

Schwerpunkt

Korea

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Umfrage: Wunsch nach
Kreativität und
gesundem Markt

- Seite 3
Dem *dao* verpflichtet?
- Seite 8

KM IM GESPRÄCH mit Dr. Tae Kang Roh

- Seite 12
mit Simon Oss,
Fa. Bösendorfer
- Seite 15

SEITENSPRÜNGE

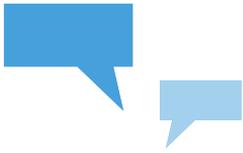
- Seite 19

Liebe Leserinnen und Leser,

in diesem Monat haben wir das Land Südkorea als Schwerpunktthema gewählt. Da werden sich einige von Ihnen vielleicht fragen, aus welchem Grund. Nun, Ausgangspunkt unserer Überlegungen war die Frage, ob sich bei einem zumindest geografisch weit entfernten Land auch die Situation für den Kulturbereich von der hierzulande unterscheidet. Hier steht dann Korea sicher nur für ein Beispiel, aber ein sehr interessantes. Interessant sowohl deswegen, weil es auf eine lange kulturelle Tradition zurückblicken kann, als auch in den letzten Jahren von wirtschaftlicher Dynamik geprägt ist. Folgerichtig ergibt sich daraus die Schlüsselfrage, ob dieses Spannungsverhältnis, welches uns hier in Europa ja durchaus vertraut ist, überhaupt andere Bedingungen für Kulturmanager schafft oder diese nicht vielmehr ähnlich den unseren sind.

Die Ergebnisse einer Umfrage unter wichtigen Vertretern des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens in Südkorea, mit der diese Ausgabe von *KM* eingeleitet wird, dürften hierbei auf Ihr Interesse stoßen, weil sie aus unserer Sicht die nötigen Anstöße liefert. Die Umfrage selbst wurde von einer Organisation durchgeführt, die - obwohl vom Staat initiiert - Ähnlichkeiten mit Kulturmanagement Network aufweist. Auch der *Korean Arts Management Service* (KAMS) steht für das Ziel, Informationen über Kulturmanagement zu verbreiten, Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb miteinander zu vernetzen oder den Dialog mit anderen gesellschaftlichen Bereichen zu fördern. KAMS betreibt dazu einen Newsletter, der vierteljährlich über wichtige Entwicklungen informiert. Es ist insofern folgerichtig, dass wir im vergangenen Jahr Kontakt zu diesem Netzwerk aufgenommen haben und hier der Informations- und Erfahrungsaustausch hiermit erste Früchte trägt. Nicht zuletzt ist dies eine Chance, um unseren Anspruch nach einem Dialog über bestehende Grenzen hinaus gerecht zu werden. Die Beiträge dieses Schwerpunktthemas werden konsequenterweise bald auch in Korea veröffentlicht.

Neben der einleitenden Umfrage haben wir die Leiterin des Instituts für Ko-reastudien an der Freien Universität Berlin für einen Beitrag gewinnen können. Basierend auf ihrem Forschungsschwerpunkt beschäftigt sie sich darin mit dem Spannungsfeld, dass sich aus dem gesellschaftlichen Wandel in Südkorea innerhalb einer Generation ergibt. Ist, so die Frage von Eun-Yeung Lee, diese Generation noch immer den Ideen Daos bzw. bestimmten kulturellen Werten, die sich dahinter verbergen, verpflichtet?



KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE trotz(t) der Krise

• Seite 20

Erstes Mattei-Festival
in Luleå, Schweden

• Seite 23

EX LIBRIS

21. Perspektiven zum
Musiktheater

• Seite 26

Kulturmanagement
konkret - Band 2

• Seite 27

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Weimarer Tagung zum
Kultur-Fundraising

• Seite 30

... Editorial

Das Interview mit Koreas Kulturbotschafter in Deutschland wird dann wieder die praktische Umsetzung von Kulturmanagement stärker in den Blickpunkt rücken. Dr. Tae Kang Roh schilderte dabei die Schwerpunkte seiner Arbeit, die sich am Ziel orientieren, die Kultur Koreas erlebbar zu machen. Schließlich haben wir uns mit dem Unternehmen *Bösendorfer* ein „klangvolles“ Beispiel aus der Kulturwirtschaft ausgesucht. Unser Österreich-Korrespondent Thomas Mersich befragte den Sales Manager nach der Rolle, die Korea - stellvertretend für den asiatischen Markt - für einen europäische Vertreter der Musikwirtschaft wie Bösendorfer derzeit spielt. Wir hoffen in jedem Fall, dass mit einem solchen Länderschwerpunkt der genannte Perspektivwechsel gelingt und Ihnen möglicherweise spannende Impulse für Ihre Arbeit verschafft.

Im anschließenden Magazinteil geht es uns wieder um die aktuellen, auf den verschiedenen Gebieten stattfindenden Entwicklungen im Kulturmanagement. Und dabei, das wissen Sie sicher, verstehen wir unter dem Begriff Kulturmanagement weit mehr als nur das effiziente Wirtschaften im Kulturbetrieb. Erst wenn Aspekte hinzutreten, die das Handeln von Kulturmanagern gesamtgesellschaftlich relevant machen, werden sie für dieses Magazin interessant

Noch ein persönliches Anliegen am Schluss: Der im letzten *KM Magazin* für Ende Februar angekündigte Europäische Kongress in Dresden musste auf den 8.-11. Oktober 2009 verschoben werden. Dies teilte uns vergangene Woche Hans-Joachim Frey, der Initiator des *World Culture Forum*, in einem ausführlichen Schreiben mit. Viele Fach- und Führungskräfte aus Wirtschaft und Kultur hätten, so Frey darin sinngemäß, grundsätzlich ihre Teilnahme angekündigt, aber angesichts der aktuellen Finanzkrise noch vor einer konkreten Anmeldung zurückgeschreckt. Somit gab es 3 Wochen vor dem geplanten Ereignis für ihn und sein Team keine andere Wahl, als den Termin zu verschieben. Und dies übrigens, obwohl kein Sponsor seine vertragliche Verpflichtungen aufgekündigt hat. Nicht zuletzt aus diesem Grund drucken wir noch einmal den Beitrag von Uwe Wagner zur unternehmerischen Kulturförderung trotz Finanzkrise in diesem Heft ab.

Nach unserer Einschätzung als Fachjournalisten belegt so ein Beispiel zumindest eins: die Verantwortung insbesondere der Politik und der Medien, auch die psychologischen Wirkungen zu bedenken, die jede Einschätzung der Lage ohne gesicherte Fakten auslösen kann. Insofern hoffen nicht nur Veranstalter, sondern die vielen gewonnenen Unterstützer, dass möglichst viele weiterhin die Idee des *World Culture Forum* als kulturelles Gegengewicht zum jährlich stattfindenden Weltwirtschaftsgipfel unterstützen. Wir zumindest glauben an den Erfolg dieser Initiative und wollen unseren bescheidenen Anteil daran tragen.

In diesem Sinne verbleiben optimistisch
Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze



Wunsch nach Kreativität und gesundem Markt

*Eine Umfrage unterstreicht das Potenzial des Kulturmanagements in
Südkorea für die gesamtgesellschaftliche Entwicklung*

Was sind die wichtigsten Erwartungen an koreanische Kulturschaffende und den Kunst- und Kultursektor Südkoreas? *Weekly@Arts Management* hat Experten wie Produzenten, Geschäftsführer, Politikwissenschaftler und Professoren nach dem aktuellen Stand und Prognosen befragt. 31 Experten aus allen Bereichen gaben Auskunft zu ihren wichtigsten Anliegen: den Wunsch nach gesellschaftlichen und politischen Veränderung im koreanischen Kulturmanagement. Die folgende Zusammenfassung der Umfrageergebnisse versteht sich insofern als Grundstein für das Schwerpunktthema in diesem Monat.

Beitrag von So-Yeon Kim, Chefredakteur, *Weekly @ Arts Management*
No. 1 vom 30. Oktober 2008 (*Kunst heute. aktuelle Bedingungen und Aussichten*)

Kreativität: die grundlegende Basis für Kunst

Auf die Frage nach den wichtigsten Anliegen im Kulturbereich wählten die meisten die Förderung der Kreativität, den Wunsch nach Stabilität und Transparenz in der staatlichen Unterstützung sowie den Schutz vor zu starker Kommerzialisierung und einem übertriebenem Markt.

Auf das Fördern der Kreativität angesprochen, unterstrichen einige Befragte besonders zwei Aspekte. Zum einen den politischen Aspekt, der die Notwendigkeit einschließt, ein soziales Umfeld zu schaffen, welches die Selbstachtung des Künstlers erhält und individuelle Talente unter Berücksichtigung weltweiter Standards unterstützt. Der zweite Aspekt lag in der Frage nach der inneren Motivation und Entwicklung der Künstler. Jene, die die Antwort 2 wählten, fanden die starken Veränderungen in Politik und Gesellschaft besonders bemerkenswert.

Das Thema 3 reflektiert die Bedenken bezüglich der Logik des Kapitals, also der Gewinnmaximierung, die nach Ansicht der Befragten kreative und kulturelle Aktivitäten hemmt, sowie die Erkenntnis, dass die übertriebene Marktorientierung einen negativen Einfluss auf die Bedingungen künstlerischen Arbeitens hat, gerade was die inhaltliche Vielfalt angeht.

Während für die einen die Entwicklung eines gesunden Marktes ein bis jetzt unerreichtes, aber wesentliches Ziel bleibt, forderten andere wiederum eine stärkere Unterstützung von Kulturmanagern, die eine stärkere Annäherung von Kunst, Systemen, Politik und dem Markt betreiben. Letztere wünschen sich professionelle Fach- und Führungskräfte, z.B. im öffentlichen Dienst,



... Wunsch nach Kreativität und gesundem Markt

und eine Gesellschaft, in der sich ihre fachliche Kompetenz frei entfalten kann.

Antworten bezüglich der Weiterentwicklung von Kompetenzen öffentlicher Einrichtungen und Institutionen und jene, die „audience development“ nennen, zeugen auch von der immer konkreter werdenden Einsicht, dass dieser Sektor professionelle Fachkräfte braucht.

Weitere Einsendungen nannten auch die Ausweitung des Fachgebiets Kultur durch neue, innovative Formen der Kunst und durch das Einfügen verschiedener Bereiche der Kultur in die Sparte Kunst.

