



Schwerpunkt

Werbung

KM IM GESPRÄCH

Uli Mayer-Johanssen
zur MoMA-Werbung

• Seite 3

Dr. Andreas Henning
zu Werbeeffekten für
die Dresden Gallery

• Seite 9

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Ein zweites Leben für
die Kunst

• Seite 13

Werbung trifft Kultur

• Seite 16

SEITENSPRÜNGE

Linksammlung und
Buchempfehlungen

• Seite 20

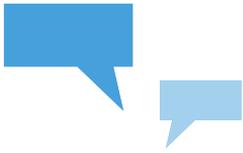
Liebe Leserinnen und Leser,

Werbung ist irgendwie immer ein Thema auf Diskussionen, Tagungen und Kongressen, und man könnte den Eindruck haben, dass dieses Thema schon überstrapaziert wurde. Dennoch stößt man fast täglich auf Beispiele in Kultureinrichtungen oder bei kulturellen Veranstaltungen, bei denen man genug Potenziale einer effizienteren und besseren Werbung sieht. Werbung ist und bleibt ein wichtiges Thema in der strategischen Kommunikationsarbeit von Kultureinrichtungen und -unternehmen. Oft stiefmütterlich behandelt, bieten sich nach wie vor eine Menge ungenutzter Möglichkeiten und neue Kommunikationskanäle, um neue und auch bekannte Zielgruppen zu erreichen. Genau da kommen wir zu einem wichtigen Punkt der Werbung als Teil der eigenen Kommunikations- und Marketingstrategien. Oft sind wir gefangen in den eigenen Vorstellungen darüber, was Werbung sei, was sie erreichen kann und wie wir diese betreiben.

Erst vor kurzem waren wir auf eine Ausstellung in Gera aufmerksam geworden, für die mit hohem Budget Anzeigen in Tageszeitungen, auf riesigen Plakatwänden und in großer Masse veröffentlicht wurden. Auf dem Weg zur Ausstellung wurde deutlich, dass man zwar großen Aufwand bei der überregionalen Bewerbung betrieben hatte, jedoch vergaß, die Besucher sicher zum Ausstellungsort zu leiten. Wir verfahren als ortsunkundige Besucher viel Zeit und stauten dadurch Frust an, der das Besuchserlebnis trübte. Auch die Informationen zur Ausstellung zeigten, dass hier das Werbebudget zu Ende gegangen war.

Dies zeigte uns erneut, dass oft das eigene Blickfeld zu stark einschränkt und auf den persönlichen Ausgangspunkt fokussiert bleibt. Dabei vergessen wir häufig, wen unsere Werbebotschaften erreichen sollen und wie. Zu wenig wechseln wir die Perspektiven, vergessen den Blick derjenigen, die unsere Werbung aufnehmen sollen bzw. befragen diese auch nicht dazu. Wir haben Probleme, uns mit Profis in den Agenturen zu verständigen, die unsere Werbebotschaften und Erscheinungsbilder entwickeln sollen und ignorieren noch weitgehend die Möglichkeiten der neuen Medien.

Kulturmanagement Network schließt sich bei dieser kritischen Betrachtung bewusst mit ein. Denn auch in unserer täglichen Arbeit müssen wir uns mit diesen Themen auseinandersetzen, die Umsetzung unserer eigenen Kommunikationsstrategien besprechen, neu justieren, verfeinern, neu denken.



KM – der Monat

KM IM GESPRÄCH

Gerold Wucherpfennig
zu Thüringen als
Kindermedienland
• Seite 22

THEMEN & HINTERGRÜNDE

In Österreich sinken
die Kultur-
subventionen
• Seite 25

EX LIBRIS

Der exzellente
Kulturbetrieb
• Seite 27

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Live-Entertainment als
Kultur- und Wirt-
schaftsfaktor
• Seite 29

Chancen für NRW bei
der kreativen
Ökonomie
• Seite 31

EVVC-Tagung in Graz
• Seite 34

Communities als
Marketingplattform
• Seite 37

... Editorial

Für unseren heutigen Schwerpunkt haben wir wieder Experten befragt, welche neuen Wege sie in der Werbung gehen und was man daraus – auch als kleine Organisation – lernen kann. So erklärt Dr. Henning von den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, welche Strategien bei der Entwicklung der Dresden Gallery in *Second Life* verfolgt wurden und welche ersten Ergebnisse erzielt wurden. Der Beitrag von Pierre Corell beleuchtet ergänzend dazu, welche weiteren kulturellen Aktivitäten es in *Second Life* gibt und wie man diese Plattform auch mit kleinem Budget nutzen kann.

