



Schwerpunkt

Leuchtturmpolitik

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Leuchttürme als
Orientierung?

• Seite 3

Leuchttürme in der
Kulturpolitik

• Seite 5

Der Leuchtturm an
sich

• Seite 8

KM IM GESPRÄCH
mit Maurice Lausberg

• Seite 10

EX LIBRIS

Kulturelle

Leuchttürme

• Seite 13

Liebe Leserinnen und Leser,

während sich anderswo im Kulturlande Newsletter und Portale in eine nicht näher definierte Sommerpause verabschieden, bleiben wir für Sie redaktionell unterwegs und kommunikativ erreichbar. Schließlich gehen nicht alle unsere Leser in dieser Zeit in den Urlaub, zumal einige von ihnen in anderen Erdteilen zuhause sind, wo vielleicht gerade Schnee liegt. In gewisser Weise nehmen wir uns aber dann doch mit der Metapher des Leuchtturms eines Themas im Juli an, das Assoziationen zur Urlaubszeit und dem lockenden Blick in die Ferne weckt. Während der Standort eines Leuchtturms jedoch gemeinhin an eine Küste gebunden ist, können kulturelle Leuchttürme auch im Landesinneren erstrahlen. Wie es nach einigen Jahren um die so genannte Leuchtturmpolitik steht, welche Vorzüge und Nachteile sie hat, und wo die Chancen auch der kleineren Kulturinstitutionen im Wettbewerb der Städte und Regionen stehen, dies soll Schwerpunkt dieser Ausgabe von KM sein.

Dr. Cornelia Dümcke aus Berlin beispielsweise war vor einigen Jahren als Beraterin an einer Untersuchung kultureller Leuchttürme in Ostdeutschland unmittelbar beteiligt. Sie berichtet in ihrem Gastbeitrag, was aus der Initiative der deutschen Bundesregierung geworden ist, aber auch wie man in der Bevölkerung diese Konzepte der Kulturförderung beurteilt. Sarah Sorge aus Frankfurt am Main haben wir gebeten, ihre Erfahrungen mit diesem Thema im kulturpolitischen Alltag des Bundeslandes Hessen zu schildern sowie politische Argumente für oder gegen die Leuchtturmpolitik am Beispiel der Rhein-Main-Region zu formulieren. Dirk Schütz wiederum sprach mit Maurice Lausberg von der actori GmbH München. Im Interview erzählt der ehemalige Leiter der Development-Abteilung an der Bayerischen Staatsoper, wie große Kultureinrichtungen als Leuchtturm für Sponsoren attraktiv sein können, aber auch, welche Defizite im Marketing oder in der Lobbyarbeit nach wie vor bestehen. Wir stellen Ihnen darüber hinaus das Buch „Kulturelle Leuchttürme“ von Paul Raabe vor, dessen Grundlage - das sog. Blaubuch - vor einigen Jahren den Ausgangspunkt für das heutige Thema setzte. Abgerundet wird unser Schwerpunkt durch den Beitrag unserer Redakteurin Veronika Schuster, die sich der Metapher des Leuchtturms an sich widmet und wichtige Quellen für die weitere Lektüre im Internet nennt.

Der allgemeine Teil dieser Magazinausgabe ist nicht minder interessant. Vor dem Hintergrund der deutschen EU-Ratspräsidentschaft haben wir wie nie zuvor über kulturpolitische Ereignisse und Zusammenhänge berichtet. Dies hatte auch zur Folge, dass wir im ersten Halbjahr bei insgesamt zehn Konfe-



KM – der Monat

... VORGESTELLT

Zentrum für Audience Development in Berlin

• Seite 14

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Rückblick auf den Kulturpolitischen Kongress 2007

• Seite 15

Wer ist die kreativste Stadt im Land?

• Seite 17

... Editorial

renzen und Branchentreffs persönlich teilnehmen – wohlgernekt ohne die Aktivitäten unserer Korrespondenten - und damit wie nie zuvor journalistisch aktiv waren. Nur das persönliche Gespräch vor Ort und die direkte Teilnahme an Debatten ermöglicht letztlich die kritische und unabhängige Berichterstattung, die Sie von uns erwarten. Es ist aus unserer Sicht ein passender Abschluss der deutschen EU-Ratspräsidentschaft, neben dem Rückblick auf den Kulturpolitischen Kongress in Berlin einen Beitrag von Uta Petersen vorzustellen, der ebenso amüsant wie skeptisch die kulturpolitische Betriebsamkeit beim Thema Kreativität hinterfragt. Wir möchten damit auch unseren Anspruch untermauern, eine journalistische Plattform für Kulturmanager zu sein, die einerseits offen und kritisch Dinge anspricht, andererseits aber auch Ideen und Lösungen aufzeigt.

Wir hoffen, auch diese Ausgabe von KM war für Sie wieder lesenswert. Denen, denen es vergönnt ist, wünschen wir nun erholsame Urlaubstage!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

- Anzeige -

Theater- und Orchestermanagement in Frankfurt/M.

Die Bewerbungsphase für den Masterstudiengang „Theater- und Orchestermanagement“ in Frankfurt am Main läuft wieder. Bis zum 31. Juli können sich Interessierte, die in Kultur und Management tätig sein möchten, für den 4-semestrigen Vollzeitstudiengang bewerben.

Der Studiengang ist an der *Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt am Main* angesiedelt. Durch dieses Umfeld gibt es vielfältige Möglichkeiten, mit Studenten u.a. der Studiengänge Regie, Dramaturgie, Schauspiel, Gesang und Tanz zusammenzukommen und gemeinsam Projekte zu erarbeiten und zu realisieren. Durch die Eingliederung in die *Hessische Theaterakademie* gibt es die Gelegenheit, Praktika in den zahlreichen Theatern des Rhein-Main-Gebietes wie der Oper Frankfurt, des Schauspiel Frankfurt und den Staatstheatern Wiesbaden, Darmstadt, Mainz und Kassel zu machen. Neben diesen praxisorientierten Angeboten bietet der Studiengang die theoretische Ausbildung in den Bereichen wie Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, BWL, Bühnen- und Tarifrecht, Urheberrecht, Haushaltswesen und Theater-/Musikgeschichte.

Details: www.hfmdk-frankfurt.de/stg_theater_kulturmanagement.php

Bewerbungsschluss: 31.07.2007



Leuchttürme als Orientierung?

Der Netscape Navigator hatte Anfang der 90er Jahre unter anderem den Leuchtturm als Metapher und als Logo für Orientierungen im weltweiten Web benutzt. In der maritimen Welt sind Leuchttürme Schifffahrtszeichen, Orientierungspunkte, die weithin sichtbar sind, an geografischen Orten, wichtig für die Navigation. Leuchttürme gehören zu den ältesten Kommunikationsmitteln der Menschheit. Symbol für Sicherheit und Orientierung – ein Signal, das in schwierigen Fahrwassern den Weg weist.



Gastbeitrag von Dr. Cornelia Dümcke, Berlin

Letzteres mag ein Grund dafür sein, dass in Zeiten gesellschaftlicher Unübersichtlichkeit der Leuchtturm in seiner symbolischen Bedeutung immer wieder neu als Metapher und Bild für die Vermittlung von Visionen und politischen Konzepten benutzt wird. Der Themenschwerpunkt „Leuchttürme“ von KM ist deshalb durchaus zeitgemäß.