Frage 1: Wie sehen die wichtigsten Anliegen für koreanischen Fach- und Führungskräfte im Kulturmanagement aus?

| | |
|--|----|
| Kreativität fördern | 10 |
| Staatliche Unterstützung/Fördersystem verbessern | 7 |
| Überfüllter Markt und Kommerzialisierung | 7 |
| Entwicklung eines gesunden Markts | 5 |
| Unterstützung von Fach- und Führungskräften im Kulturmanagement | 4 |
| Ausweitung des Fachgebiets Kultur | 4 |
| Weiterentwicklung der Fachkompetenzen öffentlicher Einrichtungen und Institutionen | 3 |
| „audience development“ | 2 |
| Netzwerke aufbauen und pflegen | 2 |

Als weitere Anliegen wurden genannt: zu wenig alternative Kunsträume, zu geringe Zahl an Kulturorganisationen, fehlende Nachhaltigkeit in der Kunst, die starke Konzentration kultureller Aktivitäten auf die Hauptstadt Seoul, die Stärkung kultureller Bildung, die Sicherung von Räumlichkeiten für verschiedene Kunstformen sowie mehr Praxisnähe statt nur Theorie.

Ein effizientes Fördersystem für Kultur und ein gemeinschaftliches Ziel in der Kulturpolitik

Auf die zweite Frage, welche Veränderungen am wichtigsten für die Kulturszene in Korea hinsichtlich Gesellschaft und Politik wären, antworteten die meisten entweder, ein effizienteres Fördersystem, ein gemeinschaftliches Ziel in der Kulturpolitik, eine angemessene Annäherung an das System, oder verbesserte Fachkompetenz sowie das unabhängige Führen öffentlicher Kultureinrichtungen. Neben der Förderung der Kreativität als der am häufigsten erwähnte nächste Schritt scheinen auch Verbesserungen des Fördersystems für Kultur wesentlich zu sein. Betont wird hier die Bedeutung der finanziel-



... Wunsch nach Kreativität und gesundem Markt

len Förderung durch öffentliche Gelder, unterstützt durch eine funktionierende und nachhaltige Förderpolitik sowie die Möglichkeit eines neuen positiven Systems, um künstlerisches Handeln überhaupt zu fördern.

Was konkrete Bereiche betrifft, wurden kulturelle Einrichtungen, Ausbildung sowie lokale Kulturangebote genannt. Für den Betrieb öffentlicher Kultureinrichtungen wurde ein professionelles Management und andere Systeme und Maßnahmen gefordert, die die Kompetenzen und Spezialisierungen stärken.

Auf die allgemeine kulturelle Bildung angesprochen hoben viele Befragte hervor, dass eine grundlegende kulturelle Bildung elementar ist, nicht nur um nicht nur künstlerische Produzenten, sondern auch Nachfrager zu generieren. Im lokalen Bereich seien jedoch nach wie vor die staatliche Unterstützung, Integrität, Kreativität und Innovationen am wichtigsten.

Frage 2: Welche Veränderungen sind am wichtigsten für die Kulturszene in Korea hinsichtlich Gesellschaft und Politik?

Ein effizientes Fördersystem für Kultur (außer Werbung) 11

ein gemeinschaftliches Ziel in der Kulturpolitik und ein angemessene Annäherung/Denkansatz an das System 9

verbesserte Fachkompetenz und unabhängiges Führen von öffentlichen Kultureinrichtungen 6

Bessere kulturelle Bildung für Kulturschaffende und Konsumenten 4

ein lokales Fördersystem für Kunst und Kultur 4

Vielfältige politische Fördermöglichkeiten für „audience development“ (producer) 3

Für Private Spenden werben 2

Weitere Antworten waren: Erweiterung der Personalförderungspolitik, Medien zur Verfügung stellen, Sozialversicherung/Sozialhilfe für Künstler, sowie eine Politik, die die urbane regionale Kunst reflektiert

Marketing, Facility-Management, kulturelle Bildung und Weiterbildung im Kulturmanagement

Als drittes und letztes sollten die Teilnehmer folgende Frage beantworten: Von der Weiterentwicklung welcher Bereiche im Kulturmanagement versprechen sie sich am meisten? Die häufigsten Antworten waren in diesem Fall: Marketing, ebenso wie das Führen und Verwalten von Kultureinrichtungen.



... Wunsch nach Kreativität und gesundem Markt

Im Bereich des Kulturmarketing soll es eine bessere, professionellere Aufteilung geben um dem wachsenden Anspruch der Unternehmen, der Kommunen und dem internationalen Feld gerecht zu werden. Das selbe gilt für das Führen und Verwalten von öffentlichen Kultureinrichtungen, deren Zahl in letzter Zeit kontinuierlich zugenommen hat. Das wären z.B. lokale Kultur- und Kunstzentren, Museen und Kunstmuseen, welche die Verbreitung und Vermittlung von Kunst und Freude an Kunst, z.B. mit Hilfe spezieller Bildungsprogramme voran bringt. Zukünftig wird dann auch, aufgrund größerem Verständnis in der Politik, der Bedarf an ausgebildeten Lehrern und professioneller Kunsterziehung wachsen. Mit steigendem Bewusstsein, dass Kulturmanagement spezieller und differenzierter werden wird und muss, wird von den meisten auch eine Erweiterung und Verbesserung in den Bereichen Kulturberatung für Unternehmen erwartet. Spezielle Bereiche sind: R&D Spezialisten (Research and Development), Personalmanagement, Promoter und Veranstalter, Juristen spezialisiert auf Kunst und Kultur und Informationszentren.

Zusätzlich sagen andere Spezialisten voraus, dass sich die Entwicklung weiterer, innovativer Bereich in der Kultur, im Zusammenhang mit den sich verändernden sozialen und kulturellen Kontexten, beschleunigen wird. So wie auch die Entwicklung zu einem ganzheitlichen und vielfältigen Kulturmanagement, das alle Bereiche des sozialen und kulturellen Sektors streift.

Frage 3: Von der Weiterentwicklung welcher Bereiche im Kulturmanagement versprechen sie sich am meisten?

Marketing 9

Führen und Verwalten von Kultureinrichtungen 7

Lehrkräfte für Kultur, professionelle Kunsterziehung 6

Neue Kunstformen, wie z.B. Interdisziplinarität oder „living art“ 6

Kulturberatung 4

Kulturverwaltung 4

Planen von Kulturveranstaltungen 3

Planen von Festivals 2

Raum für eigene Visionen von Kunst und Kultur 2

Kulturindustrie 2

Entdecken und Entstehen lassen von neuen Kulturbereichen und deren Multimanagement 2

Weitere Antworten: R&D Spezialisten, Personalpolitik, Promoter, Veranstalter, Juristen spezialisiert auf Kunst und Kultur, Informationszentren für Kultur, inhaltliche Erweiterung durch Forschung



... Wunsch nach Kreativität und gesundem Markt

Das Onlinemagazin Weekly@Arts Management wurde im Oktober 2008 als erstes Kulturmanagementmagazin in Korea gegründet. Jede Woche veröffentlicht das Journal wichtige Informationen und Know-how für Kulturorganisationen und Fach- und Führungskräfte im koreanischen Kulturmanagement. Herausgegeben wird das Online Magazin vom Korea Arts Management Service (KAMS), einer 3 Jahre alten öffentlichen Stiftung, die sich der Entwicklung hin zu einem effizienterem Kulturmanagement verschrieben hat. Sie bietet Organisationen im Kulturmanagement Unterstützung im internationalen Austausch, in der Personalpolitik, beim Informationsgewinn und der Beratung/ dem Consulting.

KAMS unterstützt Kulturmanager, Unternehmen und Politiker, durch Konzentration auf Informationsaustausch und inhaltlicher Förderung von Fach- und Führungskräften im Kulturbereich, sowie in den Bereichen Forschung und staatlicher Förderung von Events aus dem Bereich darstellender und visueller Kunst. 



EUN-JEUNG LEE

Seit 1. Oktober 2008 leitet sie das Institut für Korea-Studien an der Freien Universität Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen auf der Politik, Kultur und Ideengeschichte Koreas.

Dem *dao* verpflichtet?

Konfuzianismus und gesellschaftlicher Wandel in Südkorea

Was wir über gesundheitsförderliche, aber auch über krankmachende Arbeitszeiten wissen.

Ein Beitrag von Prof. Dr. Eun-Jeung Lee, Leiterin des Instituts für Koreastudien, FU Berlin

Südkorea hat innerhalb einer Generation soziale und wirtschaftliche Veränderungen erlebt, welche in anderen Industrienationen in mehreren Generationen stattgefunden haben. Bis zum großen Start der Industrialisierung in den 1960er Jahren war die Geschichte dieses kleinen Landes keineswegs ruhig verlaufen. Die Kolonialisierung durch Japan, die Besatzung durch die USA und der Korea-Krieg haben das Land geprägt. Die Entwicklung Koreas in diesem Jahrhundert war schließlich ein "Diskontinuum", als ein "Kontinuum", wobei die Erosion der alten konfuzianischen Tradition und Wertvorstellungen einfach nicht zu leugnen ist. Nicht ohne Grund diskutiert man in Korea über den gesellschaftlichen Wandel und die Krise der Moral.

Vor allem seit 1987, seitdem die politische Demokratie zumindest formal erreicht war, infolge dessen der Antagonismus von "Demokratie gegen Diktatur" nicht mehr im Mittelpunkt des politischen und gesellschaftlichen Lebens stand, traten gesellschaftliche Probleme, die bis dahin nicht so recht wahrgenommen wurde, an die Oberfläche. Es mehrten sich in den Medien Berichte über immer mehr um sich greifende und brutaler werdende Kriminalität. Angesichts der zunehmenden Verbrechen reagierte die Öffentlichkeit schockiert. Als dann noch Berichte über Selbstmorde von älteren Menschen, die von ihren Kindern schlecht behandelt und sogar ausgesetzt worden waren, und von einem jungen Mann, der seine eigenen Eltern auf bestialische Weise ermordete, um über deren Vermögen verfügen zu können, in den Medien erschienen, waren die Grundfesten des Selbstverständnisses der koreanischen Gesellschaft zutiefst erschüttert. Es verbreiteten sich nicht nur Ängste um die öffentliche Sicherheit, sondern vor allem Sorgen um den allgemeinen Verfall von Moral und Sitten.