Frau Uli Mayer-Johanssen gewährt uns interessante Einblicke in die Zusammenarbeit ihrer Agentur mit den Verantwortlichen der MoMA-Ausstellung im Jahr 2004 in Berlin, wobei auch Prinzipien der Werbekommunikation angesprochen werden, die auf kleinere Häuser übertragbar sind. Eine Handlungsanleitung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Werbeagenturen bietet uns Anja Leidel in ihrem Beitrag.

Nicht minder spannend ist der allgemeine Teil des Magazins. Lesen Sie beispielsweise die Rezension des neuesten Buchs von Armin Klein oder den Rückblick auf spannende Tagungen des letzten Monats. Es lohnt sich!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

- Anzeige -

Herausforderung Kulturwirtschaft – Kulturpolitische Antworten und Strategien

BERLINER TAGUNG VOM 8. BIS 9. NOVEMBER 2007
OTTO-BRAUN-SAAL DER STAATSBIBLIOTHEK ZU BERLIN –
HAUS POTSDAMER STRASSE

BETRACHTUNG DER KULTURWIRTSCHAFT AUS KULTURPOLITISCHER PERSPEKTIVE

50 Akteure aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft widmen sich den Chancen und Risiken, welche sich durch ein Erstarken der Kulturwirtschaft für den öffentlichen Kulturbetrieb ergeben. Sie diskutieren Fragen nach der Nutzbarkeit von Synergien zur Bewältigung kulturpolitischer Aufgaben sowie einzuleitende Maßnahmen.

Die Teilnahme an der Tagung ist kostenfrei.

VERBINDLICHE ANMELDUNG UNTER

www.kulturprojekte-berlin.de

INFOS UND KONTAKT

tagung@kulturprojekte-berlin.de
Tel. 030/24 74 9-731 bzw. -701

Eine Veranstaltung der Kulturprojekte Berlin GmbH
auf Initiative der Kulturverwaltung des Landes
Berlin, in Kooperation mit dem Beauftragten der
Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM).



Gefördert durch:





ULI MAYER-
JOHANSSEN

gründete Anfang 1990 zusammen mit zwei Partnern in Berlin die Agentur MetaDesign. Nach Abschluss eines Grafikdesign- und Bühnenbildstudiums in Stuttgart erwarb sie zusätzlich ihr Diplom an der Hochschule der Künste, Berlin. Vor Gründung von MetaDesign war sie bei der Berliner Design-Agentur FAB Kommunikation tätig. Sie ist Dozentin an der Europ. Wirtschaftshochschule ESCP-EAP, Berlin, am Institut für Kulturmanagement an der FU Berlin sowie am Schweizer Zentrum für Unternehmensführung.

„Der dicke Fisch an der Angel braucht einen Köder, der ihm schmeckt“

Ein Interview mit Uli Mayer-Johanssen, Gründerin und Vorstand von MetaDesign über das erfolgreiche Kulturprojekt *MoMA in Berlin* – die Gastausstellung des New Yorker *Museum of Modern Art*, die 1,2 Millionen Besucher in die Neue Nationalgalerie zog.

Das Interview führte Veronika Schuster, Redaktion

KM Magazin: Frau Mayer-Johanssen, wie kam die Zusammenarbeit mit den Freunden der Nationalgalerie für das *MoMA*-Projekt zustande? Haben Sie sich auf eine Ausschreibung hin beworben?

Uli Mayer-Johanssen: Es war eigentlich wie immer. Die Freunde der *Neuen Nationalgalerie* hatten schon des öfteren mit Designern und Agenturen zusammengearbeitet und sich am Markt umgesehen. Sie haben Gespräche geführt, sich Angebote unterbreiten lassen und gesichtet. Wir konnten mit unserem Konzept das verantwortliche Team überzeugen.

KM: Wie haben Sie die Strategie geplant bzw. wie baut man eine gute Kampagne für ein Kulturunternehmen auf? Gab es besondere Vorgaben?

