KM

Nr. 103 · Juli 2015 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog

Stadt

© flickr - iDJ Photography

Liebe Leserinnen und Leser,

was ist Show? Glitzer, Glamour, Atemberaubendes, Faszinierendes, pure Unterhaltung? Oder etwas ganz anderes? Die Diskussionen in unserer Redaktion zeigte, dass alle eine andere Vorstellung davon hatten. Die Begrifflichkeiten wurden schnell konkret: Zirkus, Revue, Musical, Varieté, Akrobatik … Alles Kunstformen, die im Kulturmanagement - ob nun in der Forschung, Lehre oder bei Fachtagungen - kaum bis gar nicht diskutiert werden. Aber sie begleiten uns seit mehr als 100 Jahren - im Fall des Zirkus sogar viel länger.

Und es sind Szenen, in denen sich in den vergangenen Jahren unheimlich viel verändert hat, weil es Zeit wurde - ob nun aus künstlerischen, aus finanziellen Gründen oder weil das Publikum spürbar schrumpfte. Manche haben eine wahre Renaissance erfahren: Die **Revue** - in Westdeutschland faktisch ausgestorben - wurde einzig noch vom Berliner Friedrichstadt-Palast gepflegt, bis die drohende Insolvenz eine grundlegende Modernisierung und einen Abschied von dem Bisherigen unabdingbar machte. Was es nun zu sehen gibt, wird gerne mit Las Vegas verglichen und zieht mehr als 500.000 Besucher pro Jahr an. Apropos Las Vegas: Kaum eine **Zirkus**truppe hat in den vergangenen 15 Jahren mehr Aufmerksamkeit erregt als der Cirque du Soleil mit seinen waghalsigen Shows. Akrobatik wurde mit allem was Hightech bietet aus der vermeintlich staubigen Manege auf die größten Bühnen der Welt geholt. Doch steht der Cirque du Soleil bei Weitem nicht alleine für das, was sich in der Welt der **Akrobatik** verändert hat! Von einer atemberaubenden Leistungsschau hat sich weltweit Akrobatik frei gemacht von dem vorgegebenen Korsett und sich zu einer ganzheitlichen, faszinierenden und facettenreichen Kunstform entwickelt - die sich ganz selbstverständlich mit Elementen aus den verschiedensten Kunstgattungen bedient. Und wer hätte vor 20 Jahren gedacht, dass dabei so etwas Verpöntes wie **Breakdance** - die Kunst von der Straße - nicht nur ein wichtiger künstlerischer Impulsgeber wird, sondern bestes Audience Development betreibt? Auch das **Musical** kam in den vergangenen Jahrzehnten nicht ohne spürbare Veränderungen aus. So hat der Broadway einige Hochs und Tiefs erlebt und sich mehrmals neu erfunden. Nicht ohne gravierenden Einfluss aus dem guten alten Europa.

So unterschiedlich die Kulturformen sind, so ist ihnen doch gemein, dass sie eine hohe Durchlässigkeit für andere Kunstformen haben, um sich inspirieren zu lassen, um sich weiterzuentwickeln. Was sie betreiben, ist die Entgrenzung der klassischen Kategorisierung in E und U. Schon jetzt eine Tendenz, die den Kulturbetrieb grundlegend verändern wird. Und was kann der klassische Kulturbetrieb nun lernen? Er kann lernen offen zu sein für Veränderungen und von anderen bereitwilliger zu lernen und nicht erst, wenn es höchste Not ist.

Ihre Veronika Schuster und Ihr Dirk Schütz

Schwerpunkt
Show

THEMEN & HINTERGRÜNDE
Broadway
by Thomas A. Greenfield
..... Seite 15

„We've Got Magic To Do"
Ein Beitrag von Jonas Menze
..... Seite 18

Zirkus - ein blinder Fleck der Kulturpolitik
Ein Beitrag von Tim Schneider
..... Seite 29

VORGESTELLT ...
Kulturerbe - ausdrücklich für Alle
Der Berliner Friedrichstadt-Palast hat sich neu erfunden und feiert Erfolge als Publikumsmagnet
Ein Beitrag von Veronika Schuster
..... Seite 4

KM IM GESPRÄCH
Ein ziemlich erfolgreicher Eventschuppen
Nach acht Jahren neuer Intendanz zeigt der Friedrichstadt-Palast, dass Revue modern ist wie nie
..... Seite 8

Flow und Körperkunst
Wie Streetart die Welt der Akrobatik verändert hat
..... Seite 23

WOWs für die Gäste
Kreuzfahrten bieten Show und Entertainment auf neuem Niveau
..... Seite 34

KM – der Monat

KM KOLLOQUIUM
Kulturmanagementstudium nach Maß - für jeden das Passende
Neuer Masterstudiengang „Kulturmanagement" an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes gemeinsam mit der Hochschule für Musik Saar
Ein Beitrag von Nicole Schwarz
..... Seite 38

THEMEN & HINTERGRÜNDE
Stabilität und Umfeld
Corporate Social Responsibility in der Veranstaltungsbranche
Ein Beitrag von Thomas Sakschewski und Maik Ragheb
..... Seite 42

IMPRESSUM ..... Seite 49

Kulturerbe - ausdrücklich für Alle

Der Berliner Friedrichstadt-Palast hat sich neu erfunden und feiert Erfolge als Publikumsmagnet

Der Friedrichstadt-Palast ist der letzte Zeuge einer der bekanntesten Epochen der Berliner „Unterhaltungsgeschichte". Seine Geschichte ist aber dennoch nur Erinnerung, darauf legt der Intendant, Dr. Berndt Schmidt, Wert. Nach wechselhaften Jahren wurde die Kunstform Revue gründlich renoviert und auf Erfolgskurs gebracht.

Ein Beitrag von Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

Im März 2007 startete am Friedrichstadt-Palast die Revue „Rhythmus Berlin!". Sie galt als der letzte Versuch das Haus, das seit Jahren mit stark sinkenden Besucherzahlen zu kämpfen hatte, auf neuen Kurs zu bringen. Und dieser ging gründlich schief. Schon zum Jahresende wurde ein neuer Intendant bekanntgegeben, der die von der akuten Insolvenz bedrohte Einrichtung nun retten sollte. Dass ihm das gelingen würde, davon zeigte sich Berndt Schmidt bei jedem Interview überzeugt. Der promovierte Betriebswirt wurde aus Stuttgart geholt, wo er die beiden Musical-Bühnen der Stage Entertainment GmbH leitete. Doch Musical ist nicht Revue. So einige Absänge wurden schon auf die Kunstform aus dem späten 19. Jahrhundert angestimmt, ebenso auf das „wegsterbende" Publikum. Und nicht nur das, mit dem Friedrichstadt-Palast hat man schon rein von der Größe ein riesiges Theater mit der größten Bühne der Welt, das mit seinen beinahe 2.000 Plätze zu füllen, schlicht als unmöglich galt. Mit 3,5 Millionen Hilfspaket - mit 4,5 % verzinst und bis 2020 zurückzuzahlen sein wird - startete der Intendant in die vor allem künstlerische Renovierung des Friedrichstadt-Palastes.

Die Revue ins 21. Jahrhundert holen

Dass sich etwas geändert hatte, merkte man spätestens Mitte 2008: Da blickte den Berlinern und den Touristen in Bus und Bahn, an Haltestationen und Litfaßsäulen eine mit weißen Federn geschmückte Dame auf kräftig blauem Grund entgegen, die es sich in einer Q-förmigen Federschaukel bequem gemacht hat. Es war die Werbung für die erste neue Show „Qi - eine Palast-Phantasie", und die fiel auf. Es war eine neue, eine lautere Sprache, die Schmidt ganz bewusst gewählt hat. Denn der Friedrichstadt-Palast wollte sich mit dem Neuen, das er zu bieten hatte, bemerkbar machen. Selbst das Gebäude teilte mit umfangreicher Außen-Illumination weithin sichtbar mit, dass sich etwas verändert hat. Das Foyer und vor allem der Bühnenbereich wurden mit einer Millioneninvestition für die neuen Herausforderungen umgebaut und mit modernster Bühnen-, Licht- und Soundtechnik ausgestattet.

... Kulturerbe - ausdrücklich für Alle

Abb. 1: Somewhere in Heaven - „Qi - eine Palast-Phantasie“, Foto: Stephan Gustavus, xix; Kostüme: Stephan Bolz

Doch die eigentliche Veränderung fand auf der Bühne statt. Alles was Kunst und Technik möglich machen, wurde auf die Bühne geholt - modern und experimentierfreudig: die Musik, die Artistik, die Choreografien, das Bühnenbild, das Lichtdesign, die Kostüme. Nichts blieb wie es war - außer vielleicht die längste Girls-Reihe der Welt. Nach den musicalanmutenden Inszenierungen folgte ein Programm mit bis dato völlig neuem Tempo und rasantem Wechsel von Nummern. Es war insoweit ein riskanter Schritt, da das Publikum bisher etwas völlig anderes, etwas Betulicheres gewohnt war. Dennoch galt es, nicht nur den bisherigen Besucher zu überzeugen, sondern den verlorengegangenen wiederzuholen und den, der bisher nicht einmal etwas mit Revue anfangen konnte, neu zu gewinnen. Wo sich der Kulturbetrieb damit abkämpft, seine Zielgruppen detailliert zu formulieren, stellt sich für Berndt Schmidt nicht die Frage wie jung und alt in den Friedrichstadt-Palast kommen, sondern wie ausdrücklich Alle kommen. Und das bleibt bei jeder Inszenierung eine Gratwanderung.

Dass die erste Show ein Erfolg wird, zeichnete sich bereits nach den ersten 6 Monaten ab, nachdem schon 50 Prozent mehr Tickets verkauft wurden. Qi brachte etwas mehr als eine halbe Millionen Zuschauer in das Haus. Die Show „Yma - zu schön um wahr zu sein“ besuchten bereits 690.000 Gäste, 30 Prozent mehr. Und auch „SHOW ME“ brach schnell den vorhergehenden Rekord. Auf das Jahr gerechnet kommen heute für die Shows rund 500.000 Besucher in den Palast, was einer Auslastung von rund 85 Prozent entspricht - Zahlen, von denen 2007 sich keiner getraut hätte zu sprechen.

… Kulturerbe - ausdrücklich für Alle

Der Friedrichstadt-Palast hat gezeigt, dass die Revue - neu gedacht - eine hochmoderne Kunstform ist, die den neuen Sehgewohnheiten des Publikums gerecht werden kann. Und was macht der Friedrichstadt-Palast nun anders als andere? „Wir machen es moderner als Paris, wir machen es etwas mehr sexy und tänzerischer als Las Vegas. Wir machen es auf eine Berliner Art“, so der Intendant.

Abb. 2: Sexmachine - „Yma, zu schön um wahr zu sein“, Foto: Ralph@Larmann_com

Ein Erfolgsrezept, das Subventionen unnötig macht?

Der Friedrichstadt-Palast steht finanziell so gut da, dass er den Hilfskredit der Stadt Berlin bereits zu einem guten Teil abbezahlt hat. Er erhält aber auch eine Subvention von jährlich ca. 8,5 Millionen Euro. Da liegt die Frage nahe, ob der Erfolg und die jährlich gemeldeten Rekordumsätze, diese nicht unnötig machen? Doch hat der Erfolg einen Preis und der ist nicht gering: Denn - und das ist man sich im Friedrichstadt-Palast bewusst - bietet man heute etwas Einmaliges, muss man das nächste Mal das etwas Mehr draufsetzen. Die Erwartungen steigen und diesen gerecht zu werden, das kostet Geld. So haben sich die Summen, von denen man spricht, mit jeder Show gesteigert und betrugen allein für die aktuelle Produktion THE WYLD 10,6 Millionen Euro. Die notwendigen Investitionen in jede Show heißen aber auch, dass ein Überschuss kaum oder nur gering erwirtschaftet wird. Faktisch bedeutet das bei dem Ein-Produkt-Haus, dass ohne Subventionen das Konto bei minus 8,5 Millionen Euro stünde. „Und trotzdem“, so betont Berndt Schmidt, „liegt die öffentliche Förderung gerade mal bei 15 Prozent der Gesamtkosten.“

… Kulturerbe - ausdrücklich für Alle

Abb. 3: The Beauties - „SHOW ME“, Foto: Robert Grischek, Kostüme: Loher und Lüders

Revue auch als Kulturerbe verstehen

Der Erfolg steht also für sich. Die Subventionen sind gering, die Besucherzahlen ungebrochen hoch. Dennoch wird der Friedrichstadt-Palast gerne als „ungebliebter Verwandter“ im Reigen der Kultureinrichtungen gesehen. Zu schrill, zu bunt, zu selbstbewusst. Doch ein Aspekt gibt der Intendant mit auf den Weg, der bei den vielen Diskussionen um ernsthafte und unterhaltende Kunst nicht vergessen werden sollte: „Der Friedrichstadt-Palast ist das einzige Haus in Berlin, das die Tradition der berühmten 20er Jahre in ungebrochener Rechtsfolge vertritt! Wir sind ein Berliner Kulturerbe, uns gibt es kein zweites Mal.“¶

KM ist mir was wert!

Foto: Patrick Gutsche

DR. BERNDT SCHMIDT

Intendant, Geschäftsführer und Produzent des Palastes. Er studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg, wo er 1993 mit Auszeichnung promovierte. Seit dem 1. November 2007 ist er Intendant und Geschäftsführer des Palastes in Berlin. Berndt Schmidt ist außerdem verantwortlicher Produzent der Kindershows und Grand Shows des Hauses. Seit seinem Einstieg hat sich der Ticketumsatz des Palastes mehr als verdoppelt und die Jahresauslastung kletterte von 64 Prozent in 2008 auf 91 Prozent in 2013.

Ein ziemlich erfolgreicher Eventschuppen

Nach acht Jahren neuer Intendanz zeigt der Friedrichstadt-Palast, dass Revue modern ist wie nie

2007 wurde Dr. Berndt Schmidt von Stuttgart nach Berlin an den Friedrichstadt-Palast geholt. Er sollte das Haus aus seiner starken finanziellen Schieflage retten. Erstaunlich optimistisch ging er ran an die Renovierung des Revue-Theaters, dessen Programm längst als Auslaufmodell galt. Seit 2008 steigen die Besucherzahlen kontinuierlich, der Kartenumsatz wurde verdoppelt, der Hilfskredit wird abbezahlt. Alles richtig gemacht? Wir unterhalten uns mit dem Intendanten darüber, die größte Theaterbühne der Welt zu bespielen, über die Kunstform Revue und darüber, von anderen als Eventschuppen bezeichnet zu werden.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

Ein Neuanfang beginnt auch bei der Sprachwahl

KM: Herr Schmidt, als Sie 2007 nach Berlin kamen, war die Situation mehr als prekär und das Angebot des Friedrichstadt-Palastes galt als Auslaufmodell – dennoch waren Sie damals mehr als zuversichtlich – was hat Sie so sicher gemacht?

BS: Die damaligen Schlagzeilen waren in der Tat eine Art Abgesang auf die Revue. Meine Zuversicht lag darin, dass die Revue die flexibelste Kunstform ist, die es gibt. Andere Formen wie die Oper, das Theater oder das Musical sind in ihrer Struktur festgelegt. Die Revue hingegen kann einfach alles machen. Und diese freie und uneingeschränkte Möglichkeit verschiedene Kunstformen zusammenzuführen, musste eine Zukunft haben – da war ich mir sicher. Der nächste Schritt war, moderne, frische und zeitgemäße Elemente hinzuzufügen. Heute hat sich dieses Rezept bewährt, damals war es durchaus mutig und nicht ohne Risiko. Es gab mitunter die Diskussionen ein Programm zu erstellen, das sich auf das ältere Publikum ausrichtet – doch daran war man ja bereits gescheitert. Mein Ziel war und ist es, die Revue als eine relevante Kunstform ins 21. Jahrhundert zu bringen – ohne sich an bestimmten Altersgruppen zu orientieren.

KM: Hatten Sie ein Masterplan als Sie nach Berlin gekommen sind? Was waren Ihre ersten Schritte – auch in Sachen Öffentlichkeitsarbeit?