So begann man in den Medien und in der Sozialwissenschaft über die Ursachen solcher Phänomene nachzudenken. Die übereinstimmende Meinung war, dass vor allem der Verlust traditioneller Wertvorstellungen, der ausgeprägte Materialismus und Egozentrismus, die Orientierungslosigkeit der jungen Generation u.a.m. eine "Krise der Moral", den "Zusammenbruch der Gesellschaftsordnung" und sogar einen Zustand von "Anomie" herbeigeführt habe. Diese wurden meist als Folgeerscheinung der jahrzehntelangen Modernisierungspolitik - "Wachstum um jeden Preis" - angesehen, die eine "vulgärkapitalistische Kultur" in Korea hervorgebracht habe. Nach einem



... Konfuzianismus und gesellschaftlicher Wandel in Südkorea

Jahrhundert, in dem man versucht hatte, die westliche Industriegesellschaft nachzuahmen und einzuholen, war weder das westliche Ordnungsmodell im Lande verwurzelt worden, noch hatte das traditionelle Modell erhalten werden können.

Es ist im Grunde nicht verwunderlich, dass viele Koreaner in dieser Situation nach Alternativen suchen. Bemerkenswert ist dabei, dass viele, auch kritische Intellektuelle die Meinung vertreten, dass diese in der modernen Erneuerung konfuzianischer Wertvorstellungen gefunden werden könnten. Es wird bis heute ernsthaft darüber diskutiert, wie ein neues konfuzianisches Ordnungsmodell auszusehen hätte. Diese Überlegungen unterscheiden sich allerdings grundsätzlich von der Diskussion über "asiatische Werte", die in den 1990er Jahren die internationale Debatte über Ostasien geprägt hatte. Während die Vertreter der "asiatischen Werte" auf Divergenzen zwischen asiatischen und westlichen Wertvorstellungen beharren und so autoritäre Herrschaft rechtfertigen, versuchen die Intellektuellen in Korea dagegen, Elemente der konfuzianischen Lehre zu betonen und weiterzuentwickeln, die Demokratie, soziale Gerechtigkeit und damit das friedliches Zusammenleben in der modernen Gesellschaft fördern könnten.

In der Tat enthält die konfuzianische Lehre durchaus Elemente, die mit westlichen demokratischen Wertvorstellungen konvergieren. Denn, was auch immer die autoritären Politiker Ostasiens und die Vertreter der "konfuzianischen Kapitalismusthese" behaupten mögen, Konfuzius war keineswegs ein altväterlicher, biederer Lehrer von Tugend und Harmonie, der Gesellschaften mit einer Alltagsmoral versorgen wollte. Ihm ging es nicht einfach um die Tugenden, sondern vielmehr um die innere Einstellung, die diesen zugrunde liegt und um die moralische Verfassung des Gemeinwesens. Er betont, dass der Mensch nur im Bewusstsein der eigenen Würde und seiner inneren moralischen Kraft aus sich selbst heraus dem *dao* verpflichtet ist, und zwar selbst dann, wenn sich ihm Respektspersonen entgegenstellen. Daraus ergeben sich auch die konfuzianischen Axiome, auf die sich die demokratische Opposition Ostasiens stützt:

"ein großer Minister dient seinem Herrn, indem er dem dao folgt; wird das unmöglich, tritt er zurück ... in den grundlegenden Aspekten der Moral gibt man auch seinem Lehrer nicht nach" (Lunyu 11.23, 15.36); "wenn der Herrscher gegen dao verstößt, wird er nicht anders behandelt als der gemeine Mann" (Mengzi IB8).

Eben in der Exponierung des zeitlos gültigen Vorrangs der Moral und der durch sie geformten Person vor den vom Menschen geschaffenen Institutionen liegt das wohl wichtigste Vermächtnis von Konfuzius für uns: Ein Vorrang, der durch kein politisches Verfahren, kein rechtliches System, kein wirtschaftliches Prinzip und auch keine Zweckrationalität substituierbar ist.

Dass die konfuzianische Lehre moderne demokratische Lebensformen fördern kann, mag eine wichtige Erkenntnis sein. Diese Erkenntnis allein könn-



... Konfuzianismus und gesellschaftlicher Wandel in Südkorea

te aber keine moderne Rekonstruktion der konfuzianischen Tradition herbeiführen, zumal sie von der breiten Mehrheit der Bevölkerung nicht wahrgenommen wird und sie sich für diese ganze Tradition noch nicht einmal interessiert. Der Diskurs über den Konfuzianismus blieb auch in Korea über viele, viele Jahre auf einen kleinen Kreis von Intellektuellen beschränkt. Dies ist nicht verwunderlich, da die große Mehrheit der Bevölkerung seit der Einführung der modernen Schulbildung kaum mehr Zugang zur konfuzianischen Lehre hatte. Der Konfuzianismusunterricht, der während der japanischen Kolonialzeit noch in privaten Kreisen fortgeführt wurde, fand von vornherein in den Lehrplänen der modernen Schulen keine Berücksichtigung. Es gab zwar den sog. "Nationalen Ethik"-Unterricht. Dabei ging es aber nicht um die integrale und umfassende Vermittlung der konfuzianischen Lehre, sondern lediglich um die Disziplinierung der Bevölkerung und die Legitimierung der Herrschenden.

Es mag für europäisches Publikum überraschend sein, dass auch in der Gegenwart nur wenige Koreaner über die sprachliche Kompetenz verfügen, die konfuzianischen Klassiker zu lesen und zu verstehen - geschweige denn sie eigenständig zu interpretieren. Denn die konfuzianischen Klassiker und ihre Interpretationen durch Gelehrte und Schulen aus den früheren Zeiten sind allesamt in altchinesischen Zeichen geschrieben. Nur wenige von ihnen sind in die moderne koreanische Schrift übertragen worden. Selbst viele Intellektuelle, die über die Möglichkeit einer modernen Rekonstruktion der konfuzianischen Ethik nachdenken, haben erhebliche Schwierigkeiten, mit den alten Texten umzugehen.

Der Zusammenbruch des südkoreanischen Erfolgsmodells am Ende der 1990er Jahre hat aber u.U. bessere Voraussetzungen für eine moderne Rekonstruktion der konfuzianischen Tradition geschaffen. Die meisten Koreaner scheinen die Krise nicht nur als eine Wirtschaftskrise, sondern vielmehr als den Zusammenbruch ihrer bisherigen Lebensphilosophie wahrzunehmen, die sich an der stetigen Verbesserung ihres materiellen Wohlstands und an westlichen Lebensstilen orientiert hatte. Man scheint sich ernsthaft auf die Suche nach Alternativen zu machen. Die konfuzianische Tradition und Philosophie genießen in der breiten Öffentlichkeit wachsende Aufmerksamkeit. In viel gelesenen Zeitschriften werden mehr als je zuvor Bücher über die traditionelle Kultur Koreas und die konfuzianische Philosophie vorgestellt. Berichte über die wenigen konfuzianischen Gelehrten der Gegenwart, die sich nicht von den Diktaturen hatten kompromittieren lassen, und die aufrichtigen Gelehrten der Vergangenheit, die mit ihrer Weisheit zur Überwindung früherer Krisen beigetragen hatten, sind neuerlich regelmäßig zu finden.

Freilich gab es auch vorher zahlreiche Wissenschaftler, die ähnliche Auffassungen vertraten, auch wenn sie von der breiten Öffentlichkeit nicht so wahrgenommen wurden. Das Bewusstsein einer moralischen Krise besteht in Korea schon seit Jahren. Der Ausbruch der Wirtschaftskrise lieferte dafür



... Konfuzianismus und gesellschaftlicher Wandel in Südkorea

quasi einen realen Beweis. Jedenfalls ist eine erhöhte Aufnahmebereitschaft für solche Diskussion zu erkennen. Symptomatisch dafür ist die große Resonanz, die das Buch "Gibt es Kultur bei den Koreanern?" des Koreanistikprofessors Choi Jun Sik beim Leserpublikum gefunden hatte. Choi zeichnet ein Bild der Koreaner, die die althergebrachte Kultur der Vorfahren ignorieren, verstecken und zerstören und deshalb ihre Selbstwürde verloren haben. Dies sei die eigentliche Ursache der großen Krise der koreanischen Gesellschaft in der Gegenwart. Daher plädiert er für die dringende Wiederherstellung der koreanischen Kultur.

Es ist jedoch noch offen, wie sich diese Debatte um die konfuzianische Kultur bzw. ihre Wertvorstellungen weiter entwickeln wird, ob daraus z.B. ein neues Ordnungsmodell entstehen wird. Da diese Diskussion hauptsächlich in den gedruckten Medien geführt wird, lässt sich nicht einfach feststellen, inwiefern die breite Bevölkerung dadurch berührt und beeinflusst wird. Zumal ist es auch noch fragwürdig, ob die gegenwärtige gute Konjunktur des Konfuzianismus in Korea nicht eine temporäre Erscheinung bleiben wird. Nicht auszuschließen ist außerdem, dass der bisherige Diskurs über eine moderne Rekonstruktion des Konfuzianismus in einen platten Nationalismus mündet, ohne also die demokratischen und humanistischen Elemente des Konfuzianismus im Bewusstsein der Bevölkerung verankert zu haben.

Es ist nicht zuletzt deshalb zu hoffen, dass es gelingt, das gegenwärtig große Interesse am Konfuzianismus für die Erneuerung und Rekonstruktion dieser Tradition zu nutzen, um auf diese Weise eine moderne humanistische Version des Konfuzianismus zu entwickeln, so wie die Generationen vorher ihre eigenen Versionen der konfuzianischen Lehre geschaffen hatten. ¶

ONLINE

www.geschkult.fu-berlin.de/e/oas/korea-studien



**DR. TAE KANG
ROH**

1960 in Korea geboren; 1986
Magister in Verwaltungswissenschaft von der
Kyungpook National University, Korea; seit 1984
Mitglied des koreanischen
Kulturministeriums; 2001
Erlangung der Doktorwürde
von der Europa-Universität
Viadrina in Frankfurt/ Oder
in Kulturwissenschaft; seit
2006 Leiter der Kulturabteilung der Botschaft der Republik Korea in Berlin

Die koreanische Kultur erlebbar machen

Interview mit Dr. Tae Kang Roh, Gesandter-Botschaftsrat, Leiter der Kulturabteilung der Botschaft der Republik Korea

Ein Beitrag von Veronika Schuster, redaktion@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Dr. Roh, welche Schwerpunkte legen Sie bei der Arbeit der Kulturabteilung in der Botschaft der Republik Korea? Welches Bild der koreanischen Kultur möchten Sie dabei in Deutschland vermitteln?

