

"Klartext": Wirksame Öffentlichkeitsarbeit in Kultureinrichtungen Bericht über die ASKI-Tagung für Öffentlichkeitsarbeit am 14. Mai 2004

Im Rahmen der vorletzten ASKI-Fachtagung "Kultur und Sightseeing" im Mai 2003 in der Kunsthalle Bremen war zwischen Dr. Sabine Jung, Geschäftsführerin des ASKI, und Jörg-Dieter Kogel von Radio Bremen die Idee für eine Tagung zum Thema "Öffentlichkeitsarbeit in Kultureinrichtungen" entstanden, die nun am 14. Mai 2004 im Goethe-Museum Düsseldorf unter dem Motto "Klartext" realisiert wurde.

Veranstalter: Arbeitskreis selbständiger Kultur-Institute e.V. (ASKI)

Der Arbeitskreis selbständiger Kultur-Institute wurde 1967 auf Betreiben des Bundes gegründet und hat heute 37 Mitglieder. Im ASKI haben sich vielfältige private, rechtlich selbständige und gemeinnützige Stiftungen und Vereine zusammengeschlossen, von Museen und Kunsthallen über Archive und Bibliotheken bis hin zu Forschungs- und Dokumentationseinrichtungen, z.B. das Bauhaus Archiv Berlin, das Beethoven-Haus Bonn, das Deutsche Hygiene-Museum Dresden, die Wartburg-Stiftung Eisenach, die Stiftung Buchkunst, das Städel'sche Kunstinstitut Frankfurt, das Germanische Nationalmuseum Nürnberg, die Stiftung Gedenkstätten Buchenwald und Mittelbau-Dora sowie die Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen, und nicht zuletzt der Gastgeber dieser Tagung, das Goethe-Museum Düsseldorf. Die Geschäftsstelle in Bonn koordiniert ein breites Spektrum von Aktivitäten. Zum einen wäre da die kulturpolitische Arbeit, die für die Selbständigkeit kultureller Einrichtungen eintritt und die Interessen der Mitglieder gegenüber Ländern, Parlament und Regierung vertritt. Dazu kommen gemeinsame, öffentlichkeitswirksame Projekte mit fächerübergreifender Zusammenarbeit, z.B. die Gemeinschaftsausstellung "homo ludens – Der spielende Mensch", eine Ausstellung von sechs Institutionen, die deutschlandweit zeitgleich eröffnet wurde, außerdem Symposien, Vortragsreihen, Gedenkveranstaltungen, aber auch Beratung und die Vermittlung von Kontakten zu Sponsoren. Der ASKI hat zur Anerkennung mäzenatischen Handelns und zur Förderung privater Kulturunterstützung die Maecenas-Ehrung ins Leben gerufen. Auch betreibt der ASKI Öffentlichkeitsarbeit für die Mitglieder und den Arbeitskreis selbst, z.B. mittels der dreimal jährlich erscheinenden "Kulturberichte" mit aktuellen Informationen aus den Institutionen. Zudem ist der ASKI Träger der Casa di Goethe in Rom, Goethes Aufenthaltsort bei Tischbein während seines Italienaufenthalts.

Tagungsort: Goethe-Museum Düsseldorf

Das Goethe-Museum Düsseldorf beherbergt die Anton-und-Katharina-Kippenberg-Stiftung. Sie ist hervorgegangen aus der Goethe-Sammlung, die der Inhaber des Insel-Verlags zu Leipzig, Anton Kippenberg (1875-1950) schon in jungen Jahren begonnen hatte. Das Museum befindet sich im ursprünglich fürstlichen Barock-Schloss Jägerhof von 1772, welches nach wechselvoller Geschichte (Wohnung des Oberjägermeisters, Aufenthaltsort von Napoleon, Dienstwohnung des Oberbürgermeisters, von der französischen Besatzung beschlagnahmt, Sitz der evangelischen Landeskirche, die 1936 der Gauleitung weichen musste, dann durch Luftangriff stark zerstört, wiederaufgebaut, ab 1955 Nutzung als Museum) schließlich 1987 der reichhaltigen Sammlung einen dauerhaften Ort verschaffte. In der etwa 1000 Originalzeugnisse aus Goethes Zeit umfassenden, chronologisch angelegten Ausstellung sollen Goethe und seine Welt anschaulich werden. Davon konnten sich die Tagungsteilnehmer in einer abschließenden Führung von Museumsdirektor Prof. Dr. Dr.h.c.mult. Hansen und Frau Heike Spies durch die in traditioneller Weise gestaltete und auf die Räumlichkeiten abgestimmte Ausstellung überzeugen.