Vom Bundesministerium der Finanzen werden ab 17. Juli 2007 zwei Sonderbriefmarken mit Leuchttürmen herausgegeben, gemeinsam mit zwei Sonderbriefmarken zum UNESCO-Weltkulturerbe. In der Ankündigung heißt es: „Auch mit den diesjährigen Motiven *Bremerhaven Oberfeuer* und *Hörnum* soll auf die Vielfalt deutscher Leuchttürme aufmerksam gemacht werden.“ Man weiß mittlerweile um die Bedrohung von maritimen Leuchttürmen, deren Funktion durch technologische Neuerungen an manchen Orten in Frage steht, die als Denkmal für nachfolgende Generationen aber dennoch erhaltenswert sind. Orientierung tut offensichtlich überall not.

In der Wissenschaft wird die Frage nach so genannten „Centers of Excellence“, nach Leuchttürmen im übertragenen Sinne also, und den erforderlichen (politischen) Rahmenbedingungen seit Jahren gestellt. Auch die Evangelische Kirchengemeinde (EKD) hat kürzlich in einer strategischen Initiative (Impulspapier *Kirche der Freiheit*) zwölf so genannte „Leuchtfeuer“ identifiziert.

Schließlich bedient sich die Wirtschaft seit langem der Leuchtturm-Metapher für wirtschaftspolitische Orientierungen bzw. Förderkonzepte. Ob sich Wirtschaftsförderung auf Zentren konzentrieren (Leuchtturmförderung) oder eher eine dezentrale Förderung in der Fläche verfolgen soll, wurde in zurückliegenden Jahren vor allem für die Förderregionen im Osten Deutschlands diskutiert, hat aber – wie jüngste Debatten zeigen – mittlerweile auch die westdeutschen Länder erreicht. Festzustellen ist, dass die Leuchtturm-Metapher dann polarisiert, wenn es um die Ausrichtung der Förderpolitik von Staat und Kommunen geht, und um alternative Entscheidungen dazu, ob Maßnahmen entweder auf wenige Zentren bzw. herausragende Instituti-

CORNELIA DÜMCKE

ist als Kulturökonomin und Projektentwicklerin tätig. Sie gründete 1991 das Büro „Culture Concepts“ mit Sitz in Berlin. Sie ist für nationale und internationale Organisationen tätig. Cornelia Dümcke hat zahlreiche wissenschaftliche Publikationen sowie Studien und Gutachten verfasst.



... Leuchttürme als Orientierung

onen, eben die Leuchttürme, zu richten sind, oder auf die Breite von Einrichtungen bzw. Akteuren in der Fläche.

In der kulturpolitischen Praxis und Debatte findet vor allem Letzteres eine Reihe von Parallelen. Hier ist der Begriff des „kulturellen Leuchtturms“ zur Beschreibung und Identifizierung von Einrichtungen mit überregionaler und internationaler Bedeutung benutzt worden, auch um Förderpolitiken des Bundes, der Länder und Kommunen verstärkt auf diese auszurichten.

Man kann es als eine weitsichtige Tat bezeichnen, dass die Bundesregierung in den neunziger Jahren ein Leuchtturm-Programm verabschiedete, durch das kulturelle Einrichtungen „im gesamtstaatlichen Interesse“ aus den neuen Bundesländern gefördert und dauerhaft gesichert werden sollten. Dass sich in vielen dieser Institutionen Kulturgüter von Weltrang verbargen, hat man mit Blick auf die *Staatlichen Kunstsammlungen Dresden*, die *Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten* in Berlin-Brandenburg oder die *Franckenschen Stiftungen* in Halle an der Saale erkannt. Das gemeinsame Ausstellungsprojekt dieser kulturellen Leuchttürme, in der „Nationalschätze aus Deutschland“ von Luther bis zum Bauhaus gezeigt wurden, war für die Bildung von Aufmerksamkeit nicht unwichtig.

Viele weniger spektakuläre Kultureinrichtungen und kulturelle Akteure, von deren Existenz man kaum weiß, könnten allerdings zu Recht auch als Leuchtturm in ihrer Stadt oder Region identifiziert werden. Es kommt auf die Perspektive an – und die Kriterien.

Eine Politik der Konzentration auf Einrichtungen, die als kultureller Leuchtturm das Potenzial haben, sichtbar zu sein und internationale Wirkungen zu entfalten, greift in der Kultur zu kurz. Eine vielfältige und breite Kulturpraxis ist ganz unmittelbar für das Wohl und Wehe auch der Leuchttürme bedeutsam. Kultur aber kann langfristig nur dort gedeihen, wo sie ein entsprechendes Umfeld und ein Publikum findet. Und, wo Förderpolitiken in der Lage sind, diejenigen Akteure zu identifizieren und zu fördern, die kulturelle Orientierungen in ihrem Umfeld geben.

Vor kurzem hat man die Bürger des Landes nach ihrer Meinung zur Leuchtturmpolitik gefragt. Das Ergebnis lautet wie folgt: Zwei Drittel der Bürger in Ost (62 Prozent) und West (63 Prozent) plädieren dafür, das Geld dort zu investieren, wo die Strukturen schwach sind, unabhängig von der Himmelsrichtung. Die Bürger befürworten damit deutlich stärker Investitionen in wachstumsarme Regionen als die so genannte Leuchtturmpolitik. Die Konzentration der Mittel auf die Wachstumskerne findet nur ein Viertel der Bevölkerung gut (24 Prozent). Dabei sind die Unterschiede zwischen Ost (21 Prozent) und West (25 Prozent) gering. Dies ergab eine Untersuchung des Instituts für Marktforschung Leipzig, in der Ende April/Anfang Mai ca. 1.000 repräsentativ ausgewählte Bürger aus ganz Deutschland interviewt wurden.

Das ist doch eine recht klare Orientierung. ¶



Leuchttürme in der Kulturpolitik

Das Beispiel Rhein-Main-Region Frankfurt

Das Land Hessen liegt im nationalen Vergleich auf der unteren Hälfte der Skala bei den Kulturausgaben, die Stadt Frankfurt hingegen steht bei den Kulturausgaben weiterhin mit an der Spitze. Die Stadt Frankfurt finanziert somit einen großen Teil der kulturellen Bedürfnisse der Region und stärkt so auch das kulturelle Image der gesamten Rhein-Main-Region und auch des Landes Hessens.



SARAH SORGE

ist Vizepräsidentin des Hessischen Landtags sowie Kultur- und wissenschaftspolitische Sprecherin der GRÜNEN Landtagsfraktion

Beitrag von Sarah Sorge, Wiesbaden

Historisch bedingt liegen die höchsten Kulturausgaben des Landes bei der Finanzierung der Staatstheater und Landesmuseen in Kassel, Wiesbaden und Darmstadt. Die Stadt Frankfurt finanziert ihr Kulturangebot im Gegensatz zu diesen Städten weitgehend alleine. Dies wird von der Stadt Frankfurt zunehmend als ungerecht empfunden - insbesondere auch, weil Nutzen und Renommee des Frankfurter Kulturangebots auch der Rhein-Main-Region und ganz Hessen zu gute kommen. Zudem sind die Standorte der Staatstheater und Landesmuseen aus der heutigen Sicht nicht gerecht verteilt.

Diese Problemlage ist lange bekannt und gewinnt durch die leeren Kassen in den Haushalten immer mehr an Bedeutung. In den letzten Jahren wurden dann auch einige Lösungskonzepte vorgeschlagen. Dazu gehört auch die Drohung mit einem „Kulturzwangsverband“ des hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch (CDU). Am 17. Mai 2005 hat er per Gutachten feststellen lassen, dass in der Rhein-Main-Region die „Nutzen und Kosten“ zwischen der Stadt Frankfurt und seinem Umland fair verteilt werden müssten und anerkannte damit endlich einen dringenden Handlungsbedarf. Da sich ein Großteil der kulturellen Einrichtungen von überregionaler Bedeutung in Frankfurt befinden und von Umland besucht würden, müssten die Umlandgemeinden einen finanziellen Ausgleich leisten. Diese kulturellen Einrichtungen von großer Bedeutung erhielten den Namen „Leuchttürme“.