Dr. Tae Kang Roh: Das oberste Ziel der Arbeit der Kulturabteilung ist es, das gegenseitige Verständnis und die Freundschaft zwischen Korea und Deutschland durch den kulturellen Austausch zu fördern. Um dieses Ziel zu erreichen, liegt einer der Schwerpunkte unserer Arbeit auf der Durchführung eines Schulbesuchsprogramms für deutsche Kinder und Jugendliche. In diesem Besuchsprogramm haben die Schüler die Gelegenheit, die koreanische Kultur aus erster Hand zu erleben und beispielsweise auf traditionellen Musikinstrumenten zu spielen oder nach einer Einführung in die Kunst der Kalligraphie ihren Namen auf Koreanisch zu schreiben. Auch versuchen wir, neben den Unterschieden die Gemeinsamkeiten der koreanischen und deutschen Kultur zu vermitteln, um zu zeigen, dass Koreaner und Deutsche vielleicht gar nicht so unterschiedlich sind, wie man auf den ersten Blick denken würde. In einem kürzlich von uns ausgeschriebenen Schülermalwettbewerb haben die Kinder und Jugendlichen ihre Eindrücke von der koreanischen Kultur, die sie bei uns sammeln konnten, zu Bild gebracht. Das Ergebnis dieses Wettbewerbs, das zeigte, auf welche unterschiedliche Weise die Schüler sich mit der koreanischen Kultur auseinandersetzen, war wirklich sehr interessant. Generell wollen wir mit unserem Schulbesuchsprogramm Menschen in einem möglichst frühen Alter ansprechen, denn gerade junge Menschen sind noch offen für neue kulturelle Erfahrungen. Die Eindrücke, die sie bei uns sammeln können, werden ihnen in ihrem späteren Leben nützen, um nicht nur der koreanischen Kultur, sondern auch anderen Kulturen vorurteilsfrei gegenüberzustehen und ein Stück interkulturelle Kompetenz zu erwerben.

Darüber hinaus führt die Kulturabteilung regelmäßig ihr Programm „Moving! Kultur Korea“ durch. Im Rahmen des Programms besucht sie verschiedene Orte in Deutschland, um gerade den Menschen in den kleineren Städten und Gemeinden, die sonst keinen Zugang zu koreanischen Kulturveranstaltungen haben, einen Einblick in unsere Kultur zu vermitteln. Auch hier legen wir wieder großen Wert darauf, die koreanische Kultur direkt erlebbar zu machen. Unter anderem bieten wir den Besuchern die Möglichkeit, einmal selbst die koreanische Nationaltracht anzuprobieren und sich darin foto-



... mit Dr. Tae Kang Roh

grafieren zu lassen, landestypische Spezialitäten zu probieren, eine Kalligrafie ihres Namens oder einen Holzdruck mit einem traditionellen Motiv anfertigen zu lassen, auf unseren traditionellen Instrumenten zu spielen oder alte Spiele kennen zu lernen. Darüber hinaus bieten wir ein kulturelles Rahmenprogramm mit Konzerten, Ausstellungen, Kino- und Tanzvorführungen.

Ferner setzt sich die Kulturabteilung besonders dafür ein, jungen koreanischen Künstlern, die in Deutschland leben und arbeiten, Starthilfe zu geben, damit sie sich in der deutschen Kulturszene etablieren und eine zentrale Rolle einnehmen können. Zu diesem Zwecke unterstützt sie in ihren Ausstellungen und Konzerten die Zusammenarbeit junger koreanischer und deutscher Künstler.

Die Besonderheit der koreanischen Kultur besteht darin, dass sie sich innerhalb ihrer 5000-jährigen Geschichte im Einklang mit der Natur entwickelt hat und in einer engen Beziehung zum Alltagsleben der Menschen steht.

Deshalb legt die Kulturabteilung ihr Hauptaugenmerk darauf, Kulturprogramme anzubieten, in denen die Deutschen die koreanische Kultur als Teil ihres Alltags erfahren können. In Zukunft will die Kulturabteilung verstärkt Angebote entwickeln, die eine unmittelbare Erlebbarkeit der koreanischen Kultur ermöglichen.

KM: Wie ist Ihre Abteilung finanziell und strukturell aufgestellt?

TKR: Die Kulturabteilung ist eine Unterabteilung der Botschaft der Republik Korea. Sie wird vollständig von der koreanischen Regierung (dem Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus) finanziert.

KM: Wie gestaltet sich Ihre alltägliche Arbeit? Welche Schwierigkeiten und Hürden gibt es dabei zu überwinden (sowohl hier in Deutschland als auch beim Austausch mit der koreanischen Regierung)?

TKR: Die Kulturabteilung bietet täglich (von Montag bis Freitag) Kurse an, um die koreanische Kultur vorzustellen. Dazu gehören Kurse für die koreanische Sprache, Kalligrafie, traditionelles Kunsthandwerk aus den Frauengemächern, traditionelle koreanische Instrumente und Tanz. Jeder kann die Kulturabteilung besuchen, um sich in unserem Kinoraum koreanische Filme anzuschauen, aus dem Angebot unserer Audio-CDs auszuwählen und sich koreanische Musik anzuhören oder in unserer reichhaltigen Bibliothek zu stöbern und Bücher auszuleihen.

Als Leiter der Kulturabteilung betrachte ich den Austausch mit deutschen Kulturschaffenden als außerordentlich wichtig.

Während den Koreanern verschiedene Aspekte der deutschen Kultur wie die Philosophie, Literatur, Musik oder der Film sehr vertraut sind, scheint es, dass die koreanische Kultur in Deutschland weitgehend unbekannt ist. We-



... mit Dr. Tae Kang Roh

gen dieses Ungleichgewichts hat die Kulturabteilung in ihrer Arbeit immer wieder mit Schwierigkeiten zu kämpfen.

KM: Arbeiten Sie mit deutschen Kultureinrichtungen zusammen? Wenn ja, welche Erwartungen verbinden Sie damit, und werden diese Erwartungen bei diesen Kooperationen dann erfüllt?

TKR: Der Kulturabteilung ist am Austausch mit allen deutschen Kultureinrichtungen und Organisationen gelegen, die an der koreanischen Kultur ein Interesse zeigen. Bis jetzt hat die Kulturabteilung mit dem *Haus der Kulturen der Welt* in Berlin, verschiedenen deutschen Museen, die eine Koreaabteilung haben, sowie deutschen Städten und Gemeinden viele gemeinsame Veranstaltungen durchgeführt. Durch solche Kooperationen hoffen wir, den Austausch zwischen den Künstlern beider Länder zu verstärken und das Verständnis für die jeweils andere Kultur zu vergrößern.

KM: Gibt es Vorurteile, Klischees, die Ihnen im interkulturellen Dialog zwischen Korea und Deutschland aufgefallen sind? Worauf, denken Sie, sind diese zurückzuführen? Und wie kann man diese Vorurteile abbauen?

TKR: Es scheint, dass viele Deutsche denken, dass es zwischen den Kulturen einzelner asiatischer Länder, insbesondere den Kulturen Koreas, Chinas und Japans, keine großen Unterschiede gebe. Aber Korea hat eine einzigartige Kultur, die sich von der der Nachbarländer China und Japan deutlich unterscheidet. Jeder, der sich ein wenig näher mit der koreanischen Kultur beschäftigt, wird ihre einzigartige Schönheit und Dynamik erfahren können.☺

ONLINE

<http://germany.korean-culture.org>



Eine österreichische Weltmarke im Musikbusiness geht neue Wege

Interview mit Simon Oss, Sales Manager der Pianomanufaktur Bösendorfer

ONLINE

boesendorfer.com

Die 1828 in der Musikstadt Wien gegründete Firma *Bösendorfer* zählt zu den ältesten Pianomanufakturen der Welt. Reich an Tradition und weltbekannt für den unverwechselbar berührenden Klang sowie die herausragende Qualität seiner Instrumente stieg *Bösendorfer* im Laufe der Jahre schnell zu einer Weltmarke auf, erlebte jedoch ebenso turbulente Zeiten der Krise: Ende des Jahres 2001 wurde *Bösendorfer* von der österreichischen Bankengruppe BAWAG/PSK gekauft und bis Ende 2007 in die ersten Jahre des neuen Jahrtausends geführt. Im Jänner 2008 trennte man sich schließlich vom branchenfremden Tochterunternehmen und der japanische Konzern Yamaha übernahm die traditionsreiche Klaviermanufaktur. Korrespondent Thomas Mersich sprach mit dem für den Vertrieb im asiatischen Raum zuständigen Sales Manager Simon Oss.

Das Gespräch führte Mag. Thomas Mersich MAS, Korrespondent, Eisenstadt
Email: tm@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Oss, einer der größten lebenden Pianisten – András Schiff – sagt über *Bösendorfer*: „Durch diese exzellenten Instrumente sprechen die fernen Stimmen von Haydn, Beethoven und Schubert direkt zu uns. Ihre Musik auf einem *Bösendorfer* Konzertflügel zu spielen, ist eine besondere Freude.“ Was ist das Geheimnis der Weltmarke *Bösendorfer*?

Simon Oss: Die Einzigartigkeit von *Bösendorfer* ist sowohl in der Handarbeit bei der Entstehung der Instrumente zu sehen, als auch beim unverwechselbaren Wiener Klang, welchen die Instrumente unserer Manufaktur besitzen. Grund für diesen ist neben der Auswahl der Materialien ein völlig eigenes Konstruktionsprinzip, bei welchem nicht nur der Resonanzboden, sondern das gesamte Instrument als Klangkörper verwendet wird. Diesen unverwechselbaren Wiener Klang zu erhalten, erachten wir als wichtigste Aufgabe. Es gibt nicht ohne Grund unterschiedliche Spitzenorchester, wie die New Yorker und die Wiener Philharmoniker. *Bösendorfer* ist ein Synonym für diese Klangvielfalt.

KM: Ihr neuer Geschäftsführer, Yoshichika Sakai, sagte in einem Presseartikel, er sei bemüht, die großen Ressourcen des Unternehmens für den Markt



... mit Simon Oss

sichtbarer und nutzbarer zu machen. Was ist damit gemeint und wie soll das passieren?