BS: Am Friedrichstadt-Palast herrschte eine traditionell bedingte Bescheidenheit sich klein zu reden. Und an diesem Selbstbewusstsein haben wir als erstes gearbeitet. Denn wir müssen uns gegen ein riesiges Angebot behaup-

ten und da muss man laut und vernehmlich sagen, was man zu bieten hat. Es mag dann schrill und angeberisch klingen, aber wir sind nun einmal einzigartig. Im Friedrichstadt-Palast stehen 100 Künstler auf der größten Theaterbühne der Welt – und so war es konsequent bei unserer Größe zu beginnen. Es ist sicher ein sehr technischer Begriff – in der Kulturwelt wird ja eher über die Emotionalität kommuniziert – aber die Größe distinguiert uns und zeigt, welche Möglichkeiten wir haben. Da der Begriff Revue auch nicht durch alle Altersstufen und Kulturen bekannt ist, reden wir auch mehr von Show. Das ist ja ein Synonym für Revue und wird leichter verstanden. So haben wir unsere Positionierung verändert und internationaler gemacht, von „Europas größtes Revuetheater" hin zu „Europe's Show Palace".

KM: Hat sich die Besucherstruktur in den vergangenen Jahren verändert?

BS: Sie ist deutlich jünger geworden. Am Anfang lag der Altersdurchschnitt bei über 54 Jahren, jetzt liegt er bei 38,4. Das ist für eine Bühne ausgesprochen jung. Und es ist wirklich schwierig, ein Programm für ausdrücklich Jeden zu entwickeln, und es bleibt bei jeder neuen Produktion eine Gratwanderung. Beim Musical beispielsweise wird ganz bewusst immer ein gesellschaftlicher Ausschnitt bedient. Sie werden bei einem Udo Jürgens-Musical nicht dieselben Gäste sehen wie bei Mamma Mia, beim König der Löwen oder bei Hinterm Horizont. Diese Zielgruppenausrichtung haben wir nicht. Wir möchten jeden erreichen, von der Kassiererin bis zum Banker, vom Lehrer bis zum Handwerker und von 18 bis 99 Jahren – und mit unseren Kindershows auch die Jahre darunter.

Abb. 1: Urban Tribe - „THE WYLD", Art Direction: Manfred Thierry Mugler, Kostüme: Manfred Thierry Mugler & Stefano Canulli, Foto: Robert Grischek

... Ein ziemlich erfolgreicher Eventschuppen

Kultur verkauft sich nicht über den Preis sondern über seine Attraktivität

KM: Sie sind an ein Haus gekommen, das sich in einer ordentlichen finanziellen Schieflage befand. Was waren die ersten Schritte, die Sie gegangen sind?

BS: Es gab einen unumgänglichen Stellenabbau. Für den Neustart essenziell waren auch Neubesetzungen in der Vermarktungsabteilung. Wir haben dann begonnen, die Preise anzupassen: denn 70 Euro für einen Spitzenplatz waren einfach zu günstig. Die Kategorien haben wir ausgeweitet und differenziert, dabei Premium- und VIP-Sitze eingerichtet, für die man heute bis zu 120 Euro bezahlt. Die Einstiegspreise allerdings sind mit 18,90 Euro gleichgeblieben. Preiserhöhungen sind immer ein Wagnis und gerade der Kulturbetrieb möchte diese gerne vermeiden. Aber sie sind möglich und vor allem waren sie in unserem Fall nötig. Kultur verkauft sich nicht über einen niedrigeren Preis, sondern über seine Attraktivität: Wenn jemand etwas nicht sehen möchte, kommt er auch dann nicht, wenn die Karten besonders billig sind.

KM: Sie haben zudem hart um das 3,5 Millionen Hilfspaket verhandelt...

BS: Und wir zahlen es mit Zinseszins, also insgesamt 4,5 Millionen, zurück. Wir haben bereits Sondertilgungen getätigt und es ist lediglich noch eine Restsumme von 1,5 Millionen offen. Wir werden es wie geplant bis 2020 zurückgezahlt haben.

KM: Sie bekommen noch Subventionen der Stadt Berlin. Wie hoch sind diese aktuell? Und werden sie bei dem Erfolg des Hauses notwendig bleiben?

BS: Wir erhalten 8,5 Millionen Euro von der Stadt Berlin. Aber das sind nur 15 Prozent unserer Gesamtkosten, also eine vergleichsweise niedrige Förderung. Wir sind quasi ein Ein-Produkt-Haus, die Kindershow trägt nur 5 Prozent zum Umsatz bei. Selbst in Rekordumsatzjahren haben wir nur Überschüsse zwischen 200.000 und einer Million Euro erzielt. Ohne die Zuwendungen wären wir also auch in Rekordjahren bei einem Verlust von etwa 8 Millionen Euro gelegen. Ohne Zuwendungen geht es nicht. Das liegt schlichtweg an der Größe des Hauses und seiner Bühne, die zu bespielen ist. Wir spielen ensuite mit über 100 Künstlerinnen und Künstlern. Inklusive Technik, Kostüm und Maske sind über 160 Leute an jeder Vorstellung beteiligt. Diese Kosten lassen sich nicht vollständig über Eintrittspreise einspielen. Auch die Shows werden immer prächtiger – höher, schneller, weiter. Unser Publikum besteht zu einem nicht geringen Umfang aus returning customers, also Stammgästen, die eine bestimmte Erwartungshaltung haben, die nicht enttäuscht werden darf und bei jedem Besuch zunimmt. Die erste Show „Qi“ war 2008 etwas völlig Neues. Heute wäre sie das nicht mehr. Und an dieser Stelle sind Investitionen nötig.

KM: Erreicht das Höher, Schneller, Weiter irgendwann seine Möglichkeiten?

BS: Bei der Las Vegas Show KÀ, die teuerste bisher produzierte Show der Welt, werden Sie von Highlight zu Highlight getrieben, sodass Sie irgendwann einfach froh sind, wenn es vorbei ist. Bei dieser Megashow ist der berührendste

… Ein ziemlich erfolgreicher Eventschuppen

Moment eine ganz stille Szene, in der der Hofnarr mit einem schlichten Schattenspiel den kleinen Prinzen aufheitert – also der billigste Effekt, mit der größten Wirkung. Es kommt auf die Ausgewogenheit an: Sie brauchen Effekte, die die Besucher so noch nie gesehen haben. Bei unserer aktuellen Produktion THE WYLD sind es mitunter die einzelnen beweglichen Stufen der Showtreppen, die auf unglaubliche Weise einen Lavaschwall imitieren. Aber es gibt auch immer die wichtigen stillen Augenblicke. Das Publikum muss sowohl verblüfft als auch verzaubert werden. Das ist der Reiz am Theater.

Abb. 2: Aliens - „THE WYLD“, Art Direction: Manfred Thierry Mugler, Kostüme: Manfred Thierry Mugler & Stefano Canulli, Foto: Tamás Hári

Am Westwesen kann der Palast nicht genesen

KM: Sie produzieren heute auf völlig anderem Niveau als noch vor 10 Jahren. War diese Umstellung – die ja auch ein technisches und künstlerisches Know-How bedarf – ohne Weiteres möglich?

BS: Bevor ich an das Haus kam, dachte ich in der Tat, dass ich mehr kreativen Sachverstand von außen holen müsste. Auch von außen wurde mir nahegelegt, frischen Wind in das DDR-geprägte Haus zu bringen und aufzuräumen, sozusagen am Westwesen solle der Palast genesen. Aber es gibt bei mir ganz bewusst kein Westregime und das wäre auch schlicht falsch gewesen. Im Gegenteil, es hat sich bewahrheitet, dass der Fisch vom Kopf her stinkt. Nimmt man die von oben diktierten Grenzen weg, gibt neue Freiheiten und fordert Mut ein, setzt das neue Kräfte frei. Schon nach wenigen ersten Gesprächen war mir 2007 klar, was für ein Traumteam ich bereits im Palast vorfand. Alle Shows wurden dann auch zusammen mit dem hausinternen Personal produziert. Und selbst bei den neuen Mitarbeitern, die ich geholt habe, kamen vie-

... Ein ziemlich erfolgreicher Eventschuppen

le aus dem Osten. Der Neustart war natürlich von Zweifeln seitens der Mitarbeiter begleitet, das war verständlich bei der damaligen Situation und der drohenden Schließung. Aber es wurde lebendig und konstruktiv diskutiert. Dass sich etwas ändern muss, war allen klar, das ist einer der wenigen Vorteile einer Krise. Der Großteil der Mitarbeiter hat den Neuaufbruch beherzt und mit großem Einsatz mitgetragen.

Eine Revue ist wie Sterneküche

KM: Was ist für Sie Revue heute?

BS: Es ist wie in der Sterneküche – die Zutaten werden immer die gleichen bleiben. Es wird nichts neu erfunden. Worauf es ankommt, sind deren Kombination und die Art des Anrichtens. Wir haben Musik, Tanz, schauspielerische und gesangliche Elemente, wir haben Ausstattung, Kostüm und Bühnenbild. Und dennoch ist Tanz nicht gleich Tanz, Licht nicht gleich Licht, Kostüm ist nicht gleich Kostüm. Das immer wieder stimmig zusammenzuführen, ohne den Effekt des Immergleichen zu haben – wie es mit den Shows vom Cirque du Soleil in Las Vegas passiert ist –, das ist die Kunst. Dabei kommt es auf die kreativen Köpfe an. Mit unserem bisherigen Kreativdirektor, Roland Welke, haben wir beispielsweise einen Autor, der unseren Bühnenraum kennt wie kein anderer. Und alle unsere Shows hatten bisher einen vollkommen neuen Saaleindruck und das ist eine besondere Leistung. Man denkt, dass alles gesagt wurde, ist es aber nicht.

KM: Wie steht es bei all dem um das berühmte Erbe aus den 20er Jahren?

BS: Manchmal gibt es sicher Zitate oder Interpretationen aus dieser Zeit. Was passiert mit Busby Berkeley, dem großen Meister des „Ornament-Tanzes“, wenn er mit moderner Musik überlegt wird? Hier können spannende Kontraste entstehen. Aber wir sehen es in der Tat nur als Erbe. Auf der Bühne sind wir absolut modern.

KM: Wie viel Dr. Berndt Schmidt ist in den Shows?

BS: Unsere Shows sind eine Ensembleleistung – und das ist ein Satz, den ich nicht aus falscher Höflichkeit heraus sage, sondern weil es tatsächlich so ist. Ich habe vor acht Jahren den Korken aus der Flasche gezogen und lasse die Besten ihr Bestes geben. Bestimmten Einfluss nehme ich noch über das Engagement von Autoren, Regisseuren oder Kostümbildnern. Aber was dann passiert, ist immer eine Leistung unseres künstlerischen und technischen Teams. Da mische ich mich als Produzent kaum kreativ ein, höchstens mal mit Vetos.

Schönheit ist wichtiger Teil unserer Kultur

KM: Lassen Sie uns in Schubladen denken: Ist das Angebot des Friedrichstadt-Palastes der sogenannten E- oder U-Unterhaltung zuzuordnen? – Gehören Sie überhaupt zum Kulturbetrieb?

... Ein ziemlich erfolgreicher Eventschuppen

Abb. 3: Le Kick c'est chic - „THE WYLD", Art Direction: Manfred Thierry Mugler, Kostüme: Manfred Thierry Mugler & Stefano Canulli, Foto: Robert Grischek

BS: Wir machen Kultur. Wenn ich eine Schublade wählen soll, würde ich unsere Arbeit als populäre Kultur bezeichnen. Es ist eine moderne Art der Erzählung, die uns abhebt von dem, was bisher sogenannte E-Kultur ist. Wir erzählen schneller und mit modernsten Mitteln. Und wenn Sie sich die Arbeit der Schaubühne oder vom Maxi Gorki-Theater ansehen, kann man durchaus feststellen, dass auch sie sich von der klassischen, statischen „Ernsthaftigkeit" wegentwickeln. Das meine ich absolut positiv. Denn keiner muss, nur weil die Botschaft ernst ist, stundenlang gequält werden. Auch ernste Anliegen können unterhalten, und dabei geht es um die Art und Weise, wie sie erzählt werden. Die freien Szenen bedienen sich selbstverständlich verschiedenster Mittel und Kunstformen. Das wird Kunstkategorisierung immer schwieriger machen. Diese Unterscheidung in E und U kommt aus einem alten, intendantengeprägten Theater. Es geht dabei darum, sich als besonders wertvoll zu definieren und die Fördertöpfe zu sichern. Aber die kommenden Generationen werden diese Unterscheidung nicht mehr machen.

KM: Mit wie viel gerümpften Nasen hatten Sie es bisher zu tun?

BS: Wir zelebrieren bewusst das Positive und die Schönheit. Da werden wir schon mal als Eventschuppen bezeichnet. Auch wenn man sich die Programme und Themen auf Kulturtagungen ansieht, hat man uns nicht auf dem Schirm. Es ist bereits eine Fehlstelle, wenn Sie das Beispiel Kindertheater nehmen. Es wird gerne angemerkt, welche Leistung es gewesen sei, in den 70er Jahren an Theatern Kinder- und Jugendarbeit erfunden zu haben: Aber der Friedrichstadt-Palast hat bereits 1945 mit Kinder- und Jugendarbeit begonnen und seit den 50er Jahren gibt es ein Kinderensemble. Manchmal blickt der klassische Kulturbetrieb auf uns wie auf einen peinlichen Verwandten – und das zu Unrecht. Wir machen Kunst und das absolut gleichwertig.

KM ist mir was wert!

- Anzeige -

*Das **UdK Berlin Career College** bündelt die Weiterbildungsangebote der Universität der Künste Berlin. Es bietet eine in Deutschland einzigartige Bandbreite an universitären Angeboten im künstlerisch-kreativen Bereich. Mit vier Masterstudiengängen und zahlreichen Zertifikatskursen richtet sich das UdK Berlin Career College an alle, die künstlerischkreative Ansätze vertiefen und mit wirtschaftlichen Themen verknüpfen möchten. Darüber hinaus präsentiert die internationale Berlin Summer University of the Arts ein hoch qualifiziertes englischsprachiges Programm, das sich an Künstlerinnen und Künstler aller Disziplinen, Kulturschaffende und Kreativunternehmer wendet. Das Programmangebot des UdK Berlin Career College basiert auf eigenen Forschungsergebnissen zum Weiterbildungsbedarf der Creative Industries.*

Arts Management-Workshops an der Berlin Summer University of the Arts (UdK Berlin)

Zwischen dem 14. Juli und dem 11. Oktober findet die **Summer University of the Arts** – ein internationales Workshopprogramm für Kreative, Künstlerinnen und Entrepreneure am UdK Berlin Career College statt. In einem durch die Senatsverwaltung für Kulturelle Angelegenheiten aus EFRE-Mitteln geförderten Projekt, der International Summer School of Creative Entrepreneurship, werden hier Workshops angeboten, die den Künstlern das Handwerkszeug geben auf der einen Seite die eigenen kreativen Ideen unternehmerisch erfolgreich umzusetzen und auf der anderen Seite bestehende unternehmerische Strukturen mit innovativen Strategien zu beleben.

Darüber hinaus werden explizit auch Workshops im Bereich Kulturmanagement angeboten.

Die Finanzierung, Förderung und entsprechende Organisation steht bei der Umsetzung künstlerischer Projekte gleichberechtigt neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Projekt. Jede Disziplin hat hier ihre eigenen Guidelines. So bietet die **Summer University of the Arts** ab Ende August 3 Workshops an, die sich an Akteure der Darstellenden Kunst, der Bildenden Kunst und der Musik richten.