UMJ: Es scheint für Kulturschaffende ein neuer Gedanke zu sein, aber Kulturinstitutionen müssen, wenn Sie Aufmerksamkeit erreichen möchten, ebenso strategisch vorgehen, wie Wirtschaftsunternehmen. Lediglich die Themen sind andere und sie müssen anders aufbereitet werden. Aber – und das ist der entscheidende Punkt – mit der Thematik an sich muss man sich ebenso intensiv auseinandersetzen wie bei einer Produkt- oder einer Unternehmensmarke, um eine Kernaussage formulieren zu können, die auch tatsächlich das Interesse des Gegenüber weckt.

KM: Wie lange hatten Sie im Vorlauf Zeit, die Kernaussage „Das *MoMA* ist der Star“ zu definieren?

UMJ: Wir sind an die Ausstellung genauso herangetreten wie an eine Markenentwicklung. Das ist sicher eine andere Vorgehensweise, als es Museen üblicherweise tun. Sie sind gewohnt, dass für Ausstellungsankündigungen ein Plakat mit einer vom Museum vorgegebenen Überschrift und Gestaltungsvorstellung entworfen wird. *MetaDesign* arbeitet hier anders: Wir binden die Personen, die die Verantwortung tragen in den strategischen Entwicklungsprozess aktiv ein. Sie repräsentieren das größte Know-how, liegen allerdings oft mit ihren sehr unterschiedlichen Sichtweisen weit auseinander, wie es bei z.B. bei dem Vorsitzenden des Freundeskreises, Peter Raue,



... Interview mit Uli Mayer-Johanssen

dem Generaldirektor der Staatlichen Museen, Klaus-Peter Schuster, und der Kuratorin der Ausstellung, Angelika Schuster, sicherlich in der einen oder anderen Frage auch der Fall war. In einem Workshop erarbeiten wir gemeinsam mit diesen Verantwortlichen die strategischen Grundlagen und die zentrale Botschaft oder das, was wir zu einer zentralen Botschaft machen könnten, heraus. Daraus entwickeln wir die Kernidee und die Positionierung, die dann die konzeptionelle Basis für Kommunikation und Design bilden. Wir hätten auch die bekanntesten Künstler der Ausstellung aufs Plakat setzen können: Picasso, Matisse, Miró, Pollock etc.. Aber während des Workshops wurde schnell deutlich, dass einzelne Künstler aus der Sammlung nicht für das Ganze stehen können, dass die *MoMA*-Ausstellung weit über ihre Einzelakteure hinausgeht. Die Frage war, welche Gefühle, welche Vorstellungen, welche Erwartungen wollen wir wecken, wenn das erste Mal das Plakat in der Öffentlichkeit zu sehen ist? So kristallisierte sich die Kernaussage „Das *MoMA* ist der Star“ heraus.

KM: Gab es im Laufe des Workshops divergente Meinungen bei den Verantwortlichen von Seiten der Staatlichen Museen? Merkte man an mancher Stelle, dass es Reibungspunkte mit der Vorstellung bei der Agentur gab?

UMJ: Zu Beginn mussten wir zunächst verdeutlichen, dass sie sich auf eine Investition mit ziemlich hohem Risiko eingelassen hatten: Die Aufgabe lautete, mindestens 3000 Besucher pro Tag in die Ausstellung zu holen. Das mit einer Plakat- und Flyer-Aktion erreichen zu wollen, wäre völlig unmöglich gewesen. Bei der Menge an Plakaten und Flyern, die sie verteilen müssten, bräuchten sie einen Etat von mehreren Millionen. Der gesamte Kommunikationsetat lag aber zu Beginn bei 600.000 Euro. Um die zwangsläufig angestrebte Zahl von rund 700.000 Besuchern zu erreichen, war also massive Aufmerksamkeit gefragt, dies wurde den Verantwortlichen während des Entwicklungsprozesses sehr deutlich. Wir haben einen Problemvertiefungsprozess angestoßen und Fragen formuliert wie: Welche Herausforderung ergeben sich aus den Rahmenparametern? Welche Aspekte müssen wir besonders beachten? Welche Probleme muss die Lösung im Kern beantworten? Die schließlich entworfene Kampagne war die Antwort auf all diese Fragen. Ein konkretes Beispiel: Bei der extrem langen Laufzeit der *MoMA*-Ausstellung wäre z.B. ein einziges Plakatmotiv problematisch gewesen, da der Aufmerksamkeitswert bei einem immer gleichen Motiv mit der Zeit drastisch sinkt. Eine strategische Herangehensweise bedeutet also nicht, mehrere Motive zu entwickeln und das schönste auszuwählen, sondern die Gesamtproblematik zu erkennen und dafür kreative Lösungen zu entwickeln – und zwar strategisch, kommunikativ und visuell.