SO: *Bösendorfer* ist das Resultat von Wiener Tradition, der mit dieser Stadt verbundenen Musikgeschichte und Handwerkskunst. Von Anfang an arbeiteten wir in enger Kooperation mit Künstlern aus aller Welt, um deren Ansprüche gerecht zu werden und einen einzigartigen Klangfarbenreichtum und höchste Qualität bei den Instrumenten zu erzielen. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang u.a. die Auswahl des Klangholzes, das bei *Bösendorfer* zum Erreichen der besten Qualität nach wie vor eine natürliche Lufttrocknung von bis zu 5 Jahren erfährt, der zeitintensive Verarbeitungsprozess von über einem Jahr und auch das fest verwurzelte Bewusstsein für die eigene Klangtradition. Gerade in einer Zeit der Globalisierung tendiert man auch in der Klavierbranche zu einer Vereinheitlichung des Klanges, welcher *Bösendorfer* mit dem Resonanzkastenprinzip eine völlig eigenständige Klangwelt entgegenhält. Die Einzigartigkeit unserer Manufaktur der breiten Öffentlichkeit aber insbesondere Klavierliebhabern und Musikinstitutionen bewusst zu machen, ist unser primäres Ziel.

KM: Welche Rolle spielt der asiatische und im Besonderen der koreanische Markt für *Bösendorfer*? Welche Chancen und Risiken verbergen sich dort?

Bösendorfer-Geschäftsführer Yoshichika Sakai



SO: Während wir schon immer einen starken Fokus auf den europäischen und amerikanischen Markt gelegt hat, gewinnt der asiatische zunehmend an Bedeutung. Japan ist schon seit vielen Jahren ein wichtiger Markt für die Klavierindustrie, aber in den letzten Jahren rücken Länder wie Taiwan, Korea und insbesondere China stärker in den Fokus unseres Interesses. Grund hierfür ist neben der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre auch die große Zahl an Klavierstudenten und das zunehmende Interesse dieser Länder an der klassischen europäischen Musik.

Während Klavierliebhaber in den meisten Ländern verschiedenen Marken gegenüber eher aufgeschlossen sind, wird in Korea „Markennamen“ eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung beigemessen. In Korea hat *Bösendorfer* seit Dezember 2008 einen neuen Partner für Distribution, Service und Marketing. Wichtigste Aufgabe ist es, die Kunden auf den einzigartigen Klang unserer Instrumente, die damit verbundene Tradition und die außergewöhnli-



... mit Simon Oss

che Qualität aufmerksam zu machen und somit die sog. Brand Awareness zu steigern sowie ein starkes Brand Image zu erzielen.

Bei den Kunden konzentrieren wir uns in Korea auf den breitgefächerten Institutionsbereich, zu welchem ich in diesem Land als Besonderheit neben den Konzerthäusern, Universitäten, Musiklehrern und Studenten auch die musikalisch sehr aktiven koreanischen Kirchen zählen. Diese haben oft eine besondere Affinität zu *Bösendorfer*, was sicherlich auch an der perfekten Harmonie des Klavierklanges mit der menschlichen Stimme liegt. Dies zeigt sich u.a. auch an den vielen renommierten Sängern, Liedbegleitern und Korrepetitoren, welche *Bösendorfer* ihr Lieblingsinstrument nennen.

KM: Welchen Stellenwert hat *Bösendorfer* als österreichische Kulturmarke in Korea? Könnte man sagen, dass Ihre Flügel für die Koreaner eine Art Statussymbol sind?

SO: Wie bereits gesagt, hatte zunächst unser Unternehmen keinen Fokus auf den koreanischen Markt gelegt, aber zugleich genießen wir Dank der außergewöhnlichen Qualität unserer Instrumente bereits jetzt ein sehr hohes Ansehen unter vielen koreanischen Klavierliebhabern. In Korea sind sich insbesondere Klaviertechniker, Pianisten und Kunden im so genannten „Luxussegment“ der Handarbeit und Liebe in der Verarbeitung bewusst. Besondere Aufmerksamkeit erregen in Korea auch unsere Designinstrumente, wie das Modell *Edge* oder das Modell *Vienna*.

KM: Wie steht es eigentlich um die Beziehungen zwischen Japan und Korea? Heute stehen sich die beiden Staaten zwar offiziell als befreundete, gleichberechtigte Partner und gute Nachbarn gegenüber, das Verhältnis kann aufgrund der politischen Vergangenheit jedoch nicht als unproblematisch bezeichnet werden. Spürt man als japanischer Eigentümer, dass einem von Seiten Koreas Befremdlichkeit oder gar Barrieren entgegengebracht werden? Gibt es sogar Spannungen, die das Geschäft mit Korea beeinflussen?

SO: Nicht ohne Grund gibt es das bekannte Zitat: „Musik kennt keine Grenzen“. Unsere Kunden legen Wert auf höchste Klangqualität und perfekte Verarbeitung. Außerdem bleibt *Bösendorfer* auch mit japanischem Eigentümer ein zutiefst österreichisches Klavier und Unternehmen.

KM: Wie ist es mit der Konkurrenz bestellt? Waren es über viele Jahrzehnte lang die „Imperial“-Flügel von *Bösendorfer*, so werden heute in den großen Konzertsälen der Welt vorwiegend Konzertflügel des amerikanischen Konzerns *Steinway* gespielt. Der Versuch, mit dem neuen *Bösendorfer 280er* Flügel zu punkten, ist ja leider gescheitert. Mit welchen Strategien will man hier wieder die Weltspitze erobern? Erhofft man sich mit dem neuen Eigentümer *Yamaha* der Konkurrenz stärker entgegenzutreten zu können?

SO: Gerade das *Bösendorfer* Modell 280 ist ein schönes Beispiel für ein erfolgreiches Auftreten im institutionellen Bereich, und ich erlaube mir hier Ihrer



... mit Simon Oss

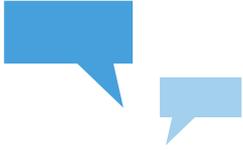
Einschätzung zu widersprechen. Wir haben dieses Modell in enger Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern entwickelt und im Jahr 2001 der Öffentlichkeit vorgestellt. Erst kürzlich haben wir in Phoenix, Arizona, wieder im direkten Vergleich gegen die gesamte internationale Konkurrenz einen Großauftrag über sechs Bösendorfer Modell 280 gewonnen. Während das Modell 290 Imperial mit seinem außergewöhnlichen Klangfarbenreichtum unser klassisches „Flaggschiff“ darstellt, wird insbesondere das neue Modell 280 von vielen Pianisten, die exzellente Qualität und einfachen Zugang vereint suchen, sehr geschätzt. Ein offensichtlicher Unterschied sind die 97 Klaviertasten beim Imperial, das Modell 280 hat hingegen klassische 88 Tasten. Die Entscheidung überlassen wir dem Künstler, wesentlich für uns ist jedoch der unverwechselbare Bösendorferklang. Während zum Beispiel Jazzlegende George Duke unser Modell 280 liebt, bevorzugt András Schiff den *Imperial*. Die Umsatzzahlen sind weltweit nahezu gleich, und während der gesamte Klaviermarkt unter der Wirtschaftskrise leidet, können wir mit Stolz ein kontinuierliches Wachstum im Konzertflügelsegment verzeichnen.

KM: Bösendorfer hatte lange Zeit neben den eigenen Instrumenten auch eine zweite Serie mit Klavieren der koreanischen Marke Young Chang im Programm. Heute findet man an diesem Platz die sog. Conservatory Series. Warum wurde die Marke Young Chang aufgegeben?

SO: *Young Chang* ist mit der *Conservatory*-Series nicht vergleichbar. Der Bösendorfer CS ist ein Modell, welches speziell für Institutionen entwickelt wurde und dank optischer Unterschiede, wie der Verwendung eines anderen Lackes, preislich besonders attraktiv ist. *Young Chang* wurde hingegen als Handelsware in unserem Flagship Store im Wiener Musikvereinsgebäude vertrieben. Zielgruppe sind hierbei Kunden, die zwar auf den After Sales Service und die professionelle Beratung unserer Mitarbeiter nicht verzichten wollen, sich aber zugleich keinen Bösendorfer leisten können. Auch heute noch können Sie in unserem „Stadtsalon“ ausgewählte Fremdmarken im unteren und mittleren Preissegment erwerben, aber wir vertreiben diese nicht auf einer internationalen Basis.

Zugleich kommt in diesem Zusammenhang auch oft die Frage auf, weshalb Bösendorfer keine „Zweitmarke“ produziert. Wir sind diesen Schritt bewusst nicht gegangen, da die Gefahr einer Verwirrung des Kunden besteht. Die Zweitmarken vieler Anbieter werden meist in anderen Klavierfabriken, beispielsweise in China oder Korea, hergestellt. Jeder, der sich für einen Bösendorfer entscheidet, soll sich jedoch sicher sein, ein 100% österreichisches Instrument höchster Qualität zu erhalten, in welchem das jahrzehntelange Fachwissen unserer Klavierbaumeister und der einzigartige Wiener Klang verewigt sind.

KM: Vielen Dank für das Gespräch und noch viel Erfolg für die Zukunft!🙏



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Korea

Onlineportale der Botschaften

- Botschaft der Republik Korea
www.koreaemb.de
- Kulturabteilung der Botschaft der Republik Korea
<http://germany.korean-culture.org>
- Presseabteilung der Botschaft der Republik Korea
www.koreaheute.de
- Deutsche Botschaft Seoul
www.seoul.diplo.de

Allgemeine Informationen zu Korea

- Korea Cultural Service NY
www.koreanculture.org
- Korean National Heritage Online
www.heritage.go.kr/eng
- Cultural Heritage Administration
<http://jikimi.cha.go.kr/english>
- Portal der Korea Foundation, Korea Focus
www.koreafocus.or.kr
- Korea Tourism Organization
<http://german.visitkorea.or.kr>

Einrichtungen

- Deutsch-Koreanische Gesellschaft e.V.
<http://korea-dkg.de>
- Korea Verband e.V., Berlin
<http://koreaverband.ahkorea.com>
- Goethe Institut Korea
www.goethe.de/ins/kr/seo



Unternehmerische Kulturförderung trotz(t) Finanzkrise?

UWE WAGNER

studierte Wirtschaftsinformatik in Stuttgart und Kulturmanagement an der Musikhochschule FRANZ

LISZT in Weimar. Neue Blickwinkel erschlossen sich aus dem Studium „International Music Management“, das ihm im Rahmen eines Auslandsemesters in Jyväskylä, Finnland, ermöglicht wurde. Praktische Erfahrungen in der Kulturförderung konnte er bereits in der Energiebranche und im Finanzsektor sammeln. Derzeit erstellt Wagner seine Diplomarbeit über „Unternehmerische Kulturförderung“ bei Škoda Auto Deutschland.