- Karin Kirchhoff - Expertin für Finanzierung, Ko-Produktion und Touring-Fragen im Bereich Performance vermittelt den Workshopteilnehmern innerhalb von 3 Tagen ein solides Wissen über bestehende Fördermöglichkeiten. Näheres zum Kurs erfahren Sie hier: www.summer-university.udk-berlin.de
- Bildende Künstler, Kuratoren und Initiatoren können sich wiederum im Workshop von Barbara Müller Anleitung für ein erfolgreiches Finanzierungsmodell anhand nationaler und internationaler Förderquellen holen: www.summer-university.udk-berlin.de
- Als Kopf des Berliner Musicboards ist Katja Lucker die versierteste Ansprechpartnerin im Bereich Musikerförderung und Projektfinanzierung in Deutschland und steht mit ihrem Wissen den Workshop-Teilnehmern Rede und Antwort: www.summer-university.udk-berlin.de

Ein internationaler Sommer in Berlin an einer der größten Kunsthochschulen Europas: Mehr als 300 Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus über 30 verschiedenen Ländern werden zu Gast sein und schaffen eine einzigartige Atmosphäre in der künstlerischer Austausch und Vernetzung gleichberechtigt neben der Erschließung neuer Horizonte stehen. Das ausführliche Programm findet sich unter: www.summer-university.udk-berlin.de

THOMAS A. GREENFIELD

ist Professor für Anglistik und Amerikanistik an der State University of New York Geneseo in Geneseo, New York, USA. Er ist Herausgeber und Autor des Standardwerks „Broadway: Encyclopedia of Theater and American Culture" (ABC-Clio/Greenwood, 2010) und Autor von „Work and the Work Ethic in American Drama 1920-1970" (University of Missouri Press, 1984) sowie von zahlreichen anderen Veröffentlichungen über amerikanische Literatur und Kultur.

KONTAKT

tag@geneseo.edu

Broadway

Der Broadway ist ein wichtiger Teil der amerikanischen Musikgeschichte und Geburtsstätte des modernen Musicals. Seine Geschichte ist wechselhaft und von Höhen und Tiefen geprägt. Der Broadway-Experte Thomas A. Greenfield schreibt für unser Magazin einen kurzen Überblick und welche Rolle Europa dabei spielt.

by Thomas A. Greenfield

For more than a century "Broadway," a seventeen-mile diagonal street bisecting New York City's Manhattan borough, has more famously served as the term of choice to represent trendsetting, distinctive, occasionally extravagant American commercial theatre. However, in 1900 there was no such thing as a genuinely American commercial theatre on Broadway or anywhere else. While several American musical genres had found their way into vaudeville, burlesque shows, and American music halls, a coherent original American theatrical tradition had not yet begun to reveal itself.

By 1900 American theatre producers, such as the Theatrical Syndicate and their later rivals the Shubert Brothers, had taken control of the financial side of the American theatre business – from monopolistic ownership of theatre venues to exploitative actors' management contracts. However, "American" theatrical artistry willingly placed itself in servitude to European theatrical traditions, especially those rooted in England. With few exceptions "legitimate" or prestige American theatre was comprised largely of European-style operettas, plays of Shakespeare and other classic European playwrights, visiting and expatriate British performers and theatre companies, as well as American actors, writers, and composers aspiring to European standards. Americans lacked the traditions, self-confidence, and talent pool to supplant Europe's rich, familiar theatrical legacy. In 1900, New York's favorite lyricist/composer team was England's Gilbert and Sullivan, who opened six shows on Broadway that year.

By the 1920s much had changed. New waves of European immigrants streaming into New York, spurred on by a growing manufacturing economy, gave impetus to an indigenous American theatre whose undisputed capital was the Broadway stage. America's surprising military performance in the First World War had dashed any remaining American inferiority complexes with respect to English culture. Emboldened American leaders in politics and business, eager to leave their mark on the world, elevated the ambitions of American artists. Jazz, American popular songs, and "dance crazes" began to win the admiration of both American and European audiences, as did the blossoming Hollywood film industry and a newly vitalized New York theatre community.

... Broadway

During this same period Tin Pan Alley, a sheet music industry generating new popular songs on a daily basis, had sprung up in New York only blocks away from Broadway's theatre district. Composers and music publishers quickly discovered that placing new songs in Broadway productions provided an effective marketing vehicle for their wares. By the 1930s, America's first generation of major Broadway composers and lyricists, starting with George M. Cohan and followed by the likes of George and Ira Gershwin, Irving Berlin, Jerome Kern, and Cole Porter, had created a synthesis of middlebrow Tin Pan Alley song styles and sophisticated operetta-inspired compositions. In so doing they laid the foundation for the distinctly "American" musical while simultaneously launching a catalog of American popular song standards. From this fold came some of Broadway's most enduring productions, including *Show Boat* (Jerome Kern and Oscar Hammerstein II, 1927)[1], *Anything Goes* (Cole Porter, 1934), and *Porgy and Bess* (the Gershwins and DuBose Heyward, 1935) along with classic show tunes such as "Ol' Man River," "Anything Goes," "I Get a Kick Out of You," and "Summertime."

Artistically speaking, Broadway proved to be highly resilient during the Great Depression and the Second World War. The period from the 1940s through the mid-1960s, widely acknowledged as Broadway's "Golden Age," yielded the richest bounty of acclaimed musicals in America's history. Dominated by composer/lyricist team Richard Rodgers and Oscar Hammerstein II, this Golden Age or "Classic" American musical called for purposeful integration of the many arts that comprise a show: music, story, libretto, dance, lighting, set, etc. No longer principally a showcase for new songs, the new musicals demanded more discipline and concentration from artists and audiences alike. Landmark musicals from this period include Rogers and Hammerstein's *Oklahoma* (1943) and *The Sound of Music* (1959); Frederick Loewe and Alan J. Lerner's *My Fair Lady* (1956) and *Camelot* (1960); and Jerry Herman's *Hello, Dolly!* (1963).

This same period also launched American playwrights into international prominence. Broadway premieres of Eugene O'Neill's *The Iceman Cometh* (1946) and Long Day's *Journey into Night* (1956), Arthur Miller's *Death of a Salesman* (1949) and *The Crucible* (1953), and Tennessee Williams' *The Glass Menagerie* (1945) and *A Streetcar Named Desire* (1947) placed three American playwrights at the forefront of modern drama.

For all its success the Rodgers and Hammerstein-style musical eventually sewed the seeds of its own demise. Its artistic sophistication alienated young audiences. By the early 1960s Rock and Roll had driven Broadway songs and recordings off of radio and out of record stores. Broadway had to play "catch up" as other American entertainment industries pursued the awesome buying power of middle-class American teenagers. Broadway ultimately connected with young audiences via the first Rock Musical, *Hair* (1968), and main-

[1] Unless otherwise noted all dates represent the year in which the Broadway production opened.

... Broadway

tained its youthful appeal with shows like *Grease* (1980), *Rent* (1996), *Mamma Mia* (2001), *Wicked* (2003), *Once* (2012), and Disney Theatrical Productions' adaptations of Disney films including *The Lion King* (1997) and *Mary Poppins* (2006).

Most shocking to Broadway's post-Golden Age was the rise of the European Megamusical, led by English composer Andrew Lloyd Webber and Scottish producer Cameron Mackintosh. The Broadway runs of *Cats* (1982), *Phantom of the Opera* (1988), and the Mackintosh-produced *Les Miserables* (1987) toppled American theatre artists from predominance in their own domain. Broadway productions of Phantom, Cats, and Les Mis are respectively the first, third, and fifth longest running shows in Broadway history. (At #2, John Kander and Fred Ebb's *Chicago* [1996 revival] is the longest running American-created Broadway show.)

Yet for all its iconic cultural status Broadway is and always has been a business. Perhaps swallowing national pride for profit while honoring the unifying power of art, today's Broadway happily embraces its triumphs irrespective of their origins. This past 2014-2015 season, reportedly the highest grossing and best attended season in Broadway history, featured a diverse array of successes: a British import (*The Curious Incident of the Dog in the Night-Time*), a Golden Age revival (Rodgers and Hammerstein's *The King and I*), and a groundbreaking American youth-oriented musical drama (*Fun Home*). Meanwhile England's *Phantom of the Opera* still reigns supreme marching toward a thirty-year Broadway run. Today's Broadway sees itself as being distinctly American by being *more* than American – a good sign for theatre enthsiasts on either side of the footlights and both sides of the ocean.

KM ist mir was wert!

ZUM WEITERELESEN

- Furia, Philip and Michael Lasser: *America's Songs: The Stories Behind the Songs of Broadway, Hollywood, and Tin Pan Alley.* Routldege, 2006.
- Greenfield, Thomas A. (Ed): *Broadway: An Encyclopedia of Theater and American Culture.* ABC-Clio/Greenwood, 2010.
- Swain, Joseph P: *The Broadway Musical: A Critical and Musical Survey. 2nd ed. Scarecrow*, 2002.

„We've Got Magic To Do“

Broadway-Musicals werden kollaborativ entwickelt und auf der Grundlage von Zuschauerreaktionen gezielt optimiert – ein Vorbild auch für das öffentlich finanzierte Theater im deutschsprachigen Raum!?

Ein Beitrag von Jonas Menze

Foto: foto studio 54

JONAS MENZE

studierte „Populäre Musik und Medien“ an der Universität Paderborn sowie „Medien und Musik“ an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Als freier Mitarbeiter hat er an der Organisation diverser Musiktheaterproduktionen mitgewirkt. Seit 2013 ist er Stipendiat der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (DOC) und Forschungsmitarbeiter im Fachbereich Kunst-, Musik- und Tanzwissenschaft der Paris Lodron Universität Salzburg.

KONTAKT

jonas@jonasmenze.de

Die Wurzeln des Musicals liegen in den privatwirtschaftlich betriebenen Theatern des New Yorker Broadways. Zwischenzeitlich nehmen Musicals auch in den Spielplänen der öffentlich finanzierten Theaterlandschaft im deutschsprachigen Raum einen immer größeren Stellenwert ein. Das Repertoire reicht dabei von den Klassikern, wie beispielsweise „Kiss Me, Kate“ oder „My Fair Lady“, die sich bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts in den Spielplänen finden, über Produktionen großer, internationaler Hits, wie beispielsweise „Les Misérables“ oder Elton John und Tim Rices „Aida“, bis hin zu eigenen Uraufführungen. Viele Theater verpflichten gut ausgebildete und zum Teil namhafte Musical-Darsteller produktionsgebunden für die Hauptrollen ihrer Musical-Produktionen. Das Theater für Niedersachsen sowie das Landestheater Linz verfügen sogar über fest engagierte Musical-Ensembles. Einnahmen und Auslastungszahlen spielen dabei eine zentrale Rolle. In der Produktion von Uraufführungen steht das öffentlich finanzierte Theater dem privatwirtschaftlich finanzierten Theater rein quantitativ kaum nach, doch die Produktionsabläufe unterschieden sich lange Zeit maßgeblich.

Musical-Entwicklung am Broadway

Die Entwicklung neuer Broadway-Musicals zeichnet sich auf Produktionsebene durch fest etablierte Produktionsroutinen aus. Ausgangspunkt jeder neuen Broadway-Show ist der Produzent, der von den sogenannten Angels oder Backers die benötigten finanziellen Mittel akquiriert, die Rechte am Material erwirbt, das kreative Personal vom Komponisten bis zum Maskenbildner sowie die Darsteller unter Vertrag nimmt, in enger Zusammenarbeit mit den Kreativen die Produktion entwickelt, sie bewirbt und schließlich in einem eigens gemieteten Theater zur Uraufführung bringt. Diese Aufgabe wird häufig auch von finanzstarken Unternehmen übernommen, insbesondere von der Nederlander Organization, der Shubert Organization oder Jujamcyn Theaters, denen zusammengezählt mehr als die Hälfte der 40 Broadwaytheatern gehört. Die kommerziellen Produktionen zielen darauf, ihre Investitionen wieder einzuspielen und darüber hinaus möglichst Profit zu generieren. Doch die Verluste im Falle eines Flops sind unter bestimmten Bedingungen steuerlich absetzbar, wodurch eine indirekte Unterstützung der kommerziellen Kulturproduktion aus öffentlicher Hand erfolgt.

Als essenzieller Bestandteil der Produktionsroutinen etablierten sich verschiedene Prinzipien der auf Grundlage von Zuschauerreaktionen optimierten Stückentwicklung. Die Produktion eines neuen Werks sieht zumeist so-

genannte Readings oder Workshops vor, bei denen das Stück erstmals von einigen Darstellern vor einem geladenen Publikum gelesen, gesungen und in ersten Ansätzen szenisch dargestellt wird. In den Workshops werden häufig auch die Zwischen- und Untermalungsmusiken entwickelt. Die Erfahrungen und Publikumsrückmeldungen werden anschließend in das Stück eingearbeitet. Um den enormen Kosten eines Broadway-Flops vorzubeugen, werden die Stücke vor der Broadway-Premiere zudem gelegentlich in sogenannten Tryouts, Aufführungsserien außerhalb New Yorks in Städten wie Boston, Philadelphia, Chicago oder Washington, in Abwesenheit der einflussreichen New Yorker Theaterkritiker gespielt und wiederum in Hinblick auf die Zuschauerreaktionen geprüft und optimiert. Aufgrund des großen logistischen Aufwands und der damit verbundenen Kosten werden Tryouts in der Praxis jedoch immer seltener durchgeführt. Stattdessen erfolgen umfangreiche Previews, die eine Reihe von Testläufen im Theater der Uraufführung darstellen und der eigentlichen Premiere unmittelbar vorausgehen. Dabei können noch tiefgreifende Änderungen am Stück vorgenommen werden, bis in der Regel wenige Tage vor der Premiere eine finale Version „eingefroren“ wird. Nach der Premiere kann es wiederum zu Änderungen kommen. Diese umfangreichen Maßnahmen zur Optimierung des Stückes werden als essenziell betrachtet für eine hohe Qualität der entstehenden Stücke, denn erst bei einer Aufführung vor Publikum kommen die individuellen Stärken und Schwächen und das Timing einer Produktion voll zur Geltung.

Hinzu kommt, dass seit dem Ende des sogenannten Goldenen Zeitalters des Musicals viele künstlerisch wie kommerziell erfolgreiche Produktionen ihren Ursprung nicht am Broadway haben, sondern auf die Bemühungen kleinerer und teilweise nicht-gewinnorientierter Produzenten und Off-Bühnen zurückzuführen sind, wobei die Spannweite dieser Akteure von lokalen Community-Theatern bis hin zu Non-Profit-Organisationen wie der Roundabout Theatre Company reicht, die in Manhattan inzwischen fünf Theater betreibt. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund stark gestiegener Produktionskosten und des immensen Qualitätsanspruchs des Publikums sind die kommerziellen Theater am Broadway mit ihren durchschnittlich rund 1250 Sitzplätzen nicht bzw. nicht mehr der richtige Ort für künstlerische Experimente. Diese können zwar zur Entwicklung der Gattung beitragen, stellen jedoch ein noch größeres Risiko für die Investoren dar. Prominente Beispiele für Produktionen, die nach ihrer Off-Broadway-Premiere aufgrund ihres dortigen Erfolgs an den Broadway transferiert wurden, sind „Hair“, „A Chorus Line“ oder „Rent“. Kooperationen von Off-Broadway-Theatern und kommerziellen Broadway-Produzenten haben sich mittlerweile etabliert und stellen für die Gattungsentwicklung eine wichtige kreative Quelle dar.

… „We've Got Magic To Do"

Abb. 1: Das Musical „Der Graf von Monte Christo" am Theater St. Gallen hatte seine Premiere im März 2009, (c) Theater St.Gallen, Foto: Toni Küng

Musical-Uraufführungen im deutschsprachigen Raum

Im deutschsprachigen Raum folgen die Produktionsabläufe der privatwirtschaftlich organisierten Ensuite-Produktionen bereits weitgehend dem amerikanischen Vorbild. Der Produzent ist hierzulande in der Regel auch der Finanzier der Produktion. Readings, Workshops und Previews sind bei privatwirtschaftlichen Produktionen längst gang und gäbe.