Dabei ist die Definition eines kulturellen Leuchtturms schon eine Wissenschaft für sich und auch hier ist die Frage des Standpunktes nicht unerheblich. Während die Gutachter der Landesregierung die 36 Leuchttürme hauptsächlich anhand von Besucherzahlen definieren, sehe ich eher die angebotene Qualität als Merkmal eines Leuchtturmes. Dem Ministerpräsidenten allerdings war wichtig, das der Leuchtturm internationale Strahlkraft hat - egal ob dies in seiner Umgebung jemand wahrnehme oder nicht. Die Region müsse mit Großräumen wie London Paris oder Mailand konkurrenzfähig sein.



... Leuchttürme in der Kulturpolitik

Die Landesregierung setzt also auf die Besucherzahlen und verbindet damit den Glauben nach weltweiter Strahlkraft. Dementsprechend wären diese Leuchttürme gegenüber den dezentralen Kultureinrichtungen, der Kulturarbeit in den Kommunen auch vorrangig und von allen Bürgerinnen und Bürgern des Rhein-Main Ballungsraumes zu finanzieren.

Um dies durchzusetzen, drohte die Landesregierung der Region mit einem Kulturzwangsverband, der am Widerstand der Kommunen und der Opposition im Hessischen Landtag scheiterte. Ein Mediationsverfahren wurde durchgeführt, das zum Ergebnis hatte, dass alle Kommunen im so genannten Ballungsraum – diese ist ein per Gesetz willkürlich definiertes Verwaltungsbezirk der Rhein-Main-Region – nun einen Beitrag von 2,50 € pro Einwohnerin und Einwohner in einen Fonds zahlen, und die Landesregierung einen einmaligen Zuschuss in Höhe von 5,5 Millionen Euro dazulegt. Und das auch nur, wenn alle Kommunen des Ballungsraums die Vereinbarung mittragen und die Hälfte dieses kläglichen Betrags von 5,5 Millionen € aus dem kommunalen Finanzausgleich, also wieder mit Mitteln der Kommunen, gezahlt wird.

Dieser Vorschlag ist deshalb unzureichend, weil er kaum neues Geld in die Kultur bringt und die Kulturhaushalte der Kommunen in der Region schwächt. Am Anfang der Debatte hatte der Hessische Ministerpräsident noch angekündigt, für die Kulturförderung Rhein-Main 7 bis 12 Millionen € aus Landesmitteln bereitzustellen. Dieser Betrag war ohnehin sehr niedrig, gerade wenn man bedenkt, dass es in anderen Ländern wie etwa Bayern oder Baden-Württemberg völlig selbstverständlich ist, dass die Kultur mit überregionaler oder gar internationaler Strahlkraft, also die Leuchttürme, aus Landesmitteln gefördert wird. Das Ergebnis der Mediation bedeutet also: für die Kultur viel zu wenig, für die Kommunen viel zu viel.

Der Vorschlag der Landesregierung basiert ausschließlich auf einem Kulturbegriff, der lediglich auf Großprojekte – die so genannten kulturellen Leuchttürme – setzt. Die Definition der kulturell bedeutsamen Einrichtungen im Rhein-Main-Gebiet war willkürlich. Handlungsleitend waren hier keine kulturpolitischen Erwägungen, sondern der Wunsch, einen finanziellen Ausgleichsmechanismus zu etablieren. Die Leuchtturmliste enthielt zu wenige Einrichtungen, um die kulturelle Vielfalt der Region abzubilden.

Auch weigert sich die Landesregierung beharrlich dagegen, die Städte Wiesbaden und Darmstadt in ihre Überlegungen und Planungen mit einzubeziehen, obwohl diese beiden Städte mit ihren Landesmuseen und den beiden Staatstheatern eine wichtige Rolle in der Kulturlandschaft der Rhein-Main-Region spielen und im Gegensatz zu Frankfurt erhebliche Landesmittel für den Betrieb dieser Kultureinrichtungen erhalten.



ONLINE


sarah-sorge.de

... Leuchttürme in der Kulturpolitik

Kulturelles Zusammenwachsen der Rhein-Main Region muss das Ziel sein

Auch ich spreche mich nicht gegen die „überörtliche“ Förderung von Kulturinstitutionen aus, die auch überregional angesehen sind. Dies muss aber im Zusammenhang mit dem kulturellen Zusammenwachsen der Rhein-Main Region stehen. Deshalb wollen wir in einen zweigeteilten Kulturfonds Rhein-Main investieren, der für exzellente Kultur (Leuchttürme) sowie kulturelle Projekte der Region zur Verfügung stehen soll. Dieser Fonds sollte zur Hälfte und in der Höhe von 30 Millionen EURO durch Landesmittel und zu je 25 Prozent durch Spenden aus der Wirtschaft gespeist werden. Angesichts der Bedeutung von Kultur als Standortfaktor halte ich eine solche public-private-partnership Lösung für angemessen und erstrebenswert. Die weiteren 25 Prozent müssen die Kommunen, die den jeweiligen Zuschlag bekommen, aus ihren Haushalten finanzieren.

Durch diesen Fonds sollen zeitlich begrenzt exzellente und innovative kulturelle Projekte und Institutionen gefördert werden. Er soll zu zwei Dritteln für die Projekte mit überregionaler Ausstrahlung zur Verfügung stehen und zu einem Drittel zur Förderung kleinerer und neuer Kulturprojekte, auf die sich die Kommunen oder die Kulturschaffenden selbst bewerben können. Um die Zusammenarbeit in der Region zu fördern, ist dabei die Bedingung, dass sich mindestens zwei Städte der Region an dem eingereichten Projekt beteiligen, z.B. mit einem überregionalen Kongress zum Historismus der Städte Wiesbaden und Darmstadt.

Unser Vorschlag setzt also nicht allein auf die Hochkultur, sondern hat - bei einem berechtigten Ausgleich für die Stadt Frankfurt - das Zusammenwachsen der Kulturregion Rhein-Main und eine gemeinsame kulturelle Identität zum Ziel. Die Stadt Frankfurt muss durch eine gerechtere Verteilung der Finanzierung der hessischen Staatstheater und Landesmuseen finanziell entlastet werden und nicht auf Kosten der Umlandgemeinden. 



Der Leuchtturm an sich

Beitrag von Veronika Schuster, Redaktion

Leuchttürme, im Sinne des nautischen Seezeichens, sollen durch ihre Lichtsignale (Leuchtfeuer), den in umgebenden Gewässern fahrenden Schiffen den Weg weisen und besonders die Navigation sowie das Umsegeln von riskanten Stellen in den Küstenregionen ermöglichen. So kann der Begriff des Leuchtturms durchaus als Metapher auch für wegweisende Kulturinstitutionen verwendet werden. Dies sollte allerdings nur dann geschehen, wenn das Leuchtfeuer, das von ihm ausgestrahlt wird, wirklich weithin und klar sichtbar ist und es sich nicht um ein Irrlicht (gerne mal von Irrwischen ausgesendet) handelt, das schon in vergangenen Jahrhunderten so manch Verzauberten in die gefährlichen Untiefen der Sümpfe und Moore gelockt hat.