KM: Die Verantwortlichen waren also erstaunt über die Dimension der Aufgabe, der sie sich stellen mussten?

UMJ: Das ist eigentlich immer der Fall. Man muss oft mit lieb gewonnenen Glaubensgrundsätzen erst einmal aufräumen und das häufig auf allen Ebe-



... Interview mit Uli Mayer-Johanssen

nen. So haben öffentliche Museen in Bezug auf beispielsweise Öffnungszeiten und Personaleinsatz einen engeren Entscheidungs- und Handlungsspielraum als Privatunternehmen. Außerdem mussten wir darüber nachdenken, was es heißt, in einer Gesellschaft zu kommunizieren, die immer mehr von einem Eventcharakter geprägt ist, und was es bedeutet, überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dies bedeutet nahezu einen Paradigmenwechsel. Heute steht nicht mehr das Produkt im Zentrum der Kommunikation, sondern das, was ankommen soll. Darüber hinaus sind Eintrittspreise für eine Ausstellung mittlerweile auf eine beachtliche Höhe gestiegen. Zudem möchte man die Besucher dazu anregen, Postkarten und Plakate zu kaufen, Kaffee zu trinken und so weiter. Der Ausflug ins Museum wird also für Familien oder auch für Studenten zu einem richtigen Investment. Sie müssen den potentiellen Besuchern daher klar und deutlich sagen, warum sich diese Investition lohnt.

KM: Aber diese Aufmerksamkeit zu bekommen, funktioniert heute bei einem nahezu nivellierten Werbemarkt kaum noch. Welche Potenziale gibt es denn gerade für kleine Einrichtungen? *MoMA* war ja im Werbebereich ein Ausnahmeprojekt.

UMJ: Es gilt die alte Regel: Je weniger Geld sie haben, desto strategischer müssen sie damit umgehen und desto gezielter müssen sie es einsetzen. Es geht darum, Abläufe zu professionalisieren und zielgerichtet zu kommunizieren. Für den Erfolg der *MoMA*-Ausstellung war die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein ganz zentraler Punkt. Wir haben ein Kommunikationskonzept entworfen, das in Detail beschrieben hat, welche Maßnahmen wann greifen. Anregungen haben wir uns dabei beim Krisenmanagement geholt: Von Beginn an die Dinge zu Ende denken, um dann nicht, wenn etwas nicht funktioniert, kurzfristige Aktionen zu starten, die nicht mehr zielgerichtet sind.

KM: Aber das Problem in den meisten Kulturinstitutionen ist, dass aus Personal- und Geldmangel kein professioneller Angestellter diese Arbeit betreut. Es fällt ja häufig auf den „Kulturschaffenden“ zurück, der nicht die passende Ausbildung für eine solche Aufgabe hat. Man bräuchte also das geschulte Personal.

UMJ: Man braucht zu aller erst eine professionelle Einstellung. Das Spannende ist, dass sich hier im Augenblick sehr viel verändert. Wir erleben das im Gespräch mit Museumsleuten: Von früher fünf Prozent Kommunikationsetat werden mittlerweile bereits bis zu 50 Prozent der Projektgelder für kommunikative Maßnahmen eingesetzt. Und das ist eine sichtbare Entwicklung hin zum professionelleren Umgang mit dem Thema.

KM: Liegt das Problem nicht aber auch in der mangelnden Bereitschaft, neue Wege zu gehen?



... Interview mit Uli Mayer-Johanssen

UMJ: Ich denke, der Markt wird noch enger werden. Und es ist häufig so, dass erst die Krise uns Menschen dazu bringt, die Dinge neu zu sehen und alte Glaubensgrundsätze und Verhaltensmuster aufzugeben. Unterm Strich gesagt: Das Geld ist nicht das Problem, unsere Haltung und die Art und Weise wie wir die Dinge sehen, ist das Problem. Der weit verbreitete Irrglaube „Ich brauche einfach nur ein Logo oder ein schönes Plakat, und die Sache wird schon funktionieren“ gehört der Vergangenheit an. Erst wenn beide Dimensionen der Kommunikation, Bild und Wort ineinander greifen und eine Idee, eine Botschaft transportieren, entfalten die Instrumente ihre ganze Kraft.