Doch die Stückentwicklung im öffentlich finanzierten Theater unterschied sich lange Zeit von den amerikanischen Produktionsroutinen: Aufgrund des Paradigmas der künstlerischen Freiheit blieben das Werk sowie seine Produktionsprozesse von den ansonsten bereits etablierten Marketingmaßnahmen explizit ausgeschlossen. Anders als in den USA sieht man hier in einer starken Publikumsorientierung eine Bedrohung der künstlerischen Freiheit. Im Falle einer Uraufführung übernahmen die Theater zumeist ein mehr oder weniger fertiges Werk von den Autoren und brachten es unter Wahrung der üblichen Freiheiten des Regisseurs so zur Aufführung, wie es das Libretto vorsah. Doch zwischenzeitlich hat es auch an den öffentlich finanzierten Theatern eine Annäherung an die amerikanischen Produktionsweisen gegeben. Der Musicalboom der 1980er und 1990er Jahre und die zunehmende Professionalisierung der deutschsprachigen Musical-Branche sind trotz bis heute großer Skepsis auch am öffentlich finanzierten Theater nicht spurenlos vorbeigegangen. Neben den großen kommerziellen Produktionsfirmen entwickeln nun auch erste öffentlich finanzierte Theater Musicals in enger Kooperation mit den Autoren und greifen im Verlauf des Produktionsprozesses

auf Readings oder Workshops zurück – so beispielsweise das Theater St. Gallen 2009 bei „Der Graf von Monte Christo“, das Staatstheater am Gärtnerplatz in München 2015 bei „Gefährliche Liebschaften“ oder die Vereinigten Bühnen Wien bei „Emanuel & Eleonore“, dessen Uraufführung für Herbst 2016 geplant ist. Auch Zwischentöne sind möglich: Frank Nimsgerns „Paradise of Pain“ feierte 1998 Premiere am Staatstheater Saarbrücken und wurde jüngst in einer maßgeblich überarbeiteten Version – zunächst noch angekündigt als „Paradise of Pain 2.0“ – neu inszeniert. Previews beginnen sich zu etablieren, finden jedoch lange noch nicht so ausgiebig statt, wie in den privatwirtschaftlich betriebenen Theatern.

Abb. 2: Paradise of Pain von Franz Nimsgern seit 1998 am Saarländisches Staatstheater, Foto: Oliver Dietze

Obwohl Musicals immer wieder auch mit Blick auf die Auslastungszahlen in die Spielpläne aufgenommen werden, scheinen ökonomische Aspekte für die Entwicklung von Uraufführungen eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Schließlich erfahren die Stücke noch immer selten eine Weiterentwicklung nach ihrer Uraufführung und abgesehen von den Ensuite-Produktionen der Vereinigten Bühnen Wien werden nur wenige Stücke von anderen Theatern nachgespielt bzw. neuinszeniert. Dies stellt wiederum ein nachhaltiges Problem für die beteiligten Autoren und Komponisten dar. Allerdings bieten die öffentlich finanzierten Theater dem Musical zumindest ansatzweise Raum für Innovationen und künstlerische Experimente jenseits der Gewinnorientierung privater Produzenten. Ergänzend hierzu sind in den vergangenen Jahren unabhängige Plattformen entstanden, auf denen Autoren und Komponisten neue Werke ausprobieren und schließlich auch vor Produzenten und Intendanten präsentieren können. Hierzu zählen beispielsweise die Of-

... „We've Got Magic To Do“

fenen Bühnen der Schreib:Maschine in Berlin oder der Autoren-Wettbewerb Creators am Schmidt Theater in Hamburg.

Dass die Qualität der Produktionen von ausgiebigen Testläufen profitiert, ist unumstritten. Dies gilt umso mehr, da die Gattung unter anderem auch auf ein präzises Timing ihrer Musik-Einsätze, ihrer Show-Elemente und ihrer Pointen angewiesen ist. Das öffentlich finanzierte Theater sollte sich den am Broadway etablierten Produktionsroutinen nicht verschließen, wenn es den Anforderungen einer in ihrem Anspruch allzu häufig unterschätzten Gattung gerecht werden will. Das Potenzial der öffentlich finanzierten Häuser, dem Musical und seinen Autoren Räume zur Entfaltung und Weiterentwicklung zu bieten, ist noch keinesfalls ausgeschöpft.¶

KM ist mir was wert!

- Anzeige -

Foto: Ingo Otto

CHRISTIAN EGGERT

Regisseur und Geschäftsführer der Bochumer Agentur Dacapo Kultur-offensiv! Unter seiner Regie entstanden u.a. Produktionen wie „Welcome to the Maschine“ (1999), „Mission Possible“ (2000), „A Rhapsody of Visions“ (2003), „Mobile City“ (2005), „Sommer 007“ (2006). Er entwickelte gemeinsam mit seinem Team die Idee, „urbane Bewegungskünstler“ des Ruhrgebietes zusammen mit den Stars der internationalen Artisten-Branche auf die große Bühne zu bringen und wurde von der RUHR 2010 nachnominiert. URBANATIX erweist sich noch heute als eines der nachhaltigsten Projekte des Kulturhauptstadt-Jahres überhaupt.

WEITERE INFORMATIONEN

www.dacapo-bochum.de

Flow und Körperkunst

Wie Streetart die Welt der Akrobatik verändert hat

Mit Urbanatix hat Christian Eggert im Jahr 2010 ein Showformat entwickelt, das es so bisher nicht gab: Dabei trifft Weltklasse-Akrobatik auf urbane Bewegungskunst. Eine Kombination, die das Publikum begeistert und die Jahrhunderthalle in Bochum in jeder Saison bis auf den letzten Platz füllt. Wir profitieren in unserem Gespräch mit Christian Eggert - Regisseur, kreativer Kopf und Geschäftsführer von DACAPO Kultur Offensiv- von dessen jahrzehntenlanger Erfahrung, und er zeigt uns das reizvolle Potenzial von künstlerischen Grenzüberschreitungen.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Von Artisten hat man eine ganz genaue Vorstellung, die sicher von so mancher Kindheitserinnerung geprägt ist. Da ist viel Glitzer, Glamour und Make-up im Spiel. Aber eigentlich sind diese Erinnerungen schon so einige Jahrzehnte alt. Sind sie denn noch zeitgemäß?

Christian Eggert: Wenn Sie vor 15 Jahren ein Festival besucht haben, ob nun in Budapest, Kiew oder in Paris, ging es den Artisten darum, ihre Nummer zu präsentieren: Im Zirkuskostüm die perfekte Akrobatik darbieten – nicht weniger, aber auch nicht mehr. In den letzten Jahren fand ein spürbarer Wandel statt. Das kann man bereits bei den Kostümen erkennen: Junge Artisten treten nun mit Jeans und T-Shirt oder mit nackten Oberkörper auf. Es geht nicht mehr um Glitzer und Leistungsschau, sondern darum, mehr von der eigenen Persönlichkeit in der Präsentation widerzuspiegeln. Und es geht darum, auf kunstvolle Weise Geschichten zu erzählen. Auch in den Artistenschulen, wie in Montreal, Brüssel, Paris usw., macht sich das bemerkbar: Die Ausbildung berücksichtigt nun Aspekte aus Tanz, Theater, Philosophie – es wird eine ganzheitliche Künstlerpersönlichkeit ausgebildet. Von den Artisten wurden diese Entwicklungen mehr als dankbar aufgenommen. Heute kommen junge Schüler nach dem Abitur an die Schulen und haben eine genaue Idee davon, was sie auf der Bühne zeigen wollen.

KM: Das Publikum hat heute die Qual der Wahl bei seiner Freizeitgestaltung. Die Angebotspalette wird immer facettenreicher. Der Besucher zeigt deutlich, was funktioniert und was nicht. Waren diese Entwicklungen also auch eine Antwort auf Forderungen von Publikumsseite?

CE: Die Entwicklungen haben sicher mit den Publikumserwartungen zu tun, aber viel mehr ist es ein neues Selbstbewusstsein der ganzen Sparte. Es gibt immer noch den tradierten Zirkus, der sehr klassisch arbeitet, und das ist völlig in Ordnung. Aber früher sah man die Artistenausbildung als einen „Lehrberuf“ an, ein Handwerk. Heute verstehen sich die meisten Artisten als Künstler, die etwas Neues und Unverwechselbares schaffen wollen. Auch als

… Flow und Körperkunst

Regisseur kann man nun ganz anders mit Artisten arbeiten. Sie sind flexibel einsetzbar, denn sie sind vielseitig ausgebildet, sie lassen sich in neue Szenerien integrieren und – was besonders wichtig ist – sie lassen sich auf Neues ein. Das war nicht immer so.

Abb.1: Outside the Box 2014, Urbanatix verbindet klassische Akrobatik und das kreative Bewegungspotenzial der Street-Artistik. Foto: Frank Oppitz

KM: Stichwort „Sich auf etwas Neues einlassen". Die Show Urbanatix, bereits im fünften Jahr, und nun auch das Projekt Open Space bieten Plattformen des Austausches: Amateure „von der Straße" treffen auf Profis in Sachen Akrobatik. Aber welche Bedeutung hat diese Kunst von der Straße für den klassischen Akrobaten?

CE: Die Bedeutung der Street-Artistik auf die klassische Artistik hat enorm zugenommen. Das Bewegungspotenzial, das Breakdancer, Powermover oder Biker bieten, findet immer mehr Eingang in Akrobatiknummern. Das beginnt bereits bei der Musikauswahl. Der Mit-Klatsch-Rhythmus, den wir alle bestens kennen, wird von aktuellen Musikrichtungen abgelöst. Bei Street-Artistik geht es um den Flow, um die Verbindung zur Musik, und es ist eine Identifikation mit der Körperkunst, die das junge Leben bestimmt. Von dieser Energie und diesem Lebensgefühl profitieren die „tradierten" Artisten. Das reicht bis hin zu dem Konzept „each one teach one" – jeder ist Lehrer und Schüler zugleich. Wenn ein Autodidakt einem Artisten begegnet, findet direkt ein intensiver Austausch statt. Das, was früher in der leistungsorientierten Artistenszene verpönt war, ist heute Teil des Lernprozesses.

… Flow und Körperkunst

KM: Es hört sich ein klein wenig nach David unterrichtet Goliath an. Ist das so? Kommt der unbekannte Amateur und zeigt dem professionellen Akrobaten, wo es lang geht?

CE: Es ist ein Austausch, der auf Gegenseitigkeit beruht. Für einen Street-Artisten ist es unheimlich spannend, mit welcher Perfektion ein ausgebildeter Artist einen doppelten Salto macht. Sie profitieren davon, da ihre Technik nicht derart geschult ist, und sie lernen so ein grundlegendes Verständnis für die genauen Bewegungsabläufe. Nehmen Sie das Beispiel Bodenturnen, bei dem die Sportler immer exakt auf beiden Beinen landen und mit den Armen in die Höhe gestreckt ihre Nummer abschließen. Das ist eine millimetergenaue Arbeit. Aber diese Perfektion der Leistungsartisten wird dem Zuschauer zunehmend langweilig. Ein Tricking-Künstler dagegen landet meist auf einem Bein und durch Elemente aus Breakdance, Capoeira und Kampfsport ist das Bewegungspotenzial ungemein erweitert. Es hat etwas Spontanes und Abwechslungsreiches und so bleibt es für das Publikum spannend. Und davon lernen besonders auch die klassischen Akrobaten.

KM: Ein Abschied vom klassischen Zirkus wie wir ihn alle kennen?

CE: Solange das Publikum es spannend findet und die Shows besucht, hat alles seine Berechtigung. In anderen Ländern, wie vor allem Frankreich, hat der traditionelle Zirkus einen sehr hohen kulturellen Stellenwert, dem Theater und der Oper vergleichbar, und er ist wichtiger Teil der Familienunterhaltung – von jung bis alt. In Deutschland mag Zirkus immer noch etwas den Ruf des fahrenden Volkes haben, aber auch hier wird er nicht in naher Zukunft aussterben.

Abb. 2: Die große Bühne erobert: Street-Artistik begeistert das Publikum – von jung bis alt – mit atemberaubender Show und Effekten. Outside the Box 2014, Foto: Frank Oppitz

... Flow und Körperkunst

KM: Kunstvolle, atemberaubende Akrobatik löst immer noch Begeisterung aus. Der Cirque du Soleil, durchaus mit dem Mythos der Straßenkünstler-Vergangenheit spielend, hat mit seinen riesigen Akrobatik-Shows in Las Vegas und seinen weltweiten Touren scheinbar Maßstäbe gesetzt. Können Shows ohne Street-Art noch modern sein? Kommen die wichtigen Impulse von der Straße?

CE: Der „Cirque du Soleil" hat sicher nicht zu unrecht Erfolg. Doch lassen die Shows für die Akteure keinerlei künstlerischen Freiraum zu. Die Nummern sind strikt durchkonzeptioniert, die Kostüme und das Make-up sind vorgegeben – aber die Künstler sind jederzeit austauschbar. Und immer da, wo solche Restriktion zu stark wird, entwickelt sich eine alternative Szene. So haben sich im Schatten von „Cirque du Soleil" sehr spannende Facetten entwickelt mit starken Impulsen aus Montreal wie bei „Cirque Éloize" oder „The 7 Fingers". Sie haben begonnen, beinahe wie eine Protestgeste, Jeans und weiße Unterhemden zu tragen und sich ähnlich wie beim Tanztheater körperlich auszudrücken. Und diese Bewegungen haben sich von der Streetart-Szene inspirieren lassen: Ob das Graffiti für Bühnenbilder ist oder die Kostüme, die von verrückten Modedesignern aus der Streetart-Szene designt werden. Aber sicher liegt der größte Einfluss vor allem in der Musik und dem Bewegungspotenzial. Und eigentlich ist Street-Art auch nicht der treffende Begriff. Dieser ist aktuell einfach zu weitgefasst und meint ja nicht nur Artistik. Es ist eine Kunst, die jenseits von festgelegten Probezeiten, Trainings, von Schulen liegt ... auch wir sind noch auf der Suche nach einer treffenden Bezeichnung.

KM: Es sind also eher Elemente aus der Street-Artistik, die Einfluss nehmen. Wird sie als eigenständige Show irgendwann die ganz großen Bühnen erobern?

CE: Ob es in Zukunft eigene Residence-Shows geben wird, halte ich für fraglich. Die Show „La Nouba" vom „Cirque du Soleil" in Orlando hat bereits vor 16 Jahren sehr viele Elemente aus der Street-Artistik verwendet. Auch das Phänomen der „Flying Steps", die mit ihren Shows „Flying Bach" und „Flying Illusion" weltweit erfolgreich sind, lässt das vielleicht vermuten. Aber Vieles aus der Street-Artistik lässt sich auf der Bühne nur bedingt umsetzen – dazu benötigt sie einfach zu viel Raum. Urbanatix findet bereits auf der großen Bühne statt und füllt die Bochumer Jahrhunderthalle mit seinen 1200 Plätzen vielfach pro Saison. Unsere Shows arbeiten aber sowohl mit Street-Artisten als auch mit Weltklasse-Akrobaten. Die Mischung birgt das Potenzial für gelungene Shows. Es hat das Potenzial vor allem deshalb, weil die Leidenschaft und die Lebensfreude der Street-Artisten so groß sind. Es ist einfach eine authentische Kunst, die sich nicht hinter einem von 10 Jahren Welttour geprägten, müden Lächeln verbirgt. Dieser Funke springt immer auf das Publikum über, ob es nun 6 oder 90 Jahre alt ist. Das ist übrigens bestes Audience Development.

... Flow und Körperkunst

Abb. 3: Streetartistik ist Lebensgefühl und Energie, die auf das Publikum überspringt. Outside the Box 2014, Foto: Frank Oppitz

KM: Wäre dann auch die Straße für Artisten das beste Experimentierfeld, unabhängig von einer Bühnenshow, die sich refinanzieren muss? Können sie dort ihre Ideen einem unvoreingenommenem Publikum präsentieren und erproben?

CE: So einfach ist das nicht. Ein Straßenkünstler muss vor einem Publikum bestehen, das entweder dabei ist zu shoppen oder gerade von A nach B möchte. Dieses Laufpublikum darf sich nicht langweilen. Wenn der Künstler es binden will, muss er eine unheimliche Präsenz entwickeln. Viele Straßenkünstler haben genau diese Erfahrung und man sieht das Extrakt aus dem Besten, das sie bieten. Es gibt keine Zeit für Experimente.