Leuchttürme sind uns bereits seit der Antike bekannt. Dabei ist der Turm auf der Insel Pharos vor der Stadt Alexandria, eines der Sieben Weltwunder der Antike, der bekannteste und das erste nachweisbare Gebäude seiner Art. Der älteste, noch erhaltene, Leuchtturm Europas befindet sich im spanischen La Coruña, im Jahre 110 n. Chr. von den Römern erbaut, wird er auch heute noch betrieben. Die ersten dauerhaften Leuchttürme in Deutschland wurden an der Ostsee in Travemünde und an der Nordsee (Borkum, Norderney) errichtet. Wie viele Leuchttürme weltweit noch existieren, ist nicht bekannt. Man schätzt ihre Zahl aber auf rund 7.500. Der Beruf des Leuchtturmwärters – oft kauzige, von der Sonne und dem Meerwasser gegerbte Männer, die in den Türmen arbeiteten und lebten – wird in dieser Form praktisch nicht mehr ausgeübt, da der Betrieb seit langem automatisiert verläuft. Auch ist die Technik des Leuchtfeuers dank Radar, GPS und weiterer Navigationshilfen kaum noch erforderlich und die Gebäude ihrer eigentlichen Funktion beraubt.

Die Zukunft der sympathischen Leuchttürme sieht nicht sonderlich rosig aus, da deren Unterhalt äußerst kostenintensiv ist. Auf der ganzen Welt, wie in den USA, in Australien, in Europa, Japan oder Südafrika, haben sich deren Liebhaber in gemeinnützigen Gesellschaften und Verbänden zusammengeschlossen, um nach alternativen Nutzungsmöglichkeiten zu suchen und somit einen dauerhaften Erhalt zu gewährleisten.

Dabei werden gerade die größeren Türme – oft Wahrzeichen ganzer Regionen – zu Museen umgebaut, deren Ausstellungen sich mit der Geschichte und Technik der Leuchttürme und Nautik befassen. Das Angebot der Kultureinrichtungen reicht von der einfachen Dauerausstellung über wissenschaftliche Publikationsreihen hin zu einem regen museumspädagogischen und Fortbildungsangebot sowie professionell organisierten Veranstaltungen. Durch die Lage der Leuchttürme, kleinere gerne als Pensionen genutzt, baut sich eine spezialisierte Tourismusindustrie aus Schiffstouren rund um die



... Der Leuchtturm an sich

beliebten Reiseziele auf. Es ist damit zu hoffen, dass weiterhin die Türme, favorisiert natürlich in Rotweiß gestreift, wenn auch nicht als Leuchfeuer, bestehen bleiben. ¶

Auswahl interessanter Internetseiten zum Thema

www.worldlighthouses.org

www.lighthousefoundation.org

www.lighthouses.co.za

www.us-lighthouses.com/all.php

www.newzealandlighthouses.com

www.lighthouse.net.au/lights/Resources/World%20Links.asp

www.unc.edu/~rowlett/lighthouse

www.lighthousemuseum.org

www.lighthousemuseum.org.uk

- Anzeige -

musikundkulturmanagement
mkm
Weiterbildungs- und
Masterstudiengang
Master of Arts (M. A.) +++ akkreditiert

HOCHSCHULE BREMEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

musikundkulturmanagement
Master · Zertifikat · Seminarprogramm

Hochschule Bremen
Koordinierungsstelle
für Weiterbildung
Süderstraße 2 · 28199 Bremen

Kristina Seifert
fon: (04 21) 59 05-47 60/-41 33
fax: (04 21) 59 05-47 65
www.mkm.hs-bremen.de

berufsbegleitend · 6-24 Monate Teilzeit

www.mkm.hs-bremen.de



Die Vermarktung kultureller Leuchttürme

Die *actori GmbH* aus München berät und vermarktet u.a. „Leuchttürme“ in Kultur, Sport- und Bildung: Die Bayerische Staatsoper, die Deutsche Staatsoper Unter den Linden oder der Bayerische Fußballverband vertrauen auf die Expertise von *actori*. Das Unternehmen beschäftigt inzwischen 25 Mitarbeiter und erweitert das Team laufend. Der geschäftsführende Gesellschafter Maurice Lausberg sprach mit KM über Trends im Kultursektor und die speziellen Anforderungen dieser Branche an Vermarkter und Berater.

Mit Maurice Lausberg sprach Dirk Schütz von Kulturmanagement Network

KM: Kulturhauptstädte, Open-air Klassikevents, Festspiele – die Zuschüsse, die Sponsorengelder und das öffentliche Interesse scheinen sich immer mehr auf große Events und Kulturinstitutionen zu fokussieren. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung aus der Sicht von *actori*?

Maurice Lausberg: Bekannte Institutionen wie die *Bayerische Staatsoper* oder die *Staatsoper Unter den Linden* haben mit Abstand das größte Potenzial, überregionale Besucher, Sponsoren, und Mäzene für sich zu begeistern. Trotzdem werden diese Potenziale oft nicht ausgeschöpft. *actori* hat sich darauf konzentriert, großen Marken dabei zu helfen, Vermarktungspotenziale zu erschließen. So ist es beispielsweise gelungen, die Sponsoringeinnahmen an der Bayerischen Staatsoper in den letzten fünf Jahren von 500.0000 € auf über 3 Mio. € in 2007 zu steigern. Eine solche Entwicklung funktioniert natürlich nur, weil die Bayerische Staatsoper über eine exzellente Marke, internationale Strahlkraft und große Akzeptanz am Standort verfügt. Man muss sich vor Augen führen, dass die Bayerische Staatsoper inzwischen mehr als ein Drittel des gesamten Münchener Kultursponsoringvolumens absorbiert.

KM: Leiden kleinere Kulturinstitutionen unter den geliebten Leuchttürmen?

ML: Auf jeden Fall. Die öffentlichen Zuschüsse sinken, und die Kultursponsoringausgaben der Unternehmen stagnieren, somit befinden wir uns in einem zunehmenden Wettbewerb um weniger finanzielle Mittel bei dem große, bekannte Institutionen sicherlich die besseren Karten haben.

KM: Was raten Sie den kleineren Kultureinrichtungen?

ML: Einerseits geht es natürlich darum, ein attraktives Angebot zu kreieren und dieses optimal zu vermarkten. Auch wenn man es nicht glauben mag, verfügen nur die wenigsten Kultureinrichtungen über ein funktionierendes Marketing. Das Vorurteil, dass alleine die Qualität einer Aufführung (oder einer Ausstellung) über den Besucherzuspruch entscheidet, ist blanker Un-

MAURICE LAUSBERG

ist Diplom-Physiker und studierte an der Universität München sowie der Ecole Normale et Supérieure in Paris. Nach einer mehrjährigen Beratungstätigkeit für Roland Berger & Partner war er Produktionsmanager an der Bayerischen Staatsoper und baute dann den Bereich Development / Sponsoring auf. Seit 2005 ist Lausberg geschäftsführender Gesellschafter der *actori GmbH*.



... Interview mit Maurice Lausberg

sinn. Wenn die relevante Zielgruppe nicht weiß, was ihr entgeht, kommt sie nun einmal nicht.

Andererseits ist es mindestens genauso wichtig, politisches Lobbying für die künstlerische Arbeit zu betreiben. Wir befinden uns in einer Zeit, in der die Kulturpolitik zunehmend begründen muss, wie Zuschüsse verteilt werden. Am Ende des Tages werden diejenigen Kultureinrichtungen öffentliche Gelder erhalten, die darstellen können, was sie für den Kulturstandort und die Gesellschaft leisten. Und dabei geht es nicht um die wirtschaftliche Leistung, sondern in erster Linie um die künstlerische und die soziale Leistung – z.B. in Form von Vermittlung von Bildung und von sozialer Integration.