KM: Wird häufig nicht lediglich die Fassade, das äußere Erscheinungsbild, das Logo etc. verändert, aber nicht grundlegende Ausrichtung?

UMJ: Da muss ich Ihnen leider Recht geben. Aber das Problem fällt den Leuten immer wieder auf die Füße. Wenn man heute neue Wege beim Ringen um Aufmerksamkeit beschreiten möchte, muss man wissen, wofür man stehen will und was die eigene Botschaft und Überzeugung ist.

KM: Der nächste Schritt dabei ist die konsequente Verfolgung der Strategie, anstatt alle zwei Jahre die Botschaft zu wechseln?

UMJ: Das ist ein zentraler Punkt, sonst kann das Gegenüber die Botschaft nicht lernen, erinnern und einordnen.

KM: Wie lange braucht man, um eine Botschaft nachhaltig kommunizieren zu können? Wie lauten Ihre Erfahrungswerte?

UMJ: Sie können kurzfristige Erfolge dann generieren, wenn sie eine Plattform haben, auf der sie agieren – wenn sie für etwas bekannt sind. Nehmen Sie die *documenta* in Kassel. Die Verantwortlichen haben über Jahrzehnte hinweg an ihrer Überzeugung und ihrem Grundkonzept festgehalten. Hätten sie alle vier Jahre ihr Konzept verändert, dann wäre sie nie die weltweit bedeutendste Ausstellung für zeitgenössische Kunst geworden. Man braucht Konstanten und Variablen. Konstanten, die gelernt sind, so dass man die Leute schnell abholen kann. Und Variablen, die ein Thema medien- und themenadäquat sehr fokussiert positionieren.

Uns war klar, dass der erste Impuls der *MoMA*-Ausstellung prägnant und laut sein musste, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Sog musste so groß sein, dass er das ganze Thema über den langen Zeitraum tragen konnte. Daher haben wir zu Beginn der Kampagne auf Irritation gesetzt. In ganz Berlin hingen zu Beginn gerade einmal 450 Plakate in den Farben Rodaminrot (Magenta) und Gold, die besagten: „Das *MoMA* ist der Star“, „Der Star kommt! Das *MoMA* in Berlin“. Die Reaktionen reichten von Verwirrung bis Entsetzen, die Plakate wurden zu einem Thema, über das die Presse immer wieder berichtete. Bevor die Ausstellung überhaupt begonnen hatte, war das Interesse der Öffentlich-



... Interview mit Uli Mayer-Johanssen

keit derart groß, dass die Medien sich des Themas oft und dankbar angenommen haben. Und ich finde, hier haben wir brillant gespielt.

KM: Aber waren Sie ein Stück weit nicht selbst von der Wirkung überrascht?

UMJ: Dass letztendlich 1,2 Millionen Besucher gezählt wurden, überraschte natürlich auch uns. Aber eins ist klar: Dieser Erfolg war kein Zufall. Er war strategisch geplant, und es wurden zielgerichtet die Instrumente gewählt, die dieses Ergebnis überhaupt erst möglich gemacht haben.

KM: Welche Lehren können für Werbung im Kulturbereich aus diesem Projekt gezogen werden?

UMJ: Was man sicher daraus lernen kann ist, dass man die Probleme im Vorfeld analysieren und man konzeptionell arbeiten muss. Kommunikation, Strategie und Design müssen Hand in Hand gehen. Und es muss eine Idee sichtbar werden, welche die Herzen der Menschen anspricht. Hohle Phrasen und Marketingtricks helfen da nicht wirklich weiter.

KM: Wie weit ging Ihr Aufgabenbereich bei dem Projekt *MoMA*?