KM: Sie produzieren nicht nur für Urbanatix sondern auch in Ihrer Agentur verschiedene Showformate und reisen um die ganze Welt, um neue Strömungen zu entdecken: Ist Artistik international? Oder kann man hier Unterschiede erkennen?

CE: Ich kann bei Artisten erkennen, aus welcher Schule sie kommen. Artisten aus der Ukraine oder aus Moskau spielen eher in sich gekehrt, melancholisch, dem Publikum nicht zugewandt, die Musik ist elegisch und mit einem Finale, bei dem das Licht auf der Bühne erlischt. Die Kanadier dagegen spielen in den Raum hinein, suchen die Interaktion mit dem Publikum, versprühen Lebensfreude. Die Franzosen wiederum sind wesentlich verspielter, erzählen Geschichten, sie suchen nach neuen Formen und experimentieren viel, wobei ihnen das System der Grundsicherung in Frankreich zugute kommt und diesen Freiraum ermöglicht. In Deutschland gibt es bisher nur zwei Schulen (beide in Berlin), da kann man keine deutliche Handschrift ablesen.

KM: Und was macht den deutschen Street-Artisten aus?

CE: Die Street-Artistik ist derart durchmischt, dass es keine internationalen Unterschiede gibt. Das Internet spielt hierbei eine immense Rolle. Durch die Kanäle wie Youtube erreichen neue Moves in kürzester Zeit jeden und dessen

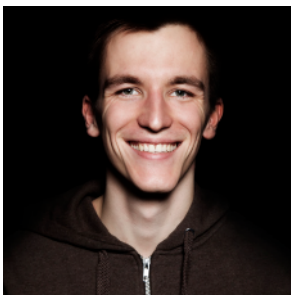
… Flow und Körperkunst

Studium und das Ausprobieren setzt sofort ein. Auch bei einem Battle stehen schnell mal 20 Nationalitäten auf der Bühne. Und die jungen Artisten mit Migrationshintergrund sind wesentlich ehrgeiziger als deutsche. Es geht darum, sich den Respekt in der Szene zu erarbeiten und Aufmerksamkeit zu erhalten. Sie trainieren sehr viel härter. Die besten Powermover sind keine Deutschen. Wir haben einen gemeinnützigen Verein gegründet, sind anerkannter Träger der Jugendhilfe geworden und haben den Open Space ins Leben gerufen. Eine Trainingshalle, ein Labor für neue Ideen, ein multikultureller Ort und Treffpunkt verschiedener Szenen, in dem jeder willkommen ist zu trainieren, sich auszutauschen, zu erproben und weiter zu entwickeln.¶

WEITERE INFORMATIONEN UND EINDRÜCKE

- Die nächste URBANATIX-Showproduktion ist vom 13. bis 22. November 2015 auf der Bühne der Jahrhunderthalle zu sehen. www.urbanatix.de
- www.openspace.ruhr

Zirkus - ein blinder Fleck der Kulturpolitik



TIM SCHNEIDER

absolvierte 2008 die „Staatliche Ballettschule Berlin und Schule für Artistik“ als Luftakrobat und arbeitete im Anschluss als freiberuflicher Akrobat in verschiedenen Varietés und Produktionen im In- und Ausland. Nach dem Studium der Kulturarbeit an der Fachhochschule Potsdam ist er inzwischen beim Deutschen Kulturrat, dem Spitzenverband der Bundeskulturverbände, angestellt. Darüber hinaus initiierte er in diesem Jahr die Gründung des Netzwerk Zirkus, ein Zusammenschluss von Unternehmen, Kompanien und Organisationen aus allen Zirkusbereichen wie der GOP Entertainment Group, der Initiative Neuer Zirkus, den Palazzo Produktionen und der Staatlichen Ballettschule Berlin und Schule für Artistik.

Bei dem Wort Zirkus denken wir zu allererst an Clowns mit roten Nasen, an waghalsige Akrobaten, die sich durch die Zirkuskuppel schwingen, und an rosafarbene Zuckerwatte, die am Gaumen klebt. Zirkus ist dabei ein Sehnsuchtsort aus vergangenen Tagen, der heute wie aus der Zeit gefallen zu sein scheint.

Ein Beitrag von Tim Schneider

Was ist Zirkus?

Zirkus ist in Wahrheit mehr als der traditionelle Zirkus mit Zelt und Manege, der von Stadt zu Stadt reist. Zirkus ist ein Sammelbegriff für eine Fülle von Erscheinungsformen und Ausprägungen einer Kunstform, die tief im kulturellen Leben Deutschlands und Europas verwurzelt ist. Neben dem traditionellen Zirkus gehören dazu auch das Varieté, das Dinnertheater, der Straßenzirkus und Kompanien des zeitgenössischen Zirkus. Sie alle bilden die deutsche Zirkuslandschaft, die sich spätesten mit dem Revival des Varietés in den 1990er Jahren rasant entwickelt und zu einem der größten Arbeitsmärkte für Artisten weltweit gemausert hat.

Dabei unterscheidet sich die deutsche Zirkuslandschaft stark von der Zirkuslandschaft unserer europäischen Nachbarn. Diese Sonderrolle begründet sich vor allem durch die starke Verwertungsstruktur, die sich aufgrund der Vielzahl kommerziell erfolgreicher Varietés, Dinnertheater und dem Event- und Galabereich entwickelt hat. Große Unternehmen wie die „GOP Entertainment-Group“ mit inzwischen sechs Varieté-Theatern in Deutschland oder die „Palazzo Produktionen“ mit den erfolgreichen Palazzo Dinner-Zelten in Städten wie Nürnberg, Hamburg und Berlin prägen diese Branche neben einer Vielzahl kleiner und mittlerer Mitbewerber. Darüber hinaus verfügt Deutschland mit Circus Roncalli, Circus Krone und einer großen Anzahl mittlerer und kleinerer Zeltzirkusse über die größte Zirkusdichte in der Europäischen Union.

Kompanien sind Antrieb für den zeitgenössischen Zirkus

Was hingegen in Deutschland nur sehr selten zu finden ist, sind nichtkommerzielle Kompanien des zeitgenössischen Zirkus, wie sie im Ausland seit den letzten zwei Jahrzehnten vermehrt entstehen.

Angefangen hat die Entwicklung dieser Kompanien des zeitgenössischen Zirkus in den 1970er Jahren in Frankreich mit Gruppen wie „Cirque Plume“ und „Archaos“. Als Reaktion auf das große Zirkussterben hat man dort in dieser Zeit die Zuständigkeit für Zirkus vom Landwirtschaftsministerium auf das

... Zirkus - ein blinder Fleck der Kulturpolitik

Kulturministerium verlegt und in einer interministeriellen Kommission die Grundlagen für eine Erneuerung des Zirkus geschaffen. Zu diesen geschaffenen Grundlagen gehören unter anderem ein reformiertes und sehr differenziertes Ausbildungssystem für Zirkusartisten, Kulturförderung für Zirkusproduktionen, Produktionsorte, Theater und Festivals sowie Regionalzentren mit Beratungsfunktion, Forschung im Bereich Zirkus und eine landesweite Informations- und Verbandsstruktur. Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben Länder wie Schweden und Belgien ähnliche Schritte unternommen.

Abb. 1: Der zeitgenössische Zirkus wird von jungen und kreativen Kompanien erneuert, wie von HandFeedHands aus Freiburg, Foto: HandFeedHands

So sind es vor allem Kompanien aus Frankreich, Schweden, Belgien oder Kanada, die international mit aufregenden Produktionen des zeitgenössischen Zirkus auf sich aufmerksam machen. In Deutschland sind diese Produktionen nur sehr selten zu finden, weil ihnen häufig schlicht die Spielmöglichkeiten – also z.B. Theater, die über die baulichen Voraussetzungen und finanziellen Mittel verfügen, um große Zirkusproduktionen zu zeigen - fehlen. Auch die wenigen deutschen Kompanien, die sich in der Aufbruchsstimmung der letzten Jahre entwickelt haben, kämpfen mit der fehlenden Infrastruktur und sind aus diesem Gründen häufig auf Bühnen oder Festivals des zeitgenössischen Tanzes zu finden.

Zirkus als kulturelle Praxis

Diese fehlende Infrastruktur zu schaffen scheitert häufig daran, dass Zirkus hierzulande selten als Kunstform, sondern ausschließlich als Unterhaltungsform mit maximal kulturwirtschaftlicher Bedeutung wahrgenommen wird. Das liegt zum einen an der leider noch viel zu oft stattfindenden Einteilung

in U- und E-Kultur, zum anderen an den immer noch spürbaren Nachwirkungen der Massenkulturkritik der Frankfurter Schule, die unter anderem dem Zirkus unterstellte, eine Medium zur Gleichschaltung der Gesellschaft in Nazideutschland gewesen zu sein.

Abb. 2.: Die Kompanie Mouvoir, gegründet von Stephanie Thiersch im Jahr 2000, experimentiert mit der Mischung Bühnenstück, Film und Installation, Foto: Martin Rottenkolben

Dabei wird nicht erkannt, welches Potenzial Zirkus in einer Gesellschaft entwickeln kann, die mit den Folgen der Globalisierung, starker Migration und der Ökonomisierung aller Lebensbereich zu kämpfen hat:

Der Zirkus ist ein Symbol für die Moderne. Er ist nicht nur historisch, sondern auch symbolisch mit der Aufklärung, und damit mit der Entstehung bürgerlicher Gesellschaft, verbunden. Genau wie der Leitspruch der Revolution „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“ ist der Zirkus von der Überzeugung getragen, dass dem Menschen nichts unmöglich ist, wenn er die Fesseln ablegt, die Herkunft und Politik ihm auferlegen. Zirkus ist damit ein „Möglichkeitsraum“, in dem die vermeintliche Weltordnung durch die artistischen Handlungen immer wieder bis zur Unkenntlichkeit deformiert wird. Er ist durch das Aufzeigen der Überwindbarkeit scheinbarer Grenzen Träger universeller Werte, die für eine demokratische Ordnung von Bedeutung sind: Er ist ein symbolischer Ort des „Anderen“ und zeigt, dass Alternativen möglich und denkbar sind.

Daneben steht der Zirkus als alternative, mobile Form der Gemeinschaft symbolisch für das Außenstehende – ein Leben abseits genormter Lebensentwürfe, wirtschaftlicher Regeln und der Mehrheitsgesellschaft. Er begegnet der Angst vor dem Fremden mit einem positiven Bild der Vielfalt. Denn

erst das Zusammenspiel der unterschiedlichen Figuren wie dem starken Akrobaten, dem geschickten Jongleur oder dem mutigen Luftartisten macht die Zirkusvorstellung möglich.

Blinder Fleck der Kulturpolitik

Kulturpolitisch ist Zirkus in Deutschland trotz aller Entwicklung und großer Zuschauerzahlen ein blinder Fleck. Förderpolitisch lässt sich feststellen, dass Zirkusproduktionen in der Regel durch die bestehenden Richtlinien der Kulturförderung ausgeschlossen werden. Das gilt insbesondere auf Landes- und Bundesebene, wie beispielweise die Kulturstiftung des Bundes zeigt. Aber auch in den meisten Kommunen fehlt es an Wissen und Instrumenten, um Zirkus als Bestandteil deutscher Kultur wahrzunehmen und zu fördern. Darüber hinaus gibt es im regulatorischen Bereich erheblichen Nachholbedarf. So sind, als nur ein Beispiel von vielen die Ausführungen zur Besteuerung von Leistungen von Artisten so widersprüchlich, dass trotz guter rechtlicher Beratung und Absprachen mit den Finanzämtern zuletzt Artisten im Nachhinein das Recht abgesprochen wurde, den ermäßigten Mehrwertsteuersatz anzuwenden – was erhebliche Nachzahlungen nach sich zog.

Dabei hat die Europäische Union die Mitgliedstaaten bereits 2005 dazu aufgefordert, Zirkus als Teil Europäischer Kultur anzuerkennen – in Deutschland ist daraufhin leider nichts passiert. Dabei ist der Handlungsbedarf inzwischen sehr deutlich:

Nötig sind Ausbildung, Fortbildung und Beratung

Im gesamten Bundesgebiet gibt es nur eine staatliche Ausbildungsstätte für Zirkusartisten. Um allerdings jungen Menschen den Einstieg in den Arbeitsmarkt zu ermöglichen, benötigt es ein differenziertes Ausbildungssystem das adäquat die verschiedenen Kompetenzen für den Einstieg in die unterschiedlichen Zirkusbereiche ermöglicht. Aber nicht nur die Ausbildungssituation ist defizitär, auch ein Fortbildungs- und Beratungssystem für Artisten gibt es in Deutschland nicht. Ähnlich wie im Tanz ist die Karriere der meisten Artisten von sehr kurzer Dauer – die Unterstützung und Begleitung von Artisten in einen zweiten Beruf also dringend erforderlich. Vorbild kann hier die im Tanzbereich in das Leben gerufene Transition-Stiftung sein.

Produktionsorte, um arbeiten zu können

Die Produktionsbedingung von Zirkus in Deutschland ist defizitär. Eines der größten Probleme ist das Fehlen von Produktionsorten, an denen Artisten nicht nur trainieren, sondern auch künstlerisch Arbeiten können. Zudem braucht es im Zirkusbereich dringend Residenzorte, die die freie Arbeit an Zirkusstücken und die Unterbringung von Artisten ermöglichen und im besten Fall auch einen Ort für die Präsentation der Arbeitsergebnisse bieten.

... Zirkus - ein blinder Fleck der Kulturpolitik

Abb. 3: Artisten, wie vom Trio DAC (Danny Vrijsen, Allan Sartori, Clément Imbault), brauchen mehr geeignete Infrastruktur, um Produktionen vorzubereiten, Foto: www.wolfgang-schmidt-foto.de

Festivals als Räume des Austausches

Eines der großen Probleme der deutschen Zirkuslandschaft ist die fehlende Sichtbarkeit. Festivals bieten für eine interessierte Öffentlichkeit eine gute Gelegenheit, neue Tendenzen zu entdecken und Zirkus als vielfältige Kunstform wahrzunehmen. Für die Zirkusschaffenden sind diese einen Ort der Begegnung, des Austausch, aber auch des künstlerischen Wettbewerbes.

Diese drei Aspekte sind nur die dringendsten Punkte auf der Wunschliste deutscher Zirkusschaffender. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere, wie die Sicherung und wissenschaftliche Aufarbeitung des Zirkuserbes, die dringend bearbeitet werden müssten. Mit der Gründung des „Netzwerkes Zirkus“ ist aber schon ein wichtiger Meilenstein erreicht – Akteure aus den unterschiedlichen Zirkusbereich haben sich zusammengeschlossen, um für ihre Interessen einzutreten und sich im Austausch miteinander dort selbst zu helfen, wo es möglich ist. Es bleibt zu hoffen, dass nun auch die politische Unterstützung folgt, die der Zirkus in Deutschland dringen braucht.¶

KM ist mir was wert!

WEITERE INFORMATIONEN
www.netzwerk-zirkus.de

Foto: TUI Cruises GmbH

DR. THOMAS SCHMIDT-OTT *promovierte nach einem Studium der Musik-, Theater- und Wirtschaftswissenschaften sowie einer Ausbildung zum Bankkaufmann über Kulturmarketing. Nach 15 Jahren leitender Tätigkeit im Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk (RBB, BR, MDR) arbeitet er heute als Director für TUI Cruises. Schmidt-Ott leitet mit Prof. Klaus Siebenhaar das Zentrum für Audience Development an der FU Berlin. Zudem ist er Vorstandsvorsitzender der Brandenburgischen Sommerkonzerte.*

WOWs für die Gäste

Kreuzfahrten bieten Show und Entertainment auf neuem Niveau

Mit dem stark boomenden Kreuzfahrtmarkt hat sich auch das Unterhaltungsprogramm auf den Schiffen grundlegend verändert. Das kurbadische Angebot à la Love Boat und Traumschiff war gestern. Heute werden Broadway und Las Vegas genauso wie Klassik und anspruchsvolle Kleinkunst geboten. Im Gespräch mit Dr. Thomas Schmidt-Ott, Director Arts & Entertainment von TUI Cruises GmbH, erfahren wir mehr über Kunst und Kultur, Show und Entertainment auf den Weltmeeren.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Sehr geehrter Herr Schmidt-Ott, wie sind Sie als Musikwissenschaftler und Musiker auf das „Schiff" gekommen?