Maurice Lausberg (Foto: actori)

KM: Aber wie wollen Sie denn die künstlerische Leistung beurteilen?

ML: Das ist natürlich schwierig, aber nicht unmöglich. In einer Frage formuliert geht es doch darum: Wie viel Kunst wird bei welcher Qualität in wie viele Herzen und Gehirne von welchen Besuchern transportiert – und das zu welchen Kosten, bzw. mit wie viel Zuschüssen? Wir haben kürzlich für das *Stadttheater Hagen* die Auswirkungen von unterschiedlichen Zuschussszenarien unter diesen Gesichtspunkten analysiert. D.h. wie verändern sich beispielsweise Umfang, Qualität, Vielfalt und Innovationsfähigkeit des künstlerischen Angebotes bei unterschiedlichen Rahmenbedingungen zu ihrer Finanzierung. Auf diese Weise konnte eine Entscheidungsgrundlage geschaffen werden, die sich eben nicht wie üblich auf zu simple Kennzahlen wie Auslastung, Kostendeckungsgrad oder Besucherzahl beschränkt.



ONLINE

actori.de

... Interview mit Maurice Lausberg

KM: Aber häufig werden veraltete und verkrustete Strukturen in den Theatern kritisiert – kann man da nicht sparen?

ML: Natürlich kann in manchen Theatern gespart werden. Nicht zeitgemäße Stellenpläne, fehlende Leistungsanreize, fehlendes Marketing – das alles eröffnet Spar- und Mehreinnahmepotenziale. Aber oft fehlen die Rahmenbedingungen, um einen flexiblen Kulturbetrieb umzusetzen. Es ist doch erstaunlich, dass ein künstlerischer Betrieb, der höchste Flexibilität erfordert, in den gleichen Arbeitsstrukturen wie eine Verwaltungsbehörde arbeiten muss.

KM: Was macht denn einen guten Kulturberater aus? Erfolge lassen sich ja nicht ganz so leicht wie im industriellen Bereich mit Kennzahlen erfassen.

ML: Man darf neben der Frage nach einer optimierten Organisation und effizienten Abläufen die angesprochenen vielfältigen Anforderungen nicht aus den Augen verlieren. Es reicht nicht, Kosten zu sparen, sondern die Optimierungen müssen den Kulturbetrieb in seiner Ganzheitlichkeit erfassen.

KM: Gibt es einen speziellen Typus Mensch, der diese Anforderungen erfüllen kann? Mit dem Hintergrund eines Physikstudiums liegt die Oper ja nicht gerade am direkten Karriereweg.

ML: actori stellt nicht nach Standardvorgaben ein. Unsere Mitarbeiter entstammen verschiedensten akademischen Richtungen, haben jedoch eine entscheidende Gemeinsamkeit: Sie alle sind mit Begeisterung am Werk. Sehen Sie, wenn Sie für emotionale Marken arbeiten wie eine Oper oder einen Fußballbundesligisten, dann ist es zwingend notwendig, dass Sie neben einem erstklassigen Hochschulabschluss auch ein Verständnis für das spezielle Umfeld unserer Klienten mitbringen. Dazu gehört, dass Sie selbst auch immer ein wenig Fan, Kunst- oder Musikliebhaber sein müssen, erst dann ist eine Erfolg versprechende Zusammenarbeit möglich. Trotz meines Studiums würde ich mich in einem Physiklabor etwa so fehl am Platz fühlen, wie ein Fußballfan im Orchestergraben einer Oper. Der Grund ist nicht das fehlende Verständnis, sondern die Begeisterung macht den kleinen aber feinen Unterschied.

KM: Herr Lausberg, vielen Dank für das Gespräch. ¶

**AUTOREN**

Paul Raabe

VERLAGEdition Leipzig
2. Auflage, 2003
176 Seiten**ISBN**

3361005639

Kulturelle Leuchttürme

Buchporträt

Die Preussischen Schlösser und Gärten in Potsdam, die Kunstsammlungen in Dresden, das Bauhaus in Dessau und das Wörlitzer Gartenreich, die Weimarer Klassikerstätten und die Wartburg bei Eisenach - sie gehören zu den herausragenden Orientierungspunkten in der ostdeutschen Kulturlandschaft, die - Leuchttürmen gleich - weithin sichtbare Signale aussenden. Zwanzig dieser historischen Ensembles, überregionalen Erinnerungsorte, Museen und Sammlungen, die sich durch Einmaligkeit oder Besonderheit ihrer Anlagen und Bauten oder die Grösse und Bedeutung ihrer Bestände auszeichnen, werden in dem reich illustrierten Prachtband vorgestellt. Im Anhang führt eine Route durch die neuen Bundesländer zu zwanzig weiteren kulturellen Gedächtnisorten, die sich auf Persönlichkeiten von nationalem Interesse beziehen. Grundlage des Werkes ist das "Blaubuch" des Kulturbeauftragten der Bundesregierung, das eine Zusammenstellung der grössten Kulturgüter in Ostdeutschland zur Präsentation im In- und Ausland enthält. ¶

Siehe auch: www.konferenz-kultur.de und
<http://de.wikipedia.org/wiki/Blaubuch>

DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_587/index.html

- Anzeige -

KULTURMANAGEMENT STELLENMARKT

- umfangreichste Auswahl an Stellenanzeigen in allen Sparten
- autorisierte, d.h. von den Firmen bestätigte Stellenanzeigen
- laufende Aktualisierung (mindestens 3x wöchentlich)
- Zeitvorteil bei der Stellensuche gegenüber anderen Medien
- Zeitersparnis durch komfortable und umfassende Suchfunktion
- kostenlose Aufgabe von Stellen- und Praktikumsanzeigen für Anbieter
- Stellenangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Trennung von Stellen und Praktika (Praktikumsbörse kostenfrei!)

Jetzt abonnieren: www.kulturmanagement.net/stellenmarkt/prm/43/o/



ONLINE

zad.ikm.fu-berlin.de

Am Anfang ist das Kunstwerk ...

Das neue Zentrum für Audience Development in Berlin

Seit einem Monat haben Kulturmanager eine neue Anlaufstelle für Besucherentwicklung. Und weil man sich an der Freien Universität Berlin sich weder allein auf Publikumsforschung noch auf Kulturvermittlung beschränken will, wählte man den im englischsprachigen Raum eingeführten Begriff des Audience Development.

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Aus der Überzeugung heraus, dass sich in der heutigen Zeit nichts mehr von selbst vermittelt, gründete sich am 5. Juni 2007 am Institut für Kultur- und Medienmanagement in Berlin das Zentrum für Audience Development (ZAD). Als transdisziplinäre, anwendungsorientierte Einrichtung beschäftigt man sich mit den konzeptionell-organisatorischen Voraussetzungen zur Gewinnung, Bindung und Entwicklung der Kulturpublika von heute und morgen. In gewisser Weise demonstriert man damit auch die Erkenntnis, dass Kulturmarketing inzwischen auch in Deutschland eine neue Stufe erreicht hat. Während nur noch Unbelehrbare auf eine sich selbst erklärende und vermittelnde Kunst setzen, erkennen die meisten Kultureinrichtungen hierzulande die Chance, ja geradezu die Lust, neue Zielgruppen zu erkennen und sich damit auch neu zu entdecken. Das ZAD will aber auch nicht einer dem breiten Publikumsgeschmack folgenden Kunst Raum geben, sondern vielmehr Anlaufstelle für neue Expertisen in diesem Forschungsbereich sein.