Klartext: Wirksame Öffentlichkeitsarbeit in Kultureinrichtungen

Der Begriff "Klartext" wurde als Oberbegriff der Tagung gewählt, um das Problem anzusprechen, wie man mittels der Medien die Arbeit von Kulturinstitutionen in der Öffentlichkeit wirksam sichtbar und deutlich machen kann. Implizit war mit diesem Motto auch der Anspruch verbunden, im Rahmen der Tagung "Klartext" über das Thema Öffentlichkeitsarbeit zu reden.

Die ASKI-Fachtagung wandte sich in erster Linie an Mitarbeiter aus Kultureinrichtungen, die im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Das Thema hatte etwa 130 Teilnehmende aus dem deutschsprachigen Raum angezogen aus unterschiedlichsten Kultureinrichtungen – von Museen für Kunst, Medienkunst, Theater, Kinder, Film oder Industrie über Stadtverwaltungen, Archive und Bibliotheken bis hin zu Touristik und Dienstleistern für den Kulturbereich. Ziel der Tagung war es, durch einen Erfahrungsaustausch beizutragen zur nachhaltigen Verbesserung der zum Teil ineffektiven Zusammenarbeit von Museen mit Redakteuren aus Rundfunk, Fernsehen oder Zeitungen.

Entsprechend wurden Vertreter von Rundfunk, Fernsehen, Tageszeitung, Kommunikationsberatung und einer Marketingagentur als Referenten geladen, die das Thema aus diesen verschiedenen Perspektiven beleuchten sollten.

Nach einer Begrüßung durch den Hausherrn Prof. Dr. Dr.h.c.mult. Volkmar Hansen, amtierender Vorsitzender des ASKI e.V. und einer einleitenden Begrüßung durch die Geschäftsführerin des ASKI, Frau Dr. Sabine Jung, in der sie auch die zu erwartenden Mittelkürzungen und Umstrukturierungen ansprach, übernahm Jörg-Dieter Kogel von Radio Bremen das Wort, der die Tagung moderierte und seine Erfahrungen als Programmleiter Kultur in die Diskussionen einbrachte.

Grundsatzreferat: Möglichkeiten und Grenzen strategischer Kommunikationspolitik in Kultureinrichtungen

Als Einleitung und Überblick zum Tagungsthema diente das Grundsatzreferat von Prof. Peter W. Hübner, Inhaber der Hübner & Partner Kommunikationsberatung sowie der KULTUR.AG – Arbeitsgemeinschaft für Kulturmanagementberatung in Frankfurt am Main. Hier wurde die Öffentlichkeitsarbeit betrachtet als Teil einer ganzheitlichen Kommunikationspolitik, welche Marketing, Public Relations und Fundraising/Sponsoring zu einer lückenlosen Kommunikationskette verbindet und aufeinander abstimmt. Hübner gab konkrete Empfehlungen, was besonders wichtig ist für wirksame Kommunikation mit den Medien als Mittler zur Öffentlichkeit und zeigte Fragen auf, die Kulturinstitutionen sich stellen sollten. Er betonte vor allem, dass sich Kultureinrichtungen gegenüber Journalisten als Dienstleister verstehen und auf deren Bedürfnisse eingehen sollten. Außerdem sprach er sich aus für eine strategische, auf Langfristigkeit angelegte Ausrichtung der Kommunikationspolitik, z.B. durch Gewinnung kontinuierlicher Medienpartnerschaften. Schließlich unterstrich Hübner die Bedeutung einer Erfolgskontrolle der durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen.

