungsstand.

Die zweite Sektion des Handbuchs ist den Argumenten für Kunst-Unternehmens-Kooperationen gewidmet. Es geht somit um Begründungsmuster einer gegenseitigen Durchdringung von Kunst und Wirtschaft bzw. um die Frage, wie Kunst zum Wissens- und Erfahrungsfundus werden kann (Marija Skobe-Pilley/Giovanni Schiuma: *What Business Can Learn from the Arts*, S. 95-106). Dem Phänomen *Creative Leadership* widmet sich der Beitrag von Jörg Reckhenrich (S. 107-119), der vier wichtige Dimensionen künstlerischer Arbeit herausstellt, deren Relevanz für jede Form von Organisation essentiell sein dürfte (Umgang mit Komplexität, Orchestrieren von Kreativität, emotionale Verpflichtung zur Veränderung, gesellschaftlicher Bezug von Handeln), allerdings dürfte die Hypothese von Kunst als bloßer Übersetzungsleistung, wie Reckhenrich am Beispiel von Picassos *Guernica* behauptet, wohl zu kurz greifen (S. 116). Letztlich geht es Kunst ja nicht um Umgang mit Komplexität, sondern im Gegenteil um Komplexitätserhöhung. Ökonomisch determinierte Strategie und kultureller Diskurs mögen sich zwar zuweilen überschneiden, folgen aber letztlich unterschiedlichen, partiell unvereinbaren Logiken.

Motive für Kooperationen untersuchen Berit Sandberg und Alexander Schirm (*Das Unternehmen als Ressourcenquelle und Entwicklungsfeld – Kooperationsmotive von Künstlern*, S. 121-132), wobei hier auf die Defizite in der Forschung verwiesen wird. Defizite beobachten die Autoren auch im Umgang mit Kooperationsbarrieren (Sandberg: *Kooperationsbarrieren zwischen Unternehmen und Künstlern*, S. 133-151). Derartige Barrieren liegen offenkundig nicht nur an divergierenden Zielvorstellungen, sondern – auch dies wäre noch stärker diskursanalytisch zu untersuchen als es die Autoren tun – in unterschiedlichen Wert-

vorstellungen und Handlungslogiken zweier im Wesentlichen konträrer Systeme.

Die dritte Sektion des Bandes untersucht „Formate“, mit „denen Unternehmen Kunst in Funktionsbereichen wie Marketing, Organisation und Personalwesen“ integrieren können (S. 12), die vierte Sektion versammelt sieben ausgewählte Fallstudien von (erfolgreichen) Kunst-Unternehmens-Kooperationen.

In der fünften Sektion werden abschließend Handlungsempfehlungen von Kunst-Unternehmens-Kooperationen entwickelt, wobei fast alle Aspekte des Managements von der Planung über die rechtliche Absicherung bis zur Evaluation diskutiert werden. Durch Leitfäden für Kunst-Unternehmens-Kooperationen im abschließenden sechsten Teil und Checklisten für Unternehmen und Künstler wird so ein breiter Zugang zum Feld eröffnet.

Neben theoretischen Reflexionen auf durchaus hohem Niveau besticht das Handbuch gerade durch seine praxisrelevanten Ausführungen, auch wenn die Perspektive auf den Gegenstand im Wesentlichen betriebswirtschaftlich dominiert ist und die kunst- bzw. kulturwissenschaftliche dahinter etwas zurücktritt.

*Steffen Höhne**
HfM FRANZ LISZT Weimar

Literatur

BAUMGARTH, Carsten/KALUZA, Marina/LOHRISCH, Nicole (2013): Arts Push Business. – In: *Jahrbuch für Kulturmanagement* 5 (Die Kunst des Möglichen), 143-164.

Mark MULLIGAN: *Awakening. The Music Industry in the Digital Age*. London (MIDiA Research) 2015, 332 Seiten.

Seit dem Ende der Audio-CD als Leitmedium befindet sich die Musikbranche in einer andauernden Identitätskrise. Als eine Industrie, die sich um die Vermarktung physischer Träger aufgenommenen Musik gebildet hatte, war sie, wie fast alle Industrien, abhängig von der Knappheit ihrer Güter. Als jedoch mit der massenhaften Verfügbarkeit von schnellen Internetzugängen und der Verbreitung des mp3-Formats die Knappheit verloren ging, stand die Musikbranche ohne eine Antwort da.

* Email: steffen.hoehne@hfm-weimar.de