Dr. Thomas Schmidt-Ott: Ich bin seit 1989 auf den Weltmeeren unterwegs. Die Liebe zum maritimen Leben reicht bis in meine Kindheit zurück und beginnt mit meinem Urgroßvater. Dieser war als letzter kaiserlicher Kultusminister verantwortlich für die im Kaiserreich veranstalteten Expeditionsfahrten der Meteor und in seinem Haus auf dem Berliner Fichtenberg befand sich ein großes Modell von diesem Schiff. Zusammen mit seinem Sohn, meine Großonkel, stöberte ich in Atlanten und alten Seekarten. Besonders faszinierte mich der Schmidt-Ott-Seamount, südlich von Kapstadt, unter dem Meeresspiegel gelegen. Im Jahr 1989 gründete ich mit einem Kommilitonen die Kammerphilharmonie Berlin. Wir suchten nach Sponsoren – auch im Tourismusbereich. Als Partner gewannen wir einen Kreuzfahrtveranstalter, der uns unterstützte, und wir im Gegenzug auf dessen Schiffen Konzerte spielten. So vereinten sich maritime und musikalische Leidenschaft.

KM: Kreuzfahrten boomen seit Jahren, damit einhergehend hat sich auch die Publikumsstruktur verändert. Das Bild von der seniorenlastigen Love Boat-Welt kann man sicher getrost ad acta legen. Hat sich auch das Unterhaltungsangebot auf Kreuzschifffahrten in den letzten Jahren verändert?

TSO: Sehr sogar. Seit den 2000er Jahren entwickelt sich der Kreuzfahrtmarkt zum sogenannten Volumenmarkt, indem auch TUI Cruises angesiedelt ist. Auf unseren Schiffen sind pro Reise 2.000 bis 2.500 Gäste. Durch den Wettbewerb zwischen den Anbietern aus Amerika und Europa sind die Gäste große Shows auf Broadway- oder Las Vegas-Niveau gewohnt. Mit jedem neuen Schiff bauen wir ein Theater mit 1.000 und eine kleine Philharmonie mit 200 bis 300 Plätzen, immer mit aktuellster Technik, Ausstattung und Know-how. Im Bereich Theaterbau sind wir so führend in Deutschland. Unsere Produktionen aller Theatergenres sind technisch und musikalisch sehr komplex und hoch professionell. Es handelt sich bei unserem Angebot um bestes und modernstes Unterhaltungstheater.

... WOWs für die Gäste

KM: Wie viele Shows produzieren Sie pro Schiff, mit welchem Personal?

TSO: Wir haben pro Schiff 10 Shows auf der großen Bühne und decken damit programmatisch 14 Tage ab. Mit allen anderen, kleineren Produktionen haben wir ca. 30 Formate. Pro Schiff haben wir 60 Sänger, Tänzer, Schauspieler, Musiker, Artisten und Techniker, die im Entertainment für die Gäste eingesetzt sind. Für 4 Schiffe heißt das ca 240 Kollegen, die gerade weltweit unterwegs sind. In Berlin haben wir noch ungefähr 60 Mitarbeiter, festangestellt wie auch freischaffend.

Abb.1: Die Abteilung Arts & Entertainment von TUI Cruises produziert insgesamt etwa 30 Unterhaltungsformate pro Kreuzfahrtschiff, davon 10 Shows für die große Bühne, Foto: TUI Cruises GmbH

KM: Was macht eine gute Show auf einem Kreuzfahrtschiff aus? Ist es „einfach“ nur ein Angebot im kleineren Format?

TSO: Es ist sicher ein zeitlich kürzeres Format, aber darum nicht weniger kreativ. Die spezielle Herausforderung des Kreuzfahrtentertainments ist, dass jeder Gast im touristischen Kontext andere Bedürfnisse zeigt als im „alltäglichen“ Unterhaltungs- und Kulturprogramm. Er hat auf einem Kreuzfahrtschiff tausende Attraktionen für seine Abendgestaltung, vom Spaziergang auf dem Deck unter Sternenhimmel bis hin zu kulinarischen Highlights. Wir müssen zwar nicht 2,5 Stunden Programm anbieten, aber dafür müssen wir in konzentrierter Form 45 Minuten bis 1 Stunde attraktiv bespielen - das passt sozusagen in den Biorhythmus des Urlaubers. Wir haben zudem die Herausforderung, dass ein Gast für den Theaterbesuch nicht extra bezahlt: Das heißt, wenn ihm unser Angebot nicht gefällt, steht er auf und geht während der Darbietung. Wir unterliegen damit gewissermaßen den Gesetzen der Straßenkunst, die das flanierende Publikum faszinieren muss. Das hat einen klaren

dramaturgischen Bogen zur Konsequenz, denn wir wissen aus der Rezeptionspsychologie, dass der Gast ähnlich wie im Film alle 7 Minuten einen visuellen, akustischen und thematischen Change haben muss. Es geht dabei nicht um Strategien des Audience Development, sondern um das Audience Binding.

KM: Was wenn das nicht der Fall ist, was wenn etwas nicht funktioniert, so wie Sie sich das bei Ihren Planungen vorgestellt haben? Sind Ihre Darsteller darauf geschult, spontan zu improvisieren?

TSO: Die Shows im großen Theater sind technisch so aufwendig, dass keine spontanen Wechsel in der Dramaturgie möglich sind. Es gibt bei uns gelegentlich Improvisationstheater, das wird aber professionell betrieben. Und auch in den kleineren Locations kann man durchaus auf Wünsche des Publikums eingehen.

KM: Das Publikum nimmt großen Einfluss, anders als beim klassischen, intendantenbestimmten Theater, und wie Sie beschreiben, ist es besonders anspruchsvoll, denn es kennt das weltweite Unterhaltungsprogramm.

TSO: Das ist ein sehr wichtiger Punkt: Wir haben keinen kulturpolitischen Auftrag, wir sind keine „moralische Anstalt", unser Ziel ist Gästezufriedenheit bzw. -begeisterung. Es geht bei uns nicht darum, sich künstlerisch zu verwirklichen, sondern es geht um die Kunst der Unterhaltung. Der Gast will begeistert das Theater oder das Klanghaus verlassen. Um unser Publikum einschätzen zu können, gibt es nach jeder Reise detaillierte Gastbefragungen. So erhalten wir für jedes Reiseangebot nahezu 100 Seiten Informationen und wir erfahren, was den Gästen gefallen hat oder auch nicht. Und danach richten wir uns. Wenn eine Show nicht angenommen wird, diskutieren wir intensiv darüber und am Ende kann es heißen, dass wir sie vom Spielplan nehmen: „Kill your babies!" – da zögern wir in unserer Entscheidung nicht.

KM: Wagen Sie dennoch Experimente?

TSO: Experimente sind in allen unseren Produktionen enthalten. Wir sind immer auf der Suche nach dem nächstgrößeren „Wow"! Aber wenn was nicht zündet, schmeissen wir es raus. Denn was nicht passieren darf, ist, dass unser Publikum gelangweilt wird.

KM: Wie gehen Sie für Ihre Produktionen auf die Suche nach Trends?

TSO: Wir suchen unsere Trends in allen künstlerischen Bereichen und sind da gleichermaßen Fan von Ideen wie den Flying Steps genauso wie vom Berliner Staatsballett. Artistenschulen weltweit sind wichtige Impulsgeber. Hochkultur im Orchesterwesen und Sprechtheater, aber auch Comedy und Kabarett schauen wir uns genau an, ebenso wie die Shows der privaten Fernsehsender oder das Unterhaltungsprogramm der Freizeitparks. Im Detail suchen wir Inhalte, Stoffe, Ideen, mit denen wir bei unseren Programmen Wows gestalten können, also einmalige Momente, die so nur auf unseren Schiffen zu erleben sind.

... WOWs für die Gäste

Abb. 2: Kreuzfahrtunterhaltung schließt Klassik nicht aus. Im Klanghaus finden die Konzerte begeistertes Publikum, Foto: TUI Cruises GmbH

KM: Kann der klassische Kulturbetrieb in Sachen Audience Development von Ihnen und Ihrer Arbeit lernen?

TSO: Ganz sicher ist der Aspekt der marketingstrategischen Kundenorientierung ein sehr wichtiger. Der Kulturbetrieb, vor allem derjenige, der von schwindenden Besucherzahlen betroffen ist, könnte in der Tat publikumsorientiert agieren. Da wird womöglich der ein oder andere Künstler oder Intendant die Nase rümpfen, für mich ist das kein Widerspruch. Das Bedürfnis des Besuchers kann nicht hoch genug geachtet werden. Zufriedenheit, Begeisterung und Bindung von Publikum, da sind wir manch klassischer Kulturinstitution evtl. eine Nasenlänge voraus. Wir bieten zwar für manche einen „Supermarkt" der Künste, bei dem ebenso die Wiener Philharmoniker oder das Deutsche Sinfonie-Orchester Berlin wie auch „Didi" Hallervorden zu Gast sind. Aber wir erleben: Unsere Publikumsstrategie begeistert auch die Klassiker. Denn begeisterte Zuhörer und ausverkaufte bzw volle Säle machen einfach am meisten Spass.

KM: Ein Programm, das Sie beschreiben, hat ganz spezielle Ansprüche an das Management, das sich in vielen Aspekten von einem herkömmlichen unterscheidet – blickt man allein auf die beschränkten Räumlichkeiten oder die logistischen Aspekte. Was sind denn speziell die Herausforderungen an ein Management?

TSO: Es sind eingeschränkte Möglichkeiten, gerade was Lagerkapazitäten angeht oder auch wenn ein technischer Defekt nicht einfach so behoben werden kann. Aber es sind vielfältige und ständig neue Herausforderungen, die eine spezielle Kreativität erfordern, und ich kann nur sagen, dass genau das Riesenspaß macht.¶

KM ist mir was wert!

Fachverband
Kulturmanagement

Kulturmanagementstudium nach Maß - für jeden das Passende

Neuer Masterstudiengang „Kulturmanagement“ an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes gemeinsam mit der Hochschule für Musik Saar

Ein Beitrag von Nicole Schwarz, Saarbrücken

PROF. DR. NICOLE SCHWARZ

Professorin für Marketing und Leiterin des Masterstudiengangs Kulturmanagement an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Kulturmarketing, Interkulturelles und strategisches Marketing, Eventmanagement, Kulturnutzerforschung, Kultur im Saarland, Kulturtourismus. Sie ist Autorin der Studie „Kultur im Saaarland – eine empirische Studie zum Kulturinteresse und zur Kulturnutzung im Saarland“ (Conte-Verlag).

Ein guter Auftakt

Zum Wintersemester 2014/15 wurde das Studienangebot der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der htw saar um den Masterstudiengang Kulturmanagement erweitert. Nach dem ersten Semester bezeichnet der „Pionier“-Jahrgang den Studiengang durchgehend als Erfolgs-Konzept.

Die Idee zur Etablierung eines Kulturmanagementstudiengangs entstand an der HfM Saar, der es ein besonderes Anliegen war, ihren AbsolventInnen im Anschluss an ihr Bachelorstudium eine solide kaufmännische Ausbildung bieten zu können. Denn gerade angehende Künstler sind sich immer mehr darüber bewusst, dass sie den Spagat zwischen Kreativität und Sicherung ihres Auskommens meistern müssen, um später auch von ihrer Kunst leben zu können. Egal, ob sie selbstständig arbeiten oder eine leitende Position in einem Kulturbetrieb übernehmen: das Wirtschaften mit knappen Mitteln bleibt eine unausweichliche Kernherausforderung, auf die sie in ihrem künstlerischen Studium nicht vorbereitet werden. Was lag also näher, als hier ein passendes Konzept mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der benachbarten htw saar zu entwickeln? Dies bot sich insbesondere auch daher an, weil beide Hochschulen durch den hohen Praxisbezug sehr ähnliche Ausbildungskonzepte verfolgen. Umgekehrt war es für die htw saar spannend, ihre Management-Kompetenz auf den Kultursektor auszudehnen und somit auch Bachelor-AbsolventInnen aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich interessante Alternativen zum bisherigen Angebot zu bieten, gerade auch weil der Ausbau und die Umstrukturierung des Kultursektors in den letzten Jahren zu einem immer größer werdenden Bedarf an professionellen Kulturmanagern geführt hat.

Mit diesem gemeinsamen Ziel und viel Motivation konnte so zum Wintersemester 2014/2015 der Masterstudiengang »Kulturmanagement« an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der htw saar in Saarbrücken starten. Der Studiengang wurde gleich so gut angenommen, dass die jährlich zur Verfü-

gung stehenden 20 Studienplätze bereits im ersten Jahr voll besetzt werden konnten.

„Die Kooperation zwischen der htw saar und der HfM bietet den Studierenden beste Voraussetzungen für den Erwerb disziplinübergreifender Kenntnisse im wirtschaftlichen sowie im künstlerischen Bereich. Durch zahlreiche Projekte und Seminare erhalten die Studierenden ein breit gefächertes Ausbildungsprofil und werden gut auf eine Tätigkeit im Kultursektor vorbereitet." (Tim Peiler)

Zielgruppe und inhaltliche Ausrichtung

Der Master-Studiengang „Kulturmanagement" stellt ein Angebot für Studierende dar, die bereits einen ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlich oder künstlerisch orientierten Studiengang (wie z.B. Bachelor oder Diplom in Betriebswirtschaft, Musik, Freie Kunst…) erworben haben. Auch AbsolventInnen aus kultur-, sozialwissenschaftlich o.ä. orientierten Bachelor-Studiengängen zählen unter Festlegung vorab definierter Auflagen zu den Studierenden. Der Studiengang bietet eine gezielte Qualifizierung für eine anspruchsvolle Management-Tätigkeit in einem kulturell ausgerichteten Umfeld. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird „Kulturmanagement" aus sehr verschiedenen Perspektiven beleuchtet. So umfasst das Studienprogramm sowohl betriebswirtschaftliche Aspekte des Nonprofit-Bereichs als auch die Vermittlung kultur- und kunstspezifischer Fachkompetenzen – selbstverständlich neben der Vermittlung methodischer, sozialer und wissenschaftlicher Kompetenzen für eine erfolgreiche wirtschaftliche Tätigkeit im Kultursektor. In den Lehrveranstaltungen wird großer Wert auf eine ständige Verzahnung von theoretisch-wissenschaftlicher Erkenntnis und praktischer Anwendung gelegt. Diese Ausrichtung wird untermauert durch vielfältige disziplinübergreifende praxisorientierte Lehrangebote, die möglichst mit Projektpartnern aus der kulturellen Praxis angeboten werden, oder auch durch Vorträge von Gastdozenten aus den unterschiedlichsten kulturellen Sektoren. Gerade auch dieser direkte und häufige Austausch mit Kulturschaffenden aus der Praxis wird von den Studierenden als besonders bereichernd empfunden.

„Im Studiengang Kulturmanagement wird Praxisnähe groß geschrieben! Gastdozenten werden häufig eingeladen, um von ihren Erfahrungen zu berichten und um aufzuzeigen, wie theoretische Inhalte in der Praxis umgesetzt werden. Dabei wird sehr viel Wert auf Interaktion gelegt. So schließen sich an Vorträge stets Diskussionen an, bei denen Studenten ihre eigenen Fragen und Gedanken anbringen können, was für beide Seiten stets anregend und motivierend ist." (Marie Isabel Meyer)

Schaffen einer gemeinsamen Wissens-Basis

Die Lehrveranstaltungen sind insgesamt darauf ausgerichtet, die Absolventen in allen erforderlichen Kompetenzfeldern zu einer modernen Führungskraft zu qualifizieren. Gelobt wird vom diesjährigen „Pionier-Jahrgang" vor allem auch die einzigartige Kombination von künstlerischer und betriebs-

... Kulturmanagementstudium nach Maß - für jeden das Passende

wirtschaftlicher Ausbildung durch zwei kooperierende Hochschulen aus diesen doch auf den ersten Blick sehr gegensätzlichen Bereichen, der htw saar und der HfM Saar, wodurch der Erwerb der für diesen Studiengang unabdingbaren disziplin-übergreifenden fachlichen Kenntnisse sowohl aus dem wirtschaftlichen als auch aus dem künstlerischen Bereich in besonderer Weise sichergestellt werden kann.