Medienkooperationen: Sinnvolle Partnerschaften oder käufliche Berichterstattung?

Mögliche Synergieeffekte und Bedingungen einer wirksamen Kooperation zwischen Kultureinrichtungen und Medien waren das Thema des Beitrags von Hans Sarkowicz, der im Hessischen Rundfunk für Kultur, Bildung und künstlerisches Wort zuständig ist. Um effektive Medienkooperationen einzugehen, so Sarkowicz, sollten sich die designierten Partner Klarheit verschaffen darüber, welche gemeinsamen Zielgruppen relevant sind, welche Ausstellung oder Veranstaltung sich als Werbeträger für den Medienpartner eignet, und welcher Medienpartner zum Profil der Kultureinrichtung passt. Wie

sich Medienkooperationen gestalten können, machte Sarkowicz anhand einiger Beispiele von Kooperationen des Hessischen Rundfunks deutlich. Er unterstrich, dass bei der Berichterstattung auch in Medienkooperationen nach wie vor das Primat der journalistischen Unabhängigkeit und redaktionellen Letztverantwortung gelte - Medienkooperation heiße daher *nicht* käufliche Berichterstattung.

Partnerschaft für mehr Kultur: Das Modell der WDR 3 Kulturpartnerschaften

Während Medienkooperationen meist punktuell für bestimmte Ausstellungen, Aufführungen oder Veranstaltungen eingegangen werden, stellte Prof. Karl Karst, Programmchef des WDR 3, das Modell einer langfristigen, dauerhaften Kooperation zwischen Kultureinrichtungen und Medien vor: die WDR 3 Kulturpartnerschaften. Der Sender hat zur Zeit mit 80 festen Partnern, davon 22 Museen, Rahmenverträge über eine kontinuierliche Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung vereinbart. Wie bei kurzfristigen Kooperationen sind gegenseitiger Imagetransfer und das Erreichen gemeinsamer Zielgruppen zentrale Ziele, nicht zuletzt auch eine Festigung der Position des WDR. Für Karst gehört es außerdem zu den Aufgaben eines Kulturradios, das landesweite Kulturleben zu unterstützen. Wichtige Aspekte bei der Auswahl des Kulturpartners sind die Profilgerechtigkeit der Kultureinrichtung für den WDR sowie die Relevanz ihrer Aktivitäten für das Sendegebiet. Als öffentlich-rechtlicher Sender geht der WDR keine Partnerschaften mit Einrichtungen in privater bzw. kommerzieller Trägerschaft ein.

Kultur aus Deutschland weltweit: Voraussetzungen für die internationale Vermittlung von Kultur- und Kunstereignissen am Beispiel Deutsche Welle

Dr. Gero Schließ von der Deutschen Welle sorgte für eine starke Ausweitung der Perspektive auf die international ausgerichtete Darstellung deutschen Kulturlebens in DW-Radio und DW-World, dem weltweit ausgestrahlten Radio und Fernsehen sowie Internet-Angebot für Deutschland-Interessierte. Schließ betonte die Bedeutung der Kultur für den interkulturellen Dialog im Prozess fortschreitender Globalisierung. Die Deutsche Welle versteht sich als Akteur in der auswärtigen Kulturarbeit. Zu ihrem Programm gehört daher auch aktuelle Kulturberichterstattung aus Deutschland. Damit erreicht sie ein breit gestreutes internationales Publikum. Interessant ist eine Kultureinrichtung für die Deutsche Welle dann, wenn die Institution bzw. das Projekt ein klares Profil aufweist, wenn ein internationaler Bezug erkennbar ist, und wenn etwas Beispielhaftes oder Neues darin sichtbar wird.