Für Kulturinstitutionen und -rezipienten stellt sich aktuell die Frage, welche Folgen die Finanzkrise und die Rezession auf das Engagement der Unternehmen in der Kultur haben wird.

Ein Beitrag von Uwe Wagner, Darmstadt

Darmstadt, Dezember 2008 ---- Die Finanzkrise beherrscht seit Monaten Schlagzeilen wie Gemüter. Die meisten Politiker und Wirtschaftsexperten sprechen bereits von Rezession. Das meist besuchte deutsche Internetportal, Spiegel Online, hat bereits einen Krisenticker geschaltet – als ob es sich um ein Entscheidungsspiel im Fußball handeln würde. Ein Spiel gegen den Abstieg sozusagen. Aber ist die Situation wirklich so schlimm? Droht Deutschland der wirtschaftliche „Abstieg“? Ohne jetzt auf die wirtschaftliche Lage en detail einzugehen, kann doch konstatiert werden, dass ein leichter Hang zur Dramatisierung in diversen Medien erkennbar ist – Negativschlagzeilen verkaufen sich bekanntlich besser. Daher ist es auch nicht verwunderlich, wenn sich eine gewisse Unsicherheit bemerkbar macht. Umfragen sprechen von 60-70 Prozent pessimistisch vorausschauender Bundesbürger.

Dieser Pessimismus könnte sich auch in der deutschen Kulturszene breit machen, deren Finanzierung zwar zu ca. 90% durch den Staat gesichert ist, wo aber das private unternehmerische Engagement an Bedeutung gewinnt und mitunter bereits „das Zünglein an der Waage“ geworden ist. Für Kulturinstitutionen und -rezipienten stellt sich daher konsequenterweise die Frage, welche Folgen die wirtschaftliche Lage auf das Engagement der Unternehmen in der Kultur haben wird.

„Unternehmerische Kulturförderung wird es weiter geben“ so versuchte der Arbeitskreis Kultursponsoring vor wenigen Tagen in einer Pressemeldung die Gemüter zu beruhigen. Eine direkte Nachfrage bei einigen in der Kulturförderung führenden Unternehmen bestätigt diese Aussage. Ein Rückzug im großen Stil ist nicht geplant - und kann auch nicht Option sein: dies wäre im Kontext von Motivation und Zielen der Unternehmen ein klassisches Eigentor (um im Fußballjargon zu bleiben). Kulturförderung soll Image und Reputation des Unternehmens positiv beeinflussen, soll Vertrauen aufbauen und im Sinne der Konzepte „CSR“ und „CCR“ (Corporate Social Responsibility / Cultural Responsibility) den Einsatz und die Verantwortung des Unternehmens für die Gesellschaft demonstrieren. Diese Ziele können nur durch den



... unternehmerische Kulturförderung

nachhaltigen und langfristigen Einsatz des Instruments Kulturförderung erreicht werden. Hinzu kommt, dass einige Unternehmen ihr Engagement konzeptionell in den vergangenen Jahren dahingehend überarbeitet haben, dass weniger von Sponsoring als von einer Partnerschaft die Rede ist. Schon im Zwischenmenschlichen ist es so, dass diese nur funktioniert, wenn man auch in Krisenzeiten zueinander steht. Die wirtschaftliche Situation führt nun dazu, dass die Unternehmen Farbe bekennen müssen: für wen sind die Begriffe Partnerschaft und Verantwortung nur leere Worthülsen, und wer hat es geschafft, diese mit Inhalt zu füllen?

Zumindest die Kulturförderung der befragten großen deutschen Unternehmen scheint auf festen Füßen zu stehen. Auf die Frage, ob man 2009 Auswirkungen auf geplante Projekte erwarte, wird durchweg mit einem klaren „Nein“ geantwortet. Ein Rückzug oder eine deutliche Kürzung der Kulturförderung scheint nicht zur Diskussion zu stehen (in vielen Fällen stehen dem auch langfristige Verträge entgegen), eine noch intensivere Überprüfung einzelner Engagements im Hinblick auf deren Zielerreichung schon. Es sei ein „interner Wettbewerb“ entstanden, wie vorsichtig formuliert wird. Wirklich beruhigend wird dies auf geförderte Kulturinstitutionen kaum wirken, denn aus einem Wettbewerb kann man bekanntlich auch ausscheiden. Was können diese also tun, um nicht als Verlierer aus der aktuellen Situation hervorzugehen?

Zunächst muss auf die gegebenen Relationen hingewiesen werden: den geschätzten Aufwendungen der Unternehmen für Kulturförderung von rund 400 Mio. Euro im Jahr stehen etwa 8-9 Milliarden Euro an öffentlichen Mitteln gegenüber. So ist auch die Antwort eines Verantwortlichen auf diese Frage zu verstehen, dass in Deutschland die Kultur im internationalen Vergleich nie als Verlierer hervorgehen würde. Dennoch besteht aus Sicht der Unternehmen weiterhin Optimierungspotenzial, die Rolle der Kulturinstitutionen betreffend: Das Zusammenspiel zwischen Kultur und Wirtschaft müsse noch besser, noch intensiver und noch verständnisvoller werden. Man solle mit Mut und Kreativität innovative, spannende Projekte angehen und vor allem noch mehr Einsatz darauf verwenden, den Unternehmen Affinitäten und den kommunikativen Nutzen verständlich machen.

Insofern soll die intensivere Überprüfung der einzelnen Projekte in den Unternehmen keine abschreckende, sondern mehr eine auffordernde Wirkung in Richtung der Geförderten entfalten, ganz nach dem Motto: „Gebt uns Argumente, Zahlen und Belege, dass wir unsere internen Skeptiker überzeugen können!“ Schließlich ist Kulturförderung nicht überall so verankert, dass sie bereits Bestandteil der Unternehmenskultur geworden ist und somit auch in wirtschaftlich schlechteren Zeiten einen hohen Stellenwert hat. Daher wird in vielen Unternehmen das weitere Vorgehen auch von Personen und deren Befähigung abhängen, die Bedeutung des kulturellen Engagements zu ver-



... unternehmerische Kulturförderung

mitteln. Die mittelfristige Entwicklung wird sich an der Dauer und Intensität der Finanzkrise und den damit verbundenen Auswirkungen orientieren.

Bei aller Unsicherheit sollte nicht vergessen werden, dass sich die unternehmerische Kulturförderung in den letzten Jahren konzeptionell und inhaltlich stark weiter entwickelt hat und daher noch nie so gut aufgestellt war wie in diesen Tagen. Fakt ist allerdings ebenso, dass wirtschaftlich agierende Unternehmen die Finanzkrise nicht ignorieren können. Wie diese aber letztlich damit umgehen, ist eine Einzelfallentscheidung.

Die Entwicklung der unternehmerischen Kulturförderung nimmt derzeit eine weitere Hürde. Sie wird Chancen und Probleme bei beiden Parteien hervorheben, sowohl auf Seiten der Kulturinstitutionen als auch bei den Unternehmen. Es wird interessant sein zu beobachten, wie diese Situation gemeistert und was daraus entstehen wird. Oder mit den Worten von Max Frisch gesprochen: „Die Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.“¹



Erstes Mattei-Festival in Luleå, Schweden

Don Giovanni weitet sein Umtreiben bis hin zum Polarkreis aus

Beitrag von Zenaida des Aubris, Korrespondentin, München, Email: zda@kulturmanagement.net

Etwas mehr als eine Autofahrtstunde vom Polarkreis entfernt liegt die Hauptstadt von Schwedisch Lapland, Luleå. Hier wurde einer der gegenwärtigen Opernstars der, u. a. *Salzburger Festspiele* und *Metropolitan Oper*, der Bariton Peter Mattei, geboren. Dieses Jahr wurde die Stadt auch Schauplatz des ersten *Mattei-Festival* vom 8. bis 11. Januar 2009.

Luleå, Hauptstadt des Kreises Norrbotten, ist eine Stadt mit ca. 50.000 Einwohnern und einer Jahresdurchschnittstemperatur von +1.3 Grad Celsius. Obwohl es ein so raues Klima hat, wurde die damalige Siedlung schon 1327 in Kirchendokumenten erwähnt. Die Verwertung von Fischerei- und Jagdprodukten legten eine wirtschaftliche Grundlage. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts war dann die Erschließung der Eisenerzminen für einen dramatischen wirtschaftlichen Aufschwung verantwortlich. Heutzutage hat Luleå eine erstklassige technische Universität und eine aufkeimende Tourismuswirtschaft. Die weit schweifende, unberührte Natur des hohen Nordens und des vorliegenden Archipelagos prägen diesen Teil des Bothnischen Meerbusens mit einer einzigartigen natürlichen Schönheit - Winter wie Sommer.

Für das erste *Mattei-Festival* (oder *Matteifestivalen*, wie es auf Schwedisch heisst) hat der Namensgeber einer seiner Lieblingsopern ausgesucht, u. z. Mozart's „Don Giovanni“, mit ihm in der Titelrolle und dem *Mahler Chamber Orchestra* unter seinem Chefdirigenten Daniel Harding am Podium. Das Programm für das vier-tägige Festival beinhaltete weiterhin ein Klassik-Konzert mit Harding, dem *MCO* und den Solisten der Oper, ein Jazz-Konzert mit dem *Norrbotten Big Band* und Kurt Elling, ein Konzert mit Musik aus dem *Baroque-Repertoire* mit der schwedischen Mezzosopranistin Malena Ernman und dem *Norrbotten NEO Kammerensemble* und einer öffentlichen Meisterklasse mit Birgitta Svendén, die berühmte schwedische Opernsängerin und zukünftige Operndirektorin der *Royal Stockholm Opera*.

Vor etwa zwei Jahren hat die Idee ein Musik-Festival zu veranstalten, feste Formen angenommen. So wurde Peter Georgson als Direktor des Festivals und Peter Mattei von einer Gruppe lokaler Geschäftsmännern beauftragt, es zu organisieren.



... Erstes Mattei-Festival in Luleå, Schweden

Eine beträchtliche Anzahl von umliegenden Betrieben und Firmen haben als Sponsoren mitgemacht, obwohl, wie Georgson sagt, „nicht alle die hätten sollen, haben letztendlich mitgemacht“ und dem Etat von ca. 5 Millionen SEK (€500,000) beigetragen. Sobald die Analysen der Umwegsrentabilität aufgrund der Aktivitäten des Festivals vorliegen, wie Auswertungen der Hotelbuchungen, Gastronomie - und generellen touristischen Ausgaben, etc., werden sicherlich zusätzliche Sponsoren oder höhere Summen für das nächste Festival (geplant ist 2011) möglich sein.