UMJ: *MetaDesign* hat das Konzept entwickelt und alle kommunikativen Maßnahmen weiter begleitet. Aber natürlich war der Verein der Freunde der Nationalgalerie Handlungs- und Entscheidungsträger. Da der Verein die Grundlagen der Kampagne und die Zielsetzung mitentwickelt und bewusst entschieden hatte, konnten sie später selbstständig und zielgerichtet im Sinne einer stringenten Markenführung agieren. Das ist der entscheidende Punkt: Für die erfolgreiche Umsetzung einer Kommunikationskampagne muss das Kulturunternehmen als Auftraggeber und Nutzer den Prozess verstehen und aktiv mittragen, also das Interesse und die Fähigkeit haben, Kommunikationsinstrumente konsequent im Sinne der entwickelten Zielsetzung einzusetzen.

KM: Frau Mayer-Johanssen, vielen Dank für das Gespräch!

Hintergrund:

Vom 20. Februar bis zum 19. September 2004 gastierte das *Museum of Modern Art* (*MoMA*), New York, exklusiv in Berlin. Um die Ausstellung refinanzieren zu können, mussten mindestens 700.000 Besucher in die Neue Nationalgalerie strömen – ein äußerst ambitioniertes Ziel. Zudem wussten nur 20 Prozent der Berliner bei einer Befragung den Begriff „*MoMA*“ richtig einzuordnen. Die Bezeichnung *MoMA* und deren Bedeutung musste also weit über die Grenzen eines kunstinteressierten Publikums hinaus bekannt gemacht werden.

Zusammen mit der Agentur *Johanssen + Kretschmer* entstand die Idee zur Entwicklung einer eigenständigen Marke, die das *MoMA* selbst in Szene setzen würde, sowie einer Kampagne unter der Leitidee „Das *MoMA* ist der Star!“. Die Kampagne tauchte Berlin in Pink und Gold, sorgte für 1,2 Millionen Besu-



ONLINE

metadesign.de

... Interview mit Uli Mayer-Johanssen

cher, 3.600 Pressemeldungen und bewirkt bis heute, dass Menschen vom „MoMA-Effekt“ reden, wenn sie erfolgreiches Kulturmarketing meinen.

Preise: PR Report Award, Deutscher PR Preis, Finalist GWA SOCIAL EFFIE, Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation

- Anzeige -

Neuerscheinung



Das barrierefreie Museum – dieses Thema gewinnt in der deutschen und europäischen Museumslandschaft zunehmend an Bedeutung. In dem sich Museen vermehrt auf die Bedürfnisse älterer und behinderter Museumsbesucher einstellen, tragen sie in wachsendem Maße ihrem bildungspolitischen und gesellschaftlichen Auftrag Rechnung. Dieses Buch stellt die unterschiedlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen in Museen vor und präsentiert ausge-

wählte nationale sowie internationale Beispiele, in denen große wie kleine Museen erfolgreich Wege zur Barrierefreiheit beschritten haben. Das Buch enthält darüber hinaus ausführliche Servicebeiträge, in denen von Informationen über die rechtlichen Rahmenbedingungen, über das Marketing bis hin zur Finanzierung das Thema der barrierefreien Museumsgestaltung mit seinen vielfältigen Facetten praxisnah dargestellt wird.

Patrick S. Föhl, Stefanie Erdrich, Hartmut John, Karin Maaß (Hg.):
Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit. Ein Handbuch, 518 S., kart., 46,80 €, ISBN: 978-3-89942-576-5
Details und Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts576/ts576.htm



Dresden Gallery

Ein erfolgreiches Kommunikationsexperiment der Staatlichen Kunstsammlungen im *Second Life*

Dr. Andreas Henning ist nicht nur Kurator für italienische Malerei bei den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, sondern auch Initiator der Dresden Gallery im *Second Life*. Im Interview veranschaulicht er die Beweggründe für die Entscheidung, die Unterschiede in der Kommunikation durch das neue Medium und die bisherigen Erfolge in der Außendarstellung seines Hauses.

Das Interview führte Veronika Schuster, Redaktion

KM Magazin: Was waren die Gründe für eine Online-Version der Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden und welche Ziele haben Sie mit dieser virtuellen Galerie angestrebt?

Dr. Andreas Henning: Man kann dieses Projekt von mehreren Gesichtspunkten aus betrachten. Zum einen ist *Second Life* ein Medium, das die Möglichkeit bietet, mit unseren Besuchern auf ganz neue Art zu kommunizieren. Es ist erstmals die Möglichkeit gegeben, ein Raumerlebnis und die soziale Interaktion medial zu