Ruf doch mal an! Anmerkungen zu Formen des Gesprächs in der Vermittlung von Ausstellungen

Prof. Thomas Wagner, Redakteur für Bildende Kunst im Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, verpackte seine Ratschläge für eine wirksamere Zusammenarbeit von Museen mit Zeitungsredakteuren in einem polemisch-feuilletonistischen Beitrag, der für etwas Auflockerung im eng bestückten Tagungsprogramm sorgte. Im Kontext kulturkritischer Thesen warf er einen kritischen Blick auf die Kunstkritik und die Bewirtschaftung der Ressource Aufmerksamkeit. Über die Aufnahme einer Ausstellung in die Kulturberichterstattung entscheiden Wagner zufolge zum einen Qualität und Besonderheiten einer Ausstellung, zum anderen könne man an manchen Ereignissen gar nicht vorbeikommen. Entscheidend ist zudem die überregionale Relevanz des Themas, dem Publikum der FAZ entsprechend. Er leugnete auch

nicht den Einfluss persönlicher Präferenzen der Redaktionsmitglieder. Wagner regte an, über die übliche Pressemitteilung hinaus auch den Ausstellungskatalog zur Verfügung zu stellen und ein Gespräch mit dem Kurator anzubieten. Auch sollte den Journalisten im Vorfeld einer Pressekonferenz die Gelegenheit zur Begehung der betreffenden Ausstellung gegeben werden. Ziel der Zusammenarbeit sollte sein, zwischen Kultureinrichtung und Journalisten gegenseitiges Vertrauen zu schaffen und wachsen zu lassen. Daher empfahl Wagner u.a., Redaktionsbesuche zu verabreden – ergo: Ruf doch mal an!

Neue Wege der medialen Umsetzung von Museumseignissen

Öffentlichkeitsarbeit mittels neuer Medien war das Thema des Beitrags von Frank Norden, der als freier Journalist, Komponist und Produzent im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk sowie als Trainer für Journalisten tätig ist. Als neue mediale Wege sprach Norden das Fernsehen und – erwartungsgemäß – das Internet an. Er empfahl, die Öffentlichkeitsarbeit lebendiger zu machen durch Anleihen bei Theater, Oper bzw. Konzert, und Bilder zum Laufen und Sprechen zu bringen. Zur Illustration zeigte er ein Video des traditionellen Rundgangs durch die Düsseldorfer Kunstakademie sowie ein Interview mit einem Berater für Unternehmenskommunikation, welcher auf bekannte Formen der Außer-Haus-Werbung verwies sowie auf Fernsehspots im öffentlichen Raum wie z.B. in Wartezonen und Wagen des öffentlichen Nahverkehrs.

Modernes Museumsmarketing

Den Abschluss der Tagung bildete ein Vortrag von Manfred Auer, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Arrangement Group Gesellschaft für Marketing, die sich auf Filmmarketing und Product Placement spezialisiert hat. In diesem anekdotenreichen Vortrag dauerte es eine gewisse Zeit, bis Auer zum Punkt gekommen war, der da lautete: Museen sollten "product placement" betreiben, wie z.B. in einer Folge der amerikanischen Fernsehserie "Dallas", in der zwei Museen genannt wurden, da dies die Museen kein Geld kostete und eine besondere Werbemöglichkeit sei.