Das dürfte auch und gerade dem Studiengang zu weiterer Reputation und Stärke verhelfen. Schon der Wechsel von der Musikhochschule Hanns Eisler in Berlin-Mitte - ein ebenso charmanter wie traditioneller Standort - zur Business-orientierten Freien Universität nach Dahlem war ein Signal, dass der Studiengang von Prof. Klaus Siebenhaar die Nähe zur Wirtschaft und Forschung sucht. So ist weniger die allerorten sich vollziehende Umstellung auf Bachelor- und Masterabschlüsse das Besondere, sondern die Entwicklung zu einem Kompetenzzentrum für Kultur und Wirtschaft. Fast unbemerkt hat sich das Team um Siebenhaar eine Position erarbeitet, der den Studierenden eine praxisnahe Lehre ebenso bietet wie Forschungsmöglichkeiten und den direkten Draht zu Wirtschafts- und Medienunternehmen. Traditionell pflegt man den intensiven Austausch zwischen deutschen und amerikanischen Kulturmanagern. Zudem ist man inzwischen für das gesamte Hochschulmarketing zuständig. Man darf gespannt sein, wie sich das Zentrum für Audience Development in diesem Kontext entwickelt. ¶



Rückblick

Was macht die Kultur in Europa? Der Kulturpolitischer Kongress in Berlin

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Der 4. Kulturpolitische Kongress fand in diesem Jahr im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft statt. So kamen mehr als 500 Teilnehmer aus 36 Ländern am 7. und 8. Juni nach Berlin, um sich über Aspekte der europäischen Kulturpolitik auszutauschen. Die Zahl hochkarätiger Referenten beeindruckte. Viele bekannte Gesichter der europäischen Kulturpolitik waren zu sehen, so u.a. Jan Figel (EU-Kommissar für Kultur), Gottfried Wagner (Generalsekretär der Europäischen Kulturstiftung), Mary Ann DeVlieg (Generalsekretärin des Informal European Theatre Meeting), Yudhisthir Raj Isar (Präsident des European Forum for the Arts and Heritage), Pius Knüsel (Direktor der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia) oder Veronika Ratzenböck (Direktorin der Österreichischen Kulturdokumentation), um nur einige zu nennen. Neu war auch die intensive inhaltliche Begleitung des Themas im Vorfeld durch ein eigenes, zweisprachiges Onlineportal. Es bleibt zu hoffen, dass die redaktionelle Pflege nach Ablauf der deutschen EU-Ratspräsidentschaft gesichert ist, um eine dauerhafte Präsenz der Kongressthemen zur europäischen Kulturpolitik zu ermöglichen.

„Die Kulturpolitik in Europa steht vor einem Wendepunkt.“, erklärt Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft zur Eröffnung. „Die zukünftige europäische Wissensgesellschaft ist auf kulturelle Qualitäten und Qualifikationen angewiesen. Kultur ist nicht in erster Linie Ware oder marktgängige Dienstleistung, vielmehr sind die kulturellen Werte das einigende Band Europas. Eine aktivierende Kulturpolitik setzt auf die Kräfte in der Kultur und der Kreativwirtschaft und den Ausbau der kulturellen Bildung auf allen Ebenen.“ Beim Publikum stieß vor allem die Rede von Adolf Muschg auf positive Re-

sonanz. Der Schweizer Schriftsteller und ehemaliger Präsident der Akademie der Künste in Berlin sieht Europa als Kosmopolis und seine Stärke gerade in der kulturellen Vielfalt. Hingegen blieben die Vorträge von Bernd Neumann und Jan Figel unter den Erwartungen. Man hätte sich von diesen führenden Vertretern der nationalen respektive europäischen Kulturpolitik mehr Empathie und weniger Allgemeinplätze gewünscht.

Die Kulturstadtleiterin von Berlin-Neukölln, Dr. Dorothea Kolland, stellte dann auch am nächsten Morgen fest, dass sie sich nach dem ersten Kongresstag wie von einem anderen Stern gekommen fühlte. Sie ging sogar so weit, dass man sich auf Seiten der deutschen und europäischen Referenten der Kulturpolitik nicht für die Kulturarbeit vor Ort interessiere. Kolland gehörte zu den Podiumsgästen bei dem möglicherweise spannendsten Panel des Kongresses, das sich der Kulturarbeit in den Städten Europas widmete. Anne Querrien von der Organisation *Annales de la Recherche Urbaine* aus Paris betonte, besonders in Frankreich gelte Kultur als Gegenkonzept auf den Ausschluss von Bürgern durch den zunehmenden Wettbewerb. Sie erwähnte in diesem Zusammenhang die Besetzung von Stadtteilen durch Künstler und Kreative, denen häufig die Revitalisierung eines ganzen Bezirks - meist frühere Industrieareale - gelingt. Die Verantwortlichen in solchen Städten kommen in der Folge nicht umhin, Abrisspläne zu verwerfen und die neu entstandene Kultur zu bewahren.

Grundsätzlich hat man es mit zwei vermeintlich gegenläufigen Trends zu tun: auf der einen Seite herrscht ein zunehmender Wettbewerb zwischen den Städten. Beim Ringen um Alleinstellungsmerkmale setzt man offenkundig verstärkt auf kulturelle Prestigeprojekte. Dem gegenüber steht das Modell der sozialen Stadt mit ihrer kulturellen Vielfalt. Für Adolf Muschg seien dies im übrigen zwei Konzepte, die sich nicht gegenseitig ausschließen. Man müsse mehr „in Und-Beziehungen denken“, so Muschg.



Für Dorothea Kolland ist das Thema kulturelle Vielfalt in Berlin gerade erst angekommen. Sie findet es schade, dass man dieses Thema nicht produktiv aufgreift und die Chancen darin erkennt. Multi-Ethnizität sei erst dann ein Problem, wenn sie sich mit fehlender Bildung und Armut paart. Ihre Hoffnungen richteten sich auf das Integrationskonzept der Stadt, welches derzeit im Berliner Senat behandelt wird, aber ihrer Meinung nach in den ersten Entwürfen noch völlig unzureichend ist. Aber nicht nur die Politik sei am Zug. Im Konzerthaus, in der Deutschen Oper oder in den Bibliotheken, so Kolland, diskutiere - abgesehen vielleicht von "Projektchen" und vom Leuchtturmprojekt "Rythm is it!" - kein Mensch über Angebote für Migranten.

Dass diese Position keineswegs nur auf Zustimmung stößt, zeigten auch Wortmeldungen aus dem Publikum. Aachens Kulturdezernent äußerte sein Unwohlsein darüber, mit einer solchen Akzentverschiebung „zur Stabsstelle des Sozialamts degradiert“ zu werden. Die Kulturamtsleiterin von Idar-Oberstein erwähnte in diesem Zusammenhang, durchaus schon Programme für Russlanddeutsche durchgeführt zu haben, beklagte aber ihren kleinen Etat, der sie hindere, mehr zu machen. Kolland erwiderte, die Vertreter der Kultur hätten durchaus einen anderen Auftrag als die Sozial- oder Bildungsdezernenten. Die Kultur sei vielmehr ein chancenreiches Medium zur Umsetzung der Ziele. Statt dass die Kunst und Kultur immer nur von der Gesellschaft verlange, akzeptiert zu werden, sei es an der Zeit, dass die Kultur an die Gesellschaft etwas zurückgibt.

Wie könnte Kulturarbeit vor Ort noch besser aussehen? Eine Anregung kam aus dem Forum, die traditionellen Städtepartnerschaften zu evaluieren, um Empfehlungen an die Kommunen zu geben. Bettina Heinrichs vom Deutschen Städtetag gestand ein, dass Städtepartnerschaften derzeit nicht evaluiert werden. Ihrer Ansicht nach wären Städtepartnerschaften ohnehin nur ein Aspekt des Kulturaustauschs.