„Die Kooperation zwischen der htw saar und der HfM ist eine super Möglichkeit für ein vielseitiges Studium. Es ist schön, dass sich das Studium sowohl aus wirtschaftlichen als auch aus künstlerischen Inhalten zusammensetzt. So wird man meiner Meinung nach auf beiden Ebenen professionell und praxisnah auf das Berufsleben vorbereitet." (Laura Helena Marx)

Gerade auch die sogenannten Harmonisierungsmodule im ersten und zweiten Studiensemester machen den Studiengang besonders. Ziel ist es, den Studierenden für die zweite Studienhälfte eine gemeinsame Wissensbasis zu verschaffen. Dafür erfolgt für die Studierenden eine bislang einzigartige »maßgeschneiderte« Zusammenstellung des 1. und 2. Fachsemesters, die sich an der jeweiligen Vorbildung der/des Studierenden orientiert und zu Beginn des Studiums für jede(n) Studierende(n) individuell anhand der Überprüfung ihrer/seiner Leistungsnachweise der Vorbildung festgelegt wird. Dadurch wird sichergestellt, dass die Studierenden, egal in welchem Bereich sie ihr Bachelorstudium absolviert haben, bis dato defizitäre Bereiche ausgleichen können und in der zweiten Studienphase eine breite gemeinsame Wissensbasis besitzen. Studierenden ohne BWL-Kenntnisse wird also zunächst grundlegendes betriebswirtschaftliches »Handwerkszeug« vermittelt und umgekehrt lernen Studierende ohne künstlerische Vor-Ausbildung künstlerische Grundlagen kennen und sind bereits im 2. Semester an der HfM Saar in die Organisation künstlerischer Projekte eingebunden.

Ausdrücklicher Wert wird weiterhin auf die Vermittlung gesellschafts- und kulturpolitischer, kultursoziologischer sowie kulturanthropologischer Themen gelegt.

„Alle Dozenten, die wir in den ersten beiden Semestern kennen lernen durften, waren durchweg engagiert und versuchten nicht nur die theoretischen Grundlagen sondern ebenso die praktischen Gegebenheiten zu vermitteln. So konnten wir im Seminar Kulturpolitik durch geladene Politiker aktuelle Diskurse über kulturpolitische Themen verfolgen, um uns abschließend ein vollständiges Bild über Theorie und Praxis machen zu können." (Lena Martin)

Außerdem werden durch die bereits oben erwähnte Vielzahl an Projekten und Seminaren in Teamarbeit auch die methodischen, didaktischen und sozialen Kompetenzen eingehend geschult. Eine weitere Besonderheit bietet der Studiengang auch durch die räumliche Nähe zu Frankreich, mit dem das Saarland in besonderer Weise verbunden ist, die es auch immer wieder erlaubt, interkulturelle Bezüge in die Lehre mit einzubringen. Wahlpflichtangebote wie Eventmanagement oder Theaterpädagogik ergänzen das Curriculum. Auch für die Masterthesis, die auf Wunsch auch im Ausland angefertigt

ANSPRECH-PARTNERIN
Prof. Dr. Nicole Schwarz,
nicole.schwarz@htwsaar.de

WEITERE INFORMATIONEN
www.facebook.com/pages/Kulturmanagement-htw-saar/1461717727454740

KM ist mir was wert!

... Kulturmanagementstudium nach Maß - für jeden das Passende

werden kann, die für die Studierenden des 1. Jahrgangs im Sommer 2016 relevant werden wird, wird ein besonderer Fokus auf die Vergabe von Problemstellungen aus der konkreten Berufspraxis gelegt werden, ohne jedoch die Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens zu vernachlässigen. Mit diesem Ausbildungsprofil sind die AbsolventInnen für Institutionen und Organisationen im Kultursektor interessante Bewerberinnen und Bewerber.

„Die Kooperation zwischen der wirtschaftlichen Hochschule (htw saar) und der künstlerischen (HfM) ist eine gelungene Verbindung, die den Studierenden des Masterstudiengangs Kulturmanagement das Zusammenspiel zwischen der künstlerischen Komponente und der klassischen Managementtätigkeit näher bringt. Verschiedene Projektarbeiten ermöglichen den Studenten das Gelernte in der Praxis anzuwenden.“ (Ann-Kathrin Göritz)

Studienverlauf

Das Studium wird als gebührenfreies Vollzeitstudium durchgeführt. Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Anfertigung der Masterabschlussarbeit vier Semester, kann aber auch mit entsprechender Verlängerung als Teilzeitstudium durchgeführt werden. Studienbeginn ist das jeweilige Wintersemester eines Jahres (Bewerbungsfrist 15. Juli des gleichen Jahres). Bei erfolgreich absolviertem Studium erhalten die Studierenden schließlich den Abschluss Master of Arts.

Das erste und zweite Studiensemester dienen wie oben beschrieben der Harmonisierung der unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen und der Vermittlung methodisch-sozialer sowie kulturspezifischer Kompetenzen. Das dritte Studiensemester legt anschließend den Fokus auf die Vertiefung und Weiterführung von betriebswirtschaftlichen Kenntnissen im Bereich der Non-Profit-Organisationen und auf weitere kulturspezifische Kompetenzen. Im letzten Studiensemester wird der Schwerpunkt auf die Anfertigung der Masterabschlussarbeit (Master-Thesis) gelegt.

„Meine Erwartungen an den Studiengang wurden bei weitem übertroffen. Neben den überdurchschnittlich engagierten Dozenten und dem vermittelten Wissen ist es vor allem die praktische Anwendung dessen, die mich regelmäßig motiviert und beeindruckt." (Kathrin Dick)¶

WEITERE INFORMATIONEN
www.htwsaar.de/htw/wiwi/studium/studienangebot/kulturmanagement-master

THOMAS SAKSCHEWSKI

ist Dozent an der Beuth Hochschule für Technik und der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Er unterrichtet Veranstaltungsmanagement im Studiengang Veranstaltungsmanagement und -technik sowie Projektmanagement im Studiengang Public and Non Profit Management und ist Autor mehrerer Bücher zu Themen der Veranstaltungsplanung und -sicherheit.

MAIK RAGHEB

hat nach einer Ausbildung zur Fachkraft für Veranstaltungstechnik an der Beuth Hochschule für Technik Veranstaltungstechnik und -management studiert. Er hat sich in seiner Masterarbeit mit den Arbeitsbedingungen in der Veranstaltungsbranche intensiv beschäftigt und arbeitet derzeit als Projektleiter wieder mehr als acht Stunden am Tag.

Stabilität und Umfeld

Corporate Social Responsibility in der Veranstaltungsbranche

Ein Beitrag von Thomas Sakschewski und Maik Ragheb

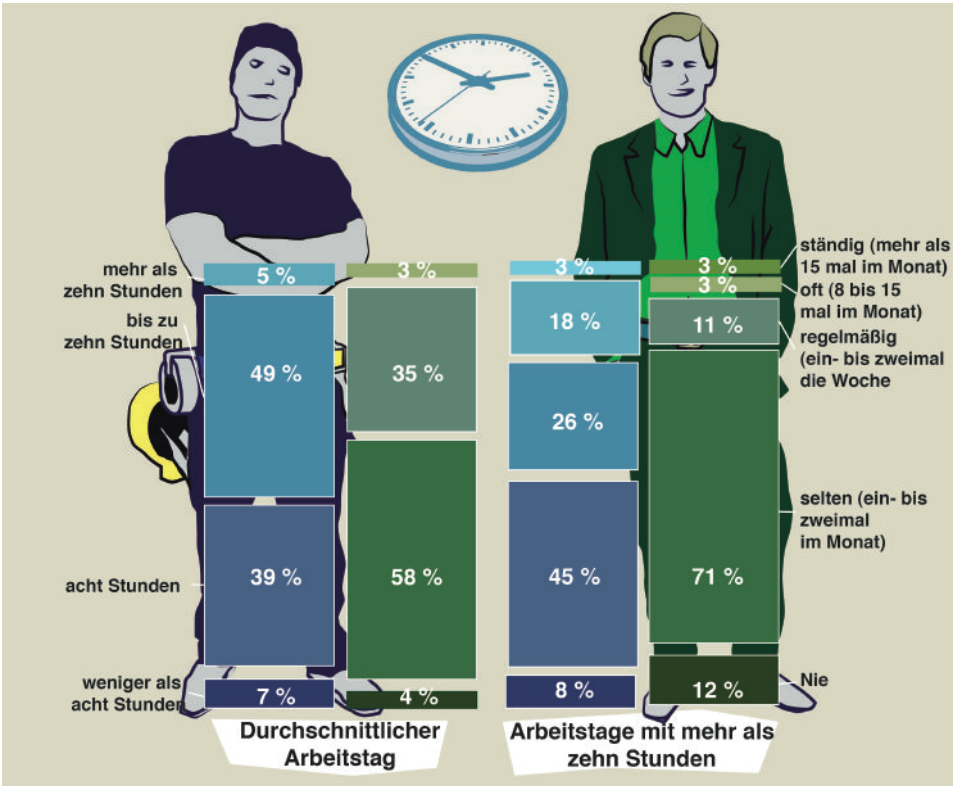
Ganz nah bei den Stars zu sein. Mittendrin zu stehen, wenn der Saal tobt. In letzter Sekunde noch das Unmögliche möglich zu machen: Wer in der Veranstaltungsbranche arbeitet, richtet sich nicht nach der Stechuhr. Arbeitszeitengesetz, geregelte Pausenzeiten oder das Urlaubsrecht stehen bei der Berufswahl nicht im Vordergrund. Ganz im Gegenteil ist man stolz darauf, rund um die Uhr im Einsatz zu sein, 24 Stunden wenn nötig. Arbeiten in der Veranstaltungsbranche bedeutet eben auch Selbsterfüllung und Spaß haben. Da wird ein Mehr an Arbeit kaum als Belastung empfunden. Doch auch in Konzerthallen und auf Freilichtlichtbühnen gelten die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Mitarbeiter.

Die Vermutung liegt nahe, dass gerade dort, wo das Ergebnis die Arbeitsdauer bestimmt, auch regelmäßig Arbeitsrechte gebrochen werden. Doch eine Onlineumfrage im Rahmen einer Masterarbeit an der Beuth Hochschule für Technik Berlin unter Arbeitgebern und Arbeitnehmern, die im Sommer 2014 über die Berufsschulen für Fachkräfte der Veranstaltungstechnik und Veranstaltungskaufleute in allen Bundesländern sowie den Mitgliedern der DTHG und über Direktkontakt an Betriebe der Branche verbreitet wurde, zeigt ein differenziertes Bild. Die Befragung erfolgte mit zwei unterschiedlichen Befragungen zum einen für Arbeitnehmer mit 71 Einzelfragen und zum anderen für Arbeitgeber mit knapp 80 Fragen. Insgesamt nahmen an dieser Umfrage 133 Unternehmen teil. An der Befragung der Arbeitnehmer nahmen 203 Personen teil, von denen 32 keine Angaben zu ihrem beruflichen Hintergrund machten, bzw. die Umfrage nicht beendet haben. Bei der Auswertung wurden die verbleibenden 171 Teilnehmer berücksichtigt. Dieser Artikel fasst die Ergebnisse zu Einkommen, Arbeitszeiten und Arbeitspensum der Untersuchung zusammen und zeigt eine mögliche Erklärung durch die Berücksichtigung der Befragungsergebnisse in Bezug auf Corporate Social Responsibility.

Arbeitszeiten

Die Veranstaltungsbranche ist geprägt von unregelmäßigen und langen Arbeitszeiten zu jeglicher Tages- oder Nachtzeit. Ruhezeiten von elf Stunden zwischen den Arbeitsphasen sind da nur schwer einzuplanen. Der Achtstunden Arbeitstag mit einer gesetzeskonformen Ausdehnung auf zehn Stunden wird dennoch laut Angaben aus der Arbeitgeberbefragung vom überwiegenden Teil eingehalten. Im Vergleich der Arbeitnehmerumfrage werden wesentliche Unterschiede deutlich. Während nach Arbeitgeberangaben mehr als die Hälfte (58 %) von einem durchschnittlichen Arbeitstag von acht Stunden ausgehen, sind laut Arbeitnehmerumfrage nur 39 % der Meinung. Fast die Hälfte

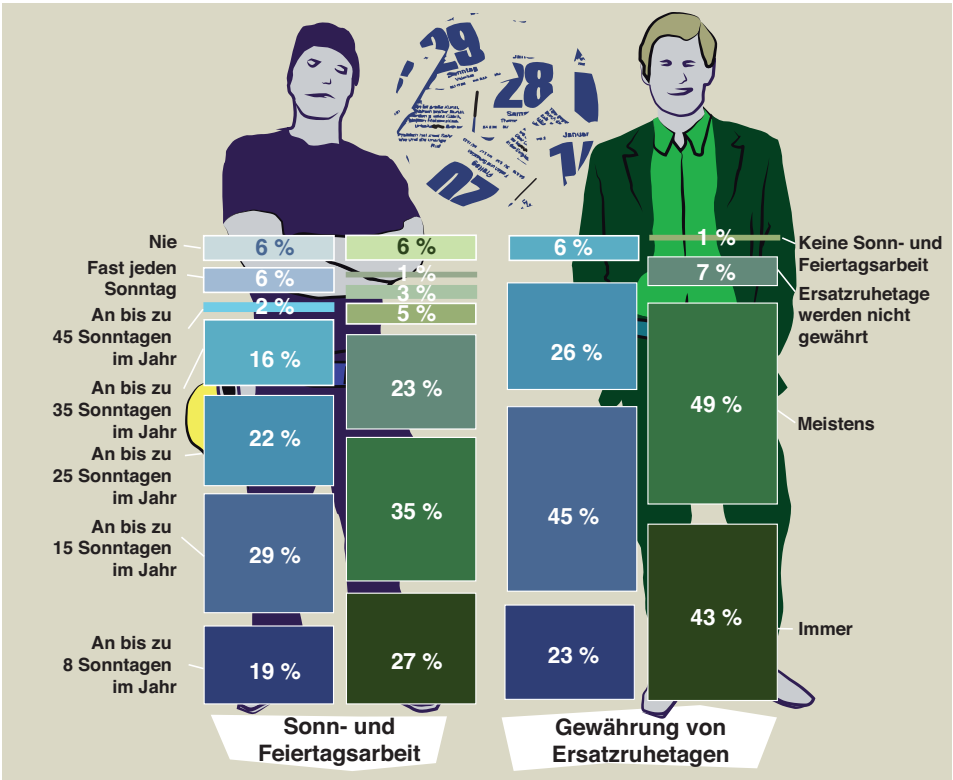
arbeitet nach eigener Bewertung im Durchschnitt bis zu 10 Stunden. Der Unterschied könnte durch das subjektive Empfinden der Arbeitnehmer zu ihren Arbeitszeiten und ihrer Arbeitsbelastung begründet sein oder die Arbeitgeber nehmen nicht wahr, dass in ihren Betrieben über den Regelsatz von acht Stunden hinaus gearbeitet wird. Anzunehmen ist, dass beide Tendenzen gleichermaßen wirken. Die Arbeitgeber unterschätzen tendenziell die Arbeitsdauer, die Arbeitnehmer überschätzen sie, weil sie z.B. die Ruhepausen hinzurechnen. Diese Tendenz setzt sich fort. Während über zwei Drittel der befragten Unternehmen einräumen, dass ihre Mitarbeiter selten - also ein bis zwei Mal im Monat - mehr als zehn Stunden arbeiten, gehen laut Arbeitnehmerbefragung davon weniger als die Hälfte aus. 26 % der Befragten erklären, dass sie regelmäßig - ein bis zwei Mal die Woche - und 18 %, dass sie oft - also acht bis 15 Mal im Monat - mehr als zehn Stunden arbeiten. Wohingegen dies nur 11 % (regelmäßig) bzw. 3 % (oft) der Arbeitgeber laut Befragung einräumen (siehe Abbildung unten). Nahezu alle (96 %) Arbeitgeber geben an, dass die Mitarbeiter ihre Mehrarbeitszeit fristgerecht wieder abbauen können. Doch nur 68 % der befragten Arbeitnehmer können dem zustimmen. Fast ein Drittel der Arbeitnehmer sammelt also Überstunden ohne Ausgleich an.