Fazit: Schwankende Qualität der Beiträge

Mit dem Tagungsthema Öffentlichkeitsarbeit hatte der ASKI unverkennbar einen Nerv getroffen. Die große Zahl an Teilnehmern zeigte, dass dem Thema großes Interesse entgegengebracht und es als relevant erachtet wurde. Leider schwankte die Qualität der Beiträge. Die Vorträge von Prof. Hübner, Hans Sarkowicz und Prof. Karst waren ohne Zweifel dem Ziel dienlich, die Perspektive und Erwartungen der Medienvertreter besser kennenzulernen und daraus Schlussfolgerungen für die zukünftige Zusammenarbeit mit Redakteuren zu ziehen. Der Einblick in die Kulturberichterstattung der Deutschen Welle bot eine sehr interessante und nicht alltägliche Perspektive auf das Tagungsthema. Aufgrund der Ansprache von gerade *nicht* in Deutschland lebendem Publikum wurde die unmittelbare Bedeutung einer Präsenz bei der Deutschen Welle für Kultureinrichtungen jedoch nicht ganz deutlich. Prof. Wagners Vortrag war durch seine Polemik ein auflockernder und sprachlich ausgefeilter Punkt im Tagungsprogramm – obwohl in feuilletonistischer Schriftsprache verfasst und entsprechend weniger auf eine Zuhörerschaft als auf ein Lesepublikum zugeschnitten. Dies erleichterte es dem Publikum nicht gleich, die im Beitrag enthaltenen praktischen Ratschläge herauszuschälen. Nach einem sehr guten Teil fiel das letzte Drittel der Vorträge leider ab. Die Veranstalter machten deutlich, dass dieser Teil der Tagung ihren Erwartungen nicht entsprach. Der Beitrag zum Thema Öffentlichkeitsarbeit mittels neuer Medien enttäuschte, abgesehen vom Fehlen eines roten Fadens, durch den offensichtlichen Mangel einer wirklichen

Kenntnis der durchaus interessanten, vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten dieser Mittel. Ohne definitiv neue Ideen vorzustellen oder konkret hilfreiche Ratschläge für die praktische Umsetzung zu geben, war Norden hier nur oberflächlich auf den Internet- und Multimedia-Zug aufgesprungen. Und wer beim letzten Vortrag mit dem Thema "Modernes Museumsmarketing" neue Anregungen erwartet hat, hatte sich leider geirrt. Nach umfangreichem anekdotischem Vorgeplänkel wurde mit der Empfehlung, "product placement" zu betreiben, ein zwar vielleicht besonderer, aber für die Möglichkeiten und Absichten der vertretenen Museen wohl eher unrealistischer Punkt gemacht – abgesehen von dem recht fernen Bezug zum Tagungsthema Öffentlichkeitsarbeit gegenüber einem zu offensichtlichen Bezug zur Arbeit von Auers Agentur.

Diese wenigen unergiebigsten Vorträge zum Ende der Veranstaltung hinterließen leider einen negativen Eindruck, was sehr schade für die engagierten Veranstalter ist. Aber man fühlt sich als Publikum einfach nicht ernst genommen, wenn altbekannte und eigentlich selbstverständliche Regeln für Vorträge nicht eingehalten werden: sich Zusammensetzung, Vorkenntnisse und Erwartungen des Publikums bewusst zu machen; einen engen, klaren Bezug zum Tagungsthema herzustellen ("product placement" ist doch recht weit entfernt von Öffentlichkeitsarbeit); die Zeit so einzuhalten, dass man wichtige Punkte noch zur Sprache und den Vortrag zu einem sinnvollen Abschluss bringen kann; im Vorhinein die technische Funktionsfähigkeit der geplanten Präsentation zu testen; und vor allem: Dinge auf den Punkt zu bringen, also "Klartext" zu reden. Denn, wie Goethe in seinen Ästhetischen Schriften, der "Wohlgemeinten Erwiderung" von 1832 formulierte: "Die deutsche Sprache ist auf einen so hohen Grad der Ausbildung gelangt, dass einem jeden in die Hand gegeben ist, [...] sich dem Gegenstande wie der Empfindung gemäß nach seinem Vermögen glücklich auszudrücken."

Da bei den Teilnehmenden ein großes Interesse an praktischen Ratschlägen und neuen Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit bestand, bietet sich die Behandlung des Themas in einem Rahmen mit stärkerem Workshop-Charakter an, bei dem auch die Teilnehmenden stärkere Partizipationsmöglichkeiten haben. Der ASKI versucht, ein solches Angebot auf die Beine zu stellen, allerdings sind seine Mittel für solche Veranstaltungen in nächster Zeit sehr begrenzt. Falls dies jedoch gelingt, wäre es aufschlussreich, auch einen Beitrag vorzusehen, der – in umgekehrter Perspektive zu den hier vorgestellten Beiträgen – die Erfahrungen von Kulturinstitutionen in der Zusammenarbeit mit Medien beleuchtet.