Um Besucher ausserhalb der Region zu locken, wurden Hotel- und Tourismuspakete geschnürt, die bei Preisen von 4000 bis 10000 SEK (€ 400 - € 1000) noch einiges mehr als nur die Eintrittskarten und Hotelübernachtungen beinhalteten. So wurden z. B. Schlittenfahrten, Ausflüge zum Polarkreis oder Abendessen auf dem Eis angeboten – eben attraktive Aktivitäten die doch sehr orts- und klimaspezifisch sind. So sind dann Mattei-Fans aus Frankreich, England und Deutschland angereist, wie natürlich auch aus Stockholm und anderen skandinavischen Regionen.



Luleå Kulturens Hus

Trotz dem ganzen internationalen Glanz, den das Festival für Luleå bedeutet hat, war es den lokalen Veranstaltern wichtig, die Preise der Eintrittskarten auf einem erschwinglichen Niveau zu halten: der Höchstpreis wurde bei 500 SEK (€50) festgelegt. Somit ist es kein Wunder, dass Eintrittskarten zu den beiden Opern-Aufführungen innerhalb von einer knappen halben Stunde ausverkauft waren, nachdem sie in Luleå in den Vorverkauf gingen. „Das hat uns gezeigt, dass es doch ein grosses Interesse an klassischer Musik hier gibt“, stellte Peter Georgson fest.



... Erstes Mattei-Festival in Luleå, Schweden

Die Künstler nach Luleå zu bringen war nicht schwer, laut Peter Mattei. Er hat seine Opernsängerfreunde gefragt, die mit ihm in anderen Produktionen mitgearbeitet haben, ob sie nicht an ein Ort kommen wollten, wo sie ein „Winterabenteuer“ erleben könnten. Wie man aus der Liste der jungen internationalen Opernstars wie Maria Fontosh (Elvira) und Gudjon Oskársson (Commendatore/Masetto) ersehen kann, sind viele der Einladung gefolgt. Shawn Matthey, der amerikanische Tenor der die Rolle des „Don Ottavio“ gesungen hat, sagte „es waren alle so freundlich und die Arbeit war so entspannt, wir haben uns sehr wohl gefühlt.“ Die semi-konzertanten Aufführungen haben Peter Mattei erlaubt, seine Talente als Regisseur zu zeigen: mit acht Parkbänken und einigen Requisiten (ein Fahrrad für Leporello, eine rollende Bar und eine Rock-Band für das 1. Akt Finale, etc.), sowie einige „Umschreibungen“ des Librettos um lokale Referenzen der Aktivitäten des Dons miteinzubeziehen – sehr zur Belustigung des Publikums.

Alle Aktivitäten des Festivals fanden im neuen *Kulturens Hus* statt. Im Januar 2007 fertiggestellt, hat das Gebäude eine benutzbare Fläche von 14.000 qm und wurde von der lokalen Architektenfirma *Tirsén & Aili Arkitekter* entworfen. Es besteht aus zwei Theater-/Konzerthallen (mit je ca. 1000 und 300 Plätzen), die öffentliche Bücherei, ein Kunstmuseum, Konferenzräume, zwei Restaurants, ein Zentrum für Kunst für bzw. mit Kindern, wie auch zweckgebundene Räume für andere Kultureinrichtungen. „Es wurde 40 Jahre diskutiert, aber jetzt ist es endlich gebaut“, so Peter Georgson. Die Glasfassade des Gebäudes erlaubt, dass man direkt in die diversen Räumlichkeiten einsehen kann, somit wurde das *Kulturens Hus* schnell zu einem Magneten für die Bewohner von Luleå, besonders in den langen Stunden der Winterdunkelheit.

Ausserhalb des Festivals hat Luleå auch ein aktives Kulturleben: das *Norrbotten Theater* bringt ein volles Programm an Schauspiel, Musicals und Kinder- vorstellungen im gesamten Jahr. Seit 1967 tätig, beherbergt das Theater jetzt drei große ehemalige Hafenlagerstätten, direkt am Innenhafen. Das Theater hat auch Programme zur Ausbildung von jungen Schauspielern und Tänzern, welche weit über die Landesgrenzen bekannt sind.

Die *Norrbotten Akademia* wurde 1988 auf Veranlassung vom Industriellen-Magnaten Björn Wahlström ins Leben gerufen um den Literatur- und akademischen Ansprüchen der Stadt gerecht zu werden. Die *Akademia* hat mittlerweile eine angesehene Serie von Preisen und Patenschaften eingerichtet, die primär aus Privatspenden von Einzelpersonen und Firmen unterstützt wird und zur Förderung lokaler und regionaler Talente dienen.

„Ausflug nach Schwedisch Lapland“ ist eine Kampagne, die vom Tourismusbüro von Norrbotten ins Leben gerufen wurde um die Region zu promoten, mit ihrer wirklich herausragenden natürlichen und weitgehend unberührten Schönheit, Winter wie Sommer. Sicherlich wird die Fortführung vom *Mattei-Festival* eine wichtige Portion Kultur zu dieser Aktion beitragen.¶



AUTOREN

Bettina Knauer, Peter Krause (Hrsg.)

VERLAG

Aisthesis Verlag, 2006
220 Seiten, kartoniert

ISBN

3-89528-542-0

Von der Zukunft einer unmöglichen Kunst

21 Perspektiven zum Musiktheater

Rezension von Dr. Isabella Urban, Korrespondentin Wien,
iu@kulturmanagement.net

Das vorliegende Werk ist ein Lesebuch für Opernprofis und Opernfreunde, die sich über den einzelnen Theaterabend hinaus dem Thema widmen wollen. Namhafte Größen aus der Musiktheaterwelt sinnieren, spekulieren, phantasieren über eine Zukunft, die sie alle betrifft, die sie mitgestalten können und wollen. Es geht nicht um konkrete Konzepte aus einer seit vielen Jahren vorausgesagten und zuweilen auch eingetretenen Krise des Musiktheaters. Vielmehr werden Gedanken, Überlegungen, Erfahrungen und Hoffnungen zum Musiktheater dargestellt, die aufbauend auf der kulturellen Bildung, die in den letzten Jahren in den Schulen immer mehr in den Hintergrund gedrängt wurde, einen Bogen von der Ästhetik im allgemeinen und im Regietheater im Besonderen über die Kulturökonomie bis hin zur Rezeption spannen.

Der notwendige und zum Teil auch schon beginnende Wandel im Musiktheater spiegelt den Wandel in der Gesellschaft wieder – man setzt auf fundierte Ausbildung, sieht in der Subvention eine unverzichtbare Basis – nicht nur in wirtschaftlich turbulenten Zeiten – für die Erhaltung des geistigen Frei-raums, wünscht sich neue Modelle, Strukturen und Arbeitsweisen, die im schwerfälligen Musiktheater nur langsamer umsetzbar sind als im flexibleren Sprechtheater, fordert mehr Teamgeist in der Produktion und ist überzeugt davon, dass trotz der Unkenrufe von der Oper in der Krise und des Damoklesschwertes des Legitimationsnotstandes die Oper Balsam für die Seele ist und in historisch und wirtschaftlich schweren Zeiten ein wichtiger Faktor zur Identitätsstiftung und -findung war und ist.

Die wirtschaftlich schweren Zeiten sind angebrochen – hoffen wir, dass das Musiktheater sie schadlos übersteht und als Identitätsstifter gestärkt daraus hervorgeht. Ideen dazu finden sich in dem Buch in ausreichender Menge. ¶

DETAILS UND BESTELLEN

www.amazon.de/Von-Zukunft-einer-unmöglichen-Kunst/dp/3895285420



AUTOREN

Gesa Birnkraut, Karin Wolf (Hrsg.)

VERLAGSANGABEN

Eigenverlag, Books on Demand GmbH, 2008

Band 2

ISBN (13)

978-3-9811437-1-3

Kulturmanagement konkret - Band 2

Interdisziplinäre Positionen und Perspektiven

Rezension von Dirk Heinze, Chefredakteur, Weimar

Email: redaktion@kulturmanagement.net

Die Institute für Kulturkonzepte in Wien und Hamburg sind nicht nur im Bereich der Weiterbildung von Kulturmanagern aktiv, sondern befördern seit einigen Jahren auch die praxisorientierte Forschung in dieser Disziplin. Dies kommt nicht nur der Lehre zugute, sondern durch eine inzwischen mit dem zweiten Band vorliegende Publikationsreihe namens *Kulturmanagement konkret*.

Eine Besonderheit wird bereits auf dem Buchtitel deutlich - es ist eine auf **Zweisprachigkeit** basierende Reihe. Mit dem Titel *An Anatomy of Arts Management. Interdisciplinary Positions and Perspectives* erscheinen einzelne Beiträge sowie generell deren Zusammenfassungen auf englisch. Dies ist für den Austausch derer, die an dieser praxisnahen Forschung im Kulturmanagement interessiert sind, allemal eine lobenswerte Initiative, bei der natürlich der Erfolg maßgeblich davon abhängig, inwieweit die jeweiligen Themen - Qualität vorausgesetzt - Relevanz in den verschiedenen, ja auf unterschiedlichen Kultursystem basierenden Ländern in Mittel-, Ost- und Westeuropa haben. Das wir selbst als international aufgestelltes Netzwerk diesen Austausch gutheißen, braucht an dieser Stelle nicht betont zu werden, weswegen sich auch der Autor dieser Rezension bei diesem Herausgeberband mit einem eigenen Beitrag zu aktuellen Trends darin gern beteiligt hat.