Sonntagsarbeit

Arbeit an Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen ist branchenüblich und die Regel. 62 % der Unternehmen bestätigen, an mehr als 15 Sonntagen im Jahr

zu arbeiten. Im Grundsatz sollen an mindestens 15 Sonntagen im Jahr nicht gearbeitet werden. Es sei denn, sie sind in einem Theater oder Rundfunkbetrieb beschäftigt, in dem ein Tarifvertrag, eine Dienst- oder Betriebsvereinbarung besteht. In diesem Fall müssen lediglich acht Sonntage arbeitsfrei bleiben. Zudem ist wichtig, dass den Arbeitnehmern ein Ersatzruhetag zusteht, sofern an einem Sonntag gearbeitet wurde. Hier unterscheiden sich die Antworten von Arbeitgebern und Arbeitnehmern (siehe Abbildung unten). Es ist unumstritten, dass Sonntagsarbeit in der Veranstaltungsbranche üblich und unumgänglich ist. Deswegen ist auch nach der Gewährung von Ersatzruhetagen gefragt worden. Während laut Arbeitgeberbefragung 45 % der Befragten betonen, dass die Ersatzruhetage immer gewährt werden und lediglich 13 % zugeben, dass dies nie erfolgt, ist das Verhältnis aus Sicht der Arbeitnehmer geradezu umgekehrt. 26 % sind der Überzeugung, dass ihnen nie Ersatzruhetage gewährt werden und 45 % glauben, dass ihnen meistens Ruhetage eingeräumt werden. Dass selbst 54 % der befragten Unternehmer zugeben, dass ein Ersatzruhetag nicht immer oder gar nicht ermöglicht wird, kennzeichnet einen deutlichen Missstand.



Entlohnung

Laut Befragung der Arbeitnehmer betrachten diese im Durchschnitt ihr Gehalt als angemessen. Diese Selbsteinschätzung konnte durch einen Vergleich zu verschiedenen anderen Quellen bestätigt werden (siehe Abbildung Seite 45).

… Corporate Social Responsibility in der Veranstaltungsbranche

Mit dem ermittelten, durchschnittlichen Bruttoeinkommen von 2.124,78 Euro inklusive Auszubildende liegt die Veranstaltungsbranche im Mittel, aber mit mehr als 300 Euro unterhalb des vom statistischen Bundesamt angegebenen durchschnittlichen gesamtdeutschen Bruttoeinkommen (Erhebung 2012). Betrachtet man jedoch nur die veranstaltungstechnischen Berufe, so liegt der Mittelwert mit 2.554,44 Euro sogar leicht über dem Bundesdurchschnitt. Wenn man den Wert in der Veranstaltungsindustrie mit dem durchschnittlichen Bruttoeinkommen der gesamten deutschen Dienstleistungsbranche vergleicht (2.638 Euro), beträgt die Differenz sogar weniger als 100 Euro. Dass die Angaben der Auszubildenden das Durchschnittseinkommen stark beeinflussen, muss berücksichtigt werden. Zudem muss berücksichtigt werden, dass innerhalb der verschiedenen beruflichen Qualifikationsgruppen große Gehaltsunterschiede bestehen. So wichen die Angaben bei der Befragung der Fachkräfte für VT zwischen Maximal- und Minimalwert um bis zu 2.700 Euro, die der Meister um bis zu 3.000 Euro voneinander ab und die Gehälter der Arbeitnehmer mit einem Abschluss in den Studiengängen Veranstaltungstechnik und -management bzw. Theatertechnik unterschieden sich sogar um bis zu 3.300 Euro.

Berufsqualifikation	Anzahl der Personen	Mittelwert Bruttoeinkommen
Alle AN mit Gehaltsangabe	143	2124,78 €
Auszubildender als Fachkraft für Veranstaltungstechnik alle Lehrjahre	64	677,50 €
Fachkraft für Veranstaltungstechnik	15	2339,54 €
Meister alle VT-Ausrichtungen	35	3501,30 €
Studienabschluss VTM oder TT**	11	3699,42 €
Alle vier Qualifikationsgruppen	125	2554,44 €

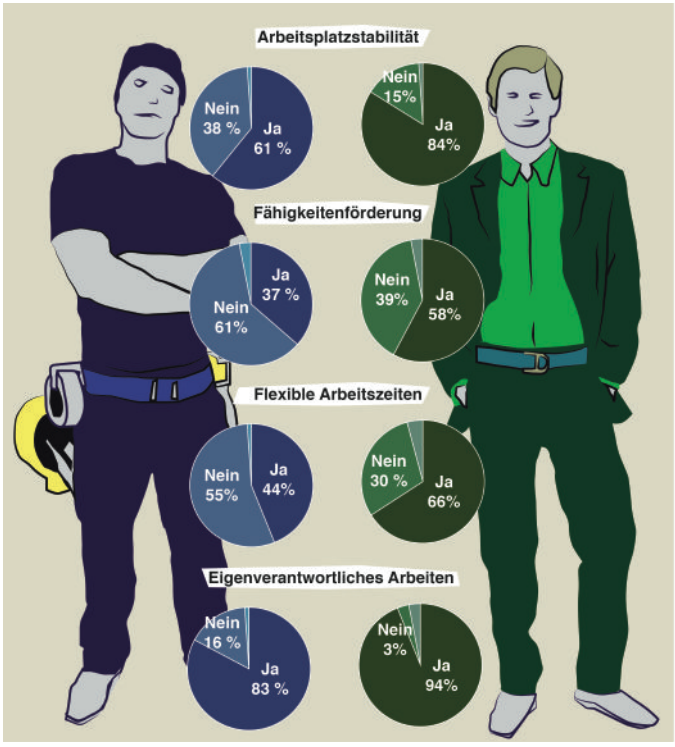
Quelle	Bruttoeinkommen
Statistisches Bundesamt: Gesamt Deutschland	2.462,00 €
Statistisches Bundesamt: Dienstleistungsbranche	2.638,00 €
Eventmanager, Veranstaltungskaufmann, etc. (gehaltsvergleich.de)	2.547,00 €
Quelle	**Bruttoeinkommen**
Arbeitnehmerumfrage: Alle Teilnehmer	2.124,78 €
Arbeitnehmerumfrage: VT Berufe	2.554,44 €

* Bühnenmeister, Beleuchtungsmeister etc.
** Studiengang Veranstaltungstechnik und -management (BA oder Master), Theatertechnik (Bachelor)

Corporate Social Responsibility

Soziale Verantwortung des Unternehmens zeichnet sich durch betriebliche Regelungen aus, die über gesetzliche Standards hinausgehen und einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit der Arbeitnehmer und das Betriebsklima haben. Zentrale Elemente sind dabei Arbeitsplatzstabilität und Arbeitsumfeld. Hier wird ermittelt, ob die Unternehmen auch in finanziell und wirtschaftlich schwierigen Zeiten möglichst Kündigungen vermeiden oder vielleicht sogar eine prinzipielle Arbeitsplatzsicherung besteht. Langfristige Beschäftigungsverhältnisse sind typisch für Kleinst- und Kleinunternehmen. Es verwundert daher nicht, dass auch in der Veranstaltungsbranche Arbeitsplatzstabilität eine bedeutende Rolle einnimmt. So gut wie alle Arbeitgeber

bestätigen, dass Kündigungen nicht die erste Option darstellen, wenn das Unternehmen in wirtschaftliche Schräglage gerät. Ähnlich empfinden auch die Arbeitnehmer, die zu fast zwei Drittel (68%) diese Meinung teilen. Eine langfristige Beschäftigungssicherung ist Ziel eines Großteils der Unternehmen, was die Verantwortung gegenüber den Beschäftigten in den zumeist inhabergeführten Betrieben widerspiegelt. Das Arbeitsumfeld wird durch die Gefährdungen bestimmt. Durch das erhöhte Risiko bei den ausführenden Tätigkeiten ist die Arbeitssicherheit in der Veranstaltungsbranche ein allgegenwärtiges Thema. Dies kann von Arbeitgeberseite (89%) und Arbeitnehmerseite (70 %) bestätigt werden. Im Unterschied zu den Unternehmen beurteilen die Arbeitnehmer die Möglichkeiten der Weiterbildung und der kontinuierlichen Verbesserung des Arbeitsschutzes als wichtig. Nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten (57%) attestieren den Betrieben eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Arbeitsschutzes. In einem großen Teil der Unternehmen werden zwar die bestehenden Vorschriften des Arbeitsschutzes eingehalten, aber eine eigenständige Weiterentwicklung und Anpassung an die jeweiligen Bedürfnisse des Arbeitsplatzes findet nicht regelmäßig statt. Zwar geben 86 % der Arbeitgeber an, dass der Arbeitsschutz in ihren Unternehmen weiterentwickelt wird, jedoch teilen diese Meinung nur wenig mehr als die Hälfte der Beschäftigten. 40 % geben hingegen an, dass eine Weiterentwicklung des Arbeitsschutzes nicht stattfindet. Schulungen und Weiterbildungen ermöglichen eine Verbesserung der Qualifikation der Arbeitnehmer. An eine konkrete Förderung der Fähigkeiten glauben nur 37 % der Beschäftigten und 46 % geben an, auch nicht genügend Zeit zum Einarbeiten in neue Geräte oder Rahmenbedingungen zu erhalten (siehe Abbildung unten).



… Corporate Social Responsibility in der Veranstaltungsbranche

Unregelmäßige Arbeitszeiten, die große Anzahl von Samstags- und Sonntagsarbeiten und die Lage der Arbeitszeiten vornehmlich in den späten Abendstunden lässt Privatleben und Beruf in der Veranstaltungsbranche nur schwer miteinander vereinbaren. Hier liegt es am Arbeitgeber, die bestehende Situation zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbessern. Durch eine stärkere Flexibilisierung der Arbeitszeiten, nicht nur zugunsten des Arbeitgebers, sondern auch Bedürfnisse der Beschäftigten berücksichtigend, eine Überstundenobergrenze oder die Einführung von Kinderbetreuung für Eltern kann eine ausgeglichene Work-Life-Balance erreicht werden.

Doch nur jeweils etwa ein Fünftel der befragten Arbeitnehmer und Arbeitgeber konnten bestätigen, dass solche Angebote bestehen. Hier wird die Dominanz der Kleinst- und Kleinunternehmen deutlich, für die das Einrichten z.B. einer Kinderbetreuung einen kaum vertretbaren finanziellen Aufwand bedeutet. Es stellt sich jedoch heraus, dass zwei Drittel der Unternehmen das Arbeitszeitangebot als flexibel ansehen. Das sind wesentlich mehr als die 44% der Arbeitnehmer. Gerade die Fachkräfte und Ingenieure für Veranstaltungstechnik arbeiten zwar flexibel zu unterschiedlichen Tages- und Nachtzeiten, haben jedoch keinen Einfluss auf die Einsatzzeiten. Flexibel ist damit die Arbeitszeit lediglich aus Unternehmenssicht, bei der Planung bleibt der Mitarbeiter Weisungsempfänger. Das wird auch an dem geringen Anteil von Unternehmen mit Modellen der Arbeitnehmerbeteiligung deutlich. Lediglich 20% der Arbeitnehmer geben an, am Unternehmenserfolg beteiligt zu werden. Und auch nur knapp die Hälfte der Arbeitgeber geben an, die Mitarbeiter am Unternehmenserfolg zu beteiligen. Wie sich zeigt, wird ein Prämiensystem nur von einem Drittel der Unternehmen genutzt. Offenbar profitieren nur wenige Beschäftigte direkt vom Unternehmenserfolg. Dabei könnte eine solche Beteiligung die Bindung zum Unternehmen fördern und die Motivation erhöhen, denn die Fähigkeit des selbstständigen und eigenverantwortlichen Arbeitens ist eine Qualität, die von vielen Arbeitgebern nachgefragt wird. Zudem vermittelt die selbstorganisierte Tätigkeit die Botschaft, mitverantwortlich zu sein und somit einen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten. Diese Form der Einbindung ins Unternehmen hat ein großes Potential, die soziale Bindung zum Unternehmen zu stärken. Wie Abbildung auf Seite 46 zeigt, ist das eigenverantwortliche Denken und Handeln erwünscht, da 97 % angeben, dass sie die Beschäftigten dazu ermutigen. Zudem ermöglicht der größte Teil der Unternehmen auch, dass die Tätigkeiten selbstständig durchgeführt werden oder sogar Ziele eigenverantwortlich geändert werden können. Selbstverantwortliches Arbeiten als Baustein einer Corporate Social Responsibility ist also in der Veranstaltungsbranche in einem besonderen Maße ausgeprägt, wird jedoch nicht bis zu einer Mitarbeiterbeteiligung durch Prämien oder Anteilsübereignungen fortgesetzt.

… Corporate Social Responsibility in der Veranstaltungsbranche

Eine gerechte und faire Behandlung kann als Grundlage eines verantwortlichen Betriebsklimas betrachtet werden. Daher ist erfreulich, dass etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen eigene Regeln für eine gerechte Behandlung der Mitarbeiter aufgestellt haben. Dabei kann bestätigt werden, dass formulierte Regeln zur gerechten und fairen Behandlung einen deutlichen Einfluss auf die individuelle Anerkennung der einzelnen Mitarbeiter haben. Über 50 % der Arbeitnehmer fühlen ihre Leistungen jedoch nicht entsprechend gewürdigt. Sie meinen, dass in den Unternehmen, in denen sie arbeiten, Beförderung und Lob nicht von der Leistung oder der Arbeitsqualität abhängen. Es zeigt sich, dass in diesem Punkt aus Arbeitnehmersicht deutlicher Nachholbedarf besteht. Somit geht ein wichtiger Motivationsfaktor verloren, da die Mitarbeiter in ihren Unternehmen kaum Aufstiegschancen sehen und sich nicht bestätigt fühlen.

Viele der befragten Unternehmen würden, direkt gefragt, auf den Grad der Umsetzung von Leitlinien einer Corporate Social Responsibility nur abwehrend antworten, da sie gar nicht genau wüssten, was sich dahinter verbirgt. Umso erfreulicher ist als Ergebnis der Befragung festzuhalten, dass durch den hohen Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen in der Veranstaltungsbranche soziale Verantwortung mit einer sehr persönlichen Bindung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer die Regel sind. Diese persönliche Bindung, die intrinsische Motivation durch die Vielfältigkeit der Aufgaben und der hohe Grad an selbstverantwortlicher Tätigkeit, in der sich die Mitarbeiter mehr als Intrapreneure denn als Angestellte begreifen, scheinen über die vielen Nachteil einer Beschäftigung in der Veranstaltungsbranche hinweg zu helfen. Sonntagsarbeit, Arbeitszeiten von zehn oder mehr Stunden oder viel zu kurze Ruhezeiten sind dann vergessen, wenn Freude und auch Stolz über die in letzter Minute noch erfolgreich umgesetzte Veranstaltung überwiegt. Doch diese selbstverantwortliche Tätigkeit muss einerseits nachhaltig im Unternehmen verankert werden. Das kann gelingen durch Regeln im Umgang miteinander, ein System zur Förderung individueller Fähigkeiten oder eine Beteiligung am Unternehmenserfolg. Andererseits sind die Regeln des Arbeitszeitgesetzes zu beachten, denn bei aller Hingabe führt eine dauerhafte Überlastung zu erhöhten Fehlerquote, Demotivation und nicht zuletzt zu einer Verschlechterung des Betriebsklimas. Hier gibt es Nachholbedarf.¶

Impressum

KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: http://werbung.kulturmanagement.net

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

http://twitter.com/kmnweimar

http://twitter.com/km_stellenmarkt

http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network