Der Kongress zeigte deutlicher als je zuvor die höhere Aufmerksamkeit, die die Kultur in den letzten 1-2 Jahren in der europäischen Öffentlichkeit erreicht hat. Er stand somit in einer Linie mit den Konferenzen „Europa eine Seele geben“ von Berlin und Budapest sowie den diesjährigen Kongressen zur kulturellen Vielfalt im April in Essen und zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Mai in Berlin (KM berichtete). Wichtige Aspekte wie das Missverhältnis zwischen der Subventionierung der europäischen Landwirtschaft und der Kulturförderung oder die Veränderungen der Medienlandschaft durch neue Übertragungswege wurden lebhaft diskutiert.

Die Gefahr besteht nun aber, dass sich die verantwortlichen Kulturpolitiker allzu sehr auf die Kraft ihrer Worte verlassen und weniger auf ihre Aufgabe konzentrieren, diese hohen Ansprüche in politisches Handeln umzusetzen. Die Aneinanderreihung von Allgemeinplätzen insbesondere in den Reden des ersten Tages geben Anlass zur Sorge, dass sich so mancher Kulturpolitiker von den Problemen und Interessen der Verantwortlichen vor Ort entfremdet hat.

Zum Kongress erschien auch das „Jahrbuch für Kulturpolitik“. Es wird in 2007 zum siebten Mal von der Kulturpolitischen Gesellschaft herausgegeben und widmet sich ebenfalls dem Thema Europa. Daneben finden sich Informationen zum „Kultursektor als Beschäftigungs- und Wirtschaftsfaktor“, eine kulturpolitische Chronik, eine Bibliographie kulturpolitischer Neuerscheinungen sowie Hinweise auf wichtige Adressen und Websites. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kultur-macht-europa.eu



Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die kreativste Stadt im Land?

oder: Wohin mit den blauen Taschen?

Ein märchenhafter Rückblick von Uta Petersen, Korrespondentin, Hamburg
Von Januar bis Juni 2007 fanden aus Anlass der deutschen EU-Ratspräsidentschaft eine Reihe hoch aufgehängter Kongresse zum Thema EU-Kultur in verschiedenen Städten statt, allesamt exzellent organisiert und mit renommierten Referenten besetzt. Vom 31. Mai bis 1. Juni 2007 in Hamburg: Creative Europe – The Power of Culture in European Cities.

Es war einmal

eine schöne, große Stadt, Freie und Hansestadt Hamburg genannt. Die Bürger und Senatoren liebten ihre Stadt, man nannte sie Hanseaten, manchmal auch Pfeffersäcke, denn viele verdienten ihr Geld mit vielerlei Handel und Wandel auf dem ganzen Erdball. Hamburg zählte 1.735.000 Einwohner, 104 Stadtteile, über 30 Bühnen, 119 Museen, 70 Galerien, 1007 Stiftungen, 39.000 Hunde – und viele gediegene Kunstwerke im öffentlichen Raum, die jüngst in einem neuen Buch abgebildet wurden (1). Tausende begabter junger Menschen studierten an Universitäten und Hochschulen, sie gingen mit ihrem Wissen und ihrer Kunst in die Welt hinaus und mehrten Hamburgs Ruhm.

Die Hamburger Senatoren liebten es gar sehr, ihre Stadt in magischen Zahlen zu beschreiben: Hamburgs Kulturwirtschaft bekleideten im bundesdeutschen Vergleich gleich mehrere Spitzenpositionen, dafür gab der Hessische Kulturwirtschaftsbericht Brief und Siegel; denn er verglich zu der Zeit die Daten aller Bundesländer. So wirkten 16 von Hundert aller steuerpflichtigen Unternehmen in Hamburg in der Kulturwirtschaft. Im fernen Berlin waren es nur 14,5 von Hundert. Die Hamburger Kulturwirtschaft bewegte 18 Milliarden Taler, das waren der siebente Teil der gesamten Geldbewegung der Hanseaten und über 40 von Hundert mehr als im ganzen deutschen Lande. Der Anteil der sozialversichert beschäftigten Bürger im Kulturbereich lag in Hamburg bei 9,3 von Hundert, betrug doch der Bundesdurchschnitt lediglich 4,9 von Hundert. Die Künstler schienen sich wohl zu fühlen, denn in Hamburg kamen auf 1000 Bürger VierKommaSieben freie Künstler, im Bundesdurchschnitt nur 1,4, obgleich in der Hansestadt die Kulturförderung deutlich niedriger ausfiel als in anderen Großstädten: Frankfurt, Stuttgart, München und Berlin geben rund dreimal so viel aus.“



... Wer ist die kreativste Stadt im Land?

„Ei gewiss doch fühle ich mich wohl“, fiel da ein Einkommanull-Straßenmusikant ein und ging für eine halbe Stunde in die nahe gelegene Wirtschaft, „darf ich doch in dieser schönen Stadt an sieben ausgewiesenen Plätzen beim vollen Schlag der Kirchturmuhre jeweils für gar 30 Minuten spontan mein Instrument erklingen lassen, freilich nicht zu laut, nur ganze 25 Fuß entfernt von einer Hausmauer, beleibe nicht als Bläser und schon gar nicht auf dem Rathausmarkt, dem Herzen der Metropole“.

Nun begab es sich, dass in eben diesem Rathaus ein Kongress angesetzt wurde, der den Titel trug: *Kultur als Motor für die Entwicklung europäischer Großstädte*. Beinahe 400 sehr wichtige und weniger wichtige Kulturmenschen eilten ins Hamburger Rathaus, erhielten abermals, wie auch auf allen anderen vorangegangenen EU-Kulturkongressen geräumige himmelblaue Umhängetaschen mit wichtigen Schriften darin – denn die Europäische Union öffnete gern ihr Geldsäckel für diese Kongresse – und die Kulturmenschen lauschten gebannt zwei Tage lang einer Podiumsdiskussion nach der anderen.

Nun war der Hamburger Bürger und Senatoren ganzer Stolz die Planung und der Bau eines riesengroßen Konzertgebäudes auf einem alten Kakaospeicher in der neuen *Hafencity*, die *Elbphilharmonie*. Die Hamburger spendeten viele Millionen Taler und nannten ihre Stadt schon lange vorher freudig erregt Musikmetropole und Kulturstadt. Es war überdies ein Glück zu nennen, dass die vielen Orchester, deren Musik aus Kästen am Hamburger Hauptbahnhof schall, keine Meldung davon hatten, dass ihre schönen Klänge Drogenabhängige und Bettler in die Flucht schlagen sollten.

Unterdessen gab es seit vielen Jahren reichlich kreative Metropolen in der Welt, Die Hauptstadt der Briten nannte seine Initiative *Creative London* (2). Das deutsche Berlin gehörte bereits seit 19 Monden *Creative City Network* (3) an, dem globalen Netzwerk der kreativen Städte der UN-Organisation. In Hamburg waren im Jahr zuvor von den GALiern (4) die drei T's – Technologie, Talent und Toleranz – ganz frisch als Grundvoraussetzungen für Kreativität und als Zutaten für die Initiative *Hamburg Kreative Stadt* ernannt worden. Doch die Bürger Londons, New Yorks, Torontos und Memphis', aber auch Zürichs und Wiens zählten als Schwerpunkte gar Wissenschaft, Verlagswesen und Softwareunternehmen dazu. Nur in deutschen Landen war die Diskussion darüber damals noch nicht einmal angekommen und man schlief einen tiefen Schlaf, das Schnarchen war weithin zu hören. Hamburg war in Gefahr, als kreatives Zentrum den Anschluss zu verlieren.

Wie die Kongressbesucher so saßen in ihrem Rathaus, kam plötzlich ein Prinz daher, er war geladen aus dem fernen Britannien. Ihm eilte der wunderbare Ruf eines Stadtsoziologen voraus, eines Beraters der Weltbank und der eines Autors wichtiger Publikationen als ein Buch, das da hieß *The Art of City Making* (5). Der Name des Prinzen war Charles Landry! Des Prinzen Kulturberatungsagentur *Comedia* beriet weltweit Städte bei der Entwicklung ihres kreativen Potenzials und hatte schon ca. 450 Projekte in 35 Ländern in die Tat



... Wer ist die kreativste Stadt im Land?

umgesetzt. Auch er freute sich von Herzen über die geplante *Elbphilharmonie*, doch hielt er den Hamburgern einen Vortrag mit vielen Bildern über die wirkliche Kreativität von Städten, dass es eine Art hatte. Denn seine Frage war nicht – wie es die Hanseaten gewohnt waren – „Was kostet Kultur?“, sondern „Was kostet es uns, wenn wir KEINE Kultur haben?!“ Die Zuhörer rieben sich verduzt Augen und Ohren, denn die Kunde des Prinzen war neu für einen jeden und sie bezeugten viel Beifall. Also fragte man: Was sollen wir tun? Nicht fremde Talente in die Stadt holen, sondern die vorhandenen Talente aktivieren – das war eine von vielen Antworten. Die aufregende Kunde (der Kuss) des Prinzen Landry erreichte auch das Ohr der guten hanseatischen Kultursenatorin, sie erwachte erstaunt und sie erkannte unverzüglich, „... dass sich Hamburg in Zukunft auf jeden Fall anders, kreativer, aber vor allem auch menschlicher entwickeln müsse, wenn es zukunftsfähig bleiben wolle.“ Ei ei, seufzte Prinz Landry, Hamburg brauche dazu wohl noch etwa 15 Jahre.

Aufgeregt durch das ungewohnte neue Wort „Kreativität“ machten sich die Kongressbesucher nun zunächst daran, der üppig gefüllten Tafel trefflich den Garaus zu machen (denn die Europäische Union öffnete gern ihr Geldsäckel ...), und nach Speis und Trank klang das neue Wort „Kreativität“ schon bald gar lieblich in allen hanseatischen Ohren. Da scherte es auch niemanden mehr, dass die Gebrüder Neumann und Naumann (6) gar nicht erst erschienen, obgleich sie geladen waren und die Gäste sich über alle Maßen auf sie gefreut hatten.

Es währte nicht lang und es trug sich unterdessen in Berlin ein weiterer EU-Kongress zu, *kultur.macht.europa* ward er genannt, und viele Zuhörer und viele Referenten aus ganz Europa erkannten sich wieder und begrüßten sich voller Freude. Und abermals gab es eine Rede des Neumann-Ministers. Und abermals widerfuhr es ihm, die Worte „Kreativität“ und „Künstler“ in seiner Rede nicht auszusprechen.

Und so sei es, dass unser Märchen endet – mit wahrlich erfüllenden und zukunftsweisenden Worten einer wahren Künstlerin (und Kongress-Referentin), der Musikantin, Komponistin und Produzentin Ulrike Haage: „Ich bin für Paradiesgärten und eine Architektur, die Spuren hinterlässt“, sprach sie, „deren Ruinen Geschichten erzählen werden. Ich bin für Irrgärten und öffentliche Räume. Für die Öffnung der Räume. Für leere Räume, in denen die Imagination Platz hat, sich zu entwickeln. Ich bin für die Einladung in diese Räume. Die Intensivierung der Kommunikation darin. Form und Material(-qualität) der Räume sind ebenso wichtig wie Form und Material der Inhalte.“

„Bezogen auf Musik,“ sprach Ulrike Haage weiter, „ist diese *Power of Culture* eigentlich immer und in allen menschlichen Gemeinschaften vorhanden. Der Mensch hat ganz allgemein das Bedürfnis, Musik zu hören, zu machen, sich auszudrücken. Über Musik transportiert sich Geschichte. Über Musik transportieren sich Gefühle. In meinen Workshops parallel zu meinen Konzerten



... Wer ist die kreativste Stadt im Land?

(und die sind über alle Maßen erfolgreich – Anm. d. Autorin), in Lesungen, offenen Proben oder Vorpremieren gibt es die Möglichkeit, direkt miteinander zu kommunizieren. Denn der kreative Akt (wie Marcel Duchamps sagte) ist erst dann vollständig, wenn das Publikum, das Gegenüber mit der Kunst der Performance kommuniziert. ‚Die Kreativwirtschaft umfasst alle Wirtschaftsbetriebe und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/oder medialer Verbreitung wesentliche Leistungen erbringen oder dafür wesentliche Produkte herstellen oder veräußern.‘

Die Kreativwirtschaft ist aber auch den verschiedensten Urhebern, den Künstlern und dem Schutz derselben verpflichtet. Nicht die Technologien, nicht das Geld schaffen die Kultur, sondern der Mensch. Geld ist Energie. Technologie ist Werkzeug. Ideen, Inhalte, das Feuer, die Magie, die unsichtbaren Kräfte aber kommen vom Menschen ganz allein, von seiner Aura und seinen Absichten. Kultur kann nur dann einen Einfluss und eine gerechte Einbindung in die Prosperität einer Gesellschaft haben, wenn ihr der Entwicklungsraum gegeben wird. Das ist ein Software- und nicht nur ein Hardwareproblem. Bei diesem Raum geht um so unfassbare Werte wie Zeit, Entwicklung, Inhalte und Sorgfalt und Liebe zu dem, was man tut.“ Sprach’s, und entschwand mit einer blauen Tasche gleich einer guten Fee zurück nach Berlin.

So verklangen die schönen wahren Worte der Musikerin Ulrike Haage und sie erntete bedeutsames Kopfnicken der Zuhörer. Und wenn die schöne Hansestadt durch die Klimaerwärmung nicht längst bis über die letzte ihrer bald 220 Kirchturmspitzen unter Wasser steht, dann leben die Hanseaten gar kreativ und zufrieden bis heute (und sind vielleicht eines Tages gar *Weltstadt der Kreativität* (7) geworden).

Informationen:

- (1) *Kunst in der Stadt Hamburg – 40 Werke im öffentlichen Raum*, Autor: Prof. Dr. Uwe Fleckner/Verlag Nicolai, 29.90 € (mit herausnehmbaren Stadtplan).
- (2) London: www.creativelondon.org.uk
- (3) UNO – Organisation Creative City Network: <http://portal.unesco.org>
- (4) GAL Grün-Alternative Liste Hamburg, www.hamburg-kreativestadt.de
- (5) *The Art of City Making* Charles Landry, Verlag Earthscan, 462 Seiten, Engl., ISBN-10: 1844072452, 31.48 €
- (6) Bernd Neumann, Kulturstaatsminister, und Michael Naumann, Spitzenkandidat der Hamburger SPD, freigestellter Mitherausgeber der Wochenzeitung DIE ZEIT
- (7) *Weltstadt der Kreativität* – nicht offiziell vergebener, aber heiß umkämpfter Titel



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.255.328

FAX +49 (0) 3643.801.765

[redaktion \(at\) kulturmanagement.net](mailto:redaktion@kulturmanagement.net)

www.kulturmanagement.net

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Dirk Heinze, Veronika Schuster

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net