Der 2008 erschienene Band setzt neben drei einzeln stehenden Beiträgen auf zwei Schwerpunkte. Da ist zum einen das Thema **Evaluierung**, das derzeit viele Kultureinrichtungen, aber auch generell die Kultur fördernde Politik beschäftigt. Gerade in dem Maße, wo das Bewusstsein für begrenzt zur Verfügung stehende Subventionen im Kulturbetrieb gestiegen ist, sucht man umso mehr nach Argumenten, wie Entscheidungen für die Förderung einzelner Kunstprojekte, einzelner Initiativen oder ganzer Häuser getroffen werden. Hier erhofft sich einerseits der Vertreter der Kultur, die Wichtigkeit einer finanziellen Unterstützung deutlich zu machen, während das wiederum genau die Erwartung der Politik sein sollte, dies auch entsprechend einzufordern, um nicht Entscheidungen nach Gut-Dünken zu treffen. Mancher Kulturamtsleiter und -dezernent wird umso dankbarer sein, wenn konkrete Werkzeuge existierten, die sowohl die Wichtigkeit als auch die Qualität des zu fördernden Projekts messbar machen. Für den einen von drei Beiträgen zum Thema Evaluierung konnte neben der Herausgeberin Gesa Birnkraut auch Volker Heller gewonnen werden, der dies im Berliner Senat wohl nahezu tagtäglich erleben dürfte. Die zwölfseitige Untersuchung bietet allein schon aufgrund ihrer inneren und äußeren Logik ein Höhepunkt der vorliegenden Publikation, deren einziger Nachteil für manche Leser die englische Sprache sein dürfte, die dann doch das schnelle Verständnis der Studie er-



... Rezension Kulturmanagement konkret - Band 2

schwert. Zentrale Fragen wie der nach der Effektivität und Nachhaltigkeit einer Arbeit von Institutionen führen zu Vorschlägen, welche Methoden hier greifen könnten, Methoden im übrigen, die sich auch auf Sponsoring-Engagements übertragen lassen (lassen sollten!). Der Bezug auf das bekannte *Balanced Score Card* System für die vorgeschlagene Methodik ist nicht überraschend, sondern fachlich eine gute Grundlage für den weiteren Diskurs in der Evaluierungsdebatte, die insbesondere von der Grundsatzfrage betroffen ist, inwieweit dies auf künstlerische Prozesse Einfluss hat. Birte Hedden, Absolventin des Kulturmanagement-Studiengangs an der Hamburger Musikhochschule und inzwischen für die Öffentlichkeitsarbeit der *Büchereizentrale Schleswig-Holstein* verantwortlich, beschäftigt sich im folgenden Beitrag mit der Analyse von Leitbildern und Organisationskulturen als Mittel der Evaluation. Hier greift sie auf die Erkenntnisse des *St. Galler Management-Modell* zurück, das nach wie vor weltweit hohe Anerkennung und Nachahmung erfährt, bislang - einige dürften es bedauern - weitestgehend außerhalb des Kulturbetriebs. Wichtig ist, so schreibt Birte Hedden an einer Stelle sehr plausibel, "die tatsächliche Organisationskultur in einem Leitbildentwicklungsprozess aufzugreifen und als Teil eines ausformulierten Selbstverständnisses festzuhalten". Hier unterstreicht sie insbesondere die Bedeutung der Mitarbeiterbeteiligung, weshalb dieser Beitrag auch Bezüge zu den Themen interne Unternehmenskommunikation und Personalmanagement herstellt. Der Hamburger Unternehmensberater Sven-Oliver Bemmé schießt unmittelbar an die Leitbildthematik an. Hierbei ist hervorzuheben, dass sich Bemmé durchaus mit den implizierten Risiken eines Leitbildprozesses auseinandersetzt, die u. a. darin liegen, dass in Phasen, wo in einer Einrichtung oder eines Unternehmen ein Vorhaben misslingt, das auf Erfolg setzende Leitbild ins Wanken geraten und unter der Belegschaft Zweifel am generell eingeschlagenen Kurs oder der Kompetenz der Führungsspitze auslösen kann. Solange der geneigte Leser in solchen Thesen nicht Indizien erkennt, grundsätzlich am Sinn von Leitbildern zu zweifeln, sollten diese Hinweise ihre wertvolle Berechtigung haben.

Der zweite Schwerpunkt des Buchs ist offiziell **Theatermanagement**, wobei sich hier mit Ausnahme eines Beitrags eine Beschränkung auf den Theaterbetrieb nicht zwingend ergibt. Vielmehr legt der Wiener Finanz- und Kulturmanager Markus Miko seinen Artikel so an, dass er für die vielfältigen Möglichkeiten der Unternehmenssteuerung im Sinne des Controllings im Kulturbetrieb allgemein wirbt. Im Grunde dürfte man nach der Etablierung des Kulturmanagements in Mitteleuropa längst nicht mehr von betriebswirtschaftlicher Sensibilisierung sprechen. Von den wenigsten wird die Relevanz für das Gelingen eines Kulturbetriebs in Frage gestellt - allein es fehlen unserer Meinung nach wichtige Kompetenzen sowie ein Gespür für die richtigen personellen Zuschnitte. Insofern darf jeder dieser Beiträge - weit umfassender dargestellt vor rund zwei Jahren von Petra Schneidewind - nur wärmstens empfohlen werden, um allein immer wieder die begriffliche Klarheit zu er-



... Rezension Kulturmanagement konkret - Band 2

langen, die wiederum die richtige Anwendung auf die Gegebenheiten vor Ort auslösen sollte.

Die in Belgrad mit Unterstützung der UNESCO Kulturmanagement und -politik unterrichtende Milena Dragicevic Sestic schreibt schließlich in ihrem Beitrag von einer neuen **Ethik**, der nach ihrer Einschätzung die zahlreichen nationalen Kulturinstitutionen in Europa bedürfen. Ausgehend vom Typus des Nationaltheaters, wie es in praktisch allen EU-Mitgliedsländern gibt, verdeutlicht die Autorin, dass die beteiligten Akteure in Kultur und Politik hier von der Vorstellung loslassen müssten, diese Einrichtungen nationalen Erbes seien unveränderlich. Dies dürfte vielenorts ein langwieriger Prozess sein, da viele gerade in den neuen Mitgliedsstaaten Mittel- und Südosteuropas maßgeblich auf diese Orte den Stolz auf die eigene Nation projizieren. Es dürfte ein wichtiger geistiger Anstoß für eine Debatte sein, den uns die profilierte serbische Autorin hier mit auf dem Weg gibt. Indem sie Begriffe wie Ethik und Philosophie bewusst in diese Debatte wirft, wird auch klar, dass hier Kulturmanagement mit allgemeineren Wertvorstellungen und Geisteshaltungen verknüpft wird. Kein schlechter Gedanke in diesen Zeiten.

DETAILS UND BESTELLEN

kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_678/cs_11/index.html



Rückblick

Weimarer Tagung zum Kultur-Fundraising

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Die Fachgruppe Kultur beim *Deutschen Fundraising Verband* lud für November 2008 erstmals nach Weimar ein. In den Jahren zuvor war man mit Weiterbildungsveranstaltungen in Berlin, Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf zusammengekommen. Zudem findet alle 2 Jahre eine größere Veranstaltung in der *Evangelischen Akademie Bad Boll* statt - das nächste Mal vom 21.-23.9. 2009 zum Thema „Förderung finden - Förderer binden“.

Ob es nun am *Genius loci* der Klassikerstadt gelegen hat, mag dahingestellt sein -in jedem entstand eine besonders familiäre Tagung. Dies zum einen, weil natürlich der Wunsch nach persönlichem Austausch und Vernetzung immer wieder an die Veranstalter herangetragen wird. Dies gelang vorbildlich mit einem gemeinsamen Abendessen am Vorabend. Zum anderen war mit dem *Goethe-Nationalmuseum* sehr attraktive Räumlichkeiten aus dem reichen kulturellen Erbe der europäischen Kulturstadt ausgesucht worden. Hierfür muss der *Klassik Stiftung Weimar* gedankt werden, die diese Räume zur Verfügung gestellt hat.

Obwohl die beschriebene familiäre Atmosphäre zweifellos zu den Markenzeichen der inzwischen etablierten Fundraisingtagung gehört, hat dies auch offenkundige Nachteile. Die an sich spannende Vielfalt, die sich aus dem jeweiligen beruflichen Hintergrund der Teilnehmer ergibt, führt gelegentlich zu Unschärfen, was den Kern des Ganzen betrifft. Je mehr man durch Workshops oder bestimmte Referenten versucht, auf diese unterschiedlichen Voraussetzungen einzugehen, tritt die Erkenntnis zurück, dass die Kunst des Fundraisings zunächst bei allen gleich anwendbar ist. Zudem macht der unterschiedliche Stand der Vorkenntnisse von Teilnehmern es den Veranstaltern schwer, angemessene Erwartungen an ge-

meinsame Lernziele zu erfüllen. Hier besteht zumindest die Chance, durch Anpassungen der Konzeption diesen unterschiedlichen Erwartungen künftig vielleicht besser Rechnung zu tragen, wengleich dies bei der Vielzahl potenzieller Teilnehmer immer eine Herausforderung bleiben wird. Das Team um Hanna Hilger und Becky Ann Gilbert darf es durchaus als Verdienst bewerten, überhaupt den Anstoß für eine Professionalisierung des Fundraisings im Kultursektor gegeben zu haben.

Umso mehr wussten dann einzelne Referenten sowie vor allem die Themen der Vorträge und Workshops zu überzeugen. Beispielhaft möchten wir den Vortrag zur *Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek* herausgreifen. Das gerade für eine Kleinstadt wie Weimar ungewöhnliche überregionale Interesse nach dem verheerenden Brand setzte ungeahnte Kräfte bei vielen Beteiligten frei. Vielen ist vielleicht noch das Bild vor Augen, wie Bibliotheksdirektor Michael Knoche geistesgegenwärtig in das bereits brennende Gebäude zurückeilt, um u.a. eine wertvolle Lutherbibel zu retten. Die Ereignisse danach aus Managementperspektive schilderten Dr. Julia Glesner und Silke Oldenburg in ihrem Vortrag sehr anschaulich. Die Stiftung war, so ihr Ausgangspunkt, natürlich zunächst nicht auf die ungewöhnliche Spendenbereitschaft vorbereitet. Umso eindrucksvoller ist dann der geschilderte Prozess, wie innerhalb weniger Wochen ein leistungsfähiges Team entsteht, bei dem bis hin zum Stiftungspräsident Hellmut Seemann die vielen Spender und Sponsoren fast immer auch persönlich betreut wurden. Hierbei blieb den Teilnehmern insbesondere der Hinweis Seemanns in Erinnerung, dass durch die Entscheidung für einen Großspender wie in diesem Fall die *Vodafone Stiftung* automatisch andere potenzielle Sponsoren ausgeschlossen werden könnten, die sich dann nicht in ähnlicher Weise engagieren können oder wollen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.fundraisingverband.de/index.php?id=317



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

redaktion@kulturmanagement.net

www.kulturmanagement.net

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

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 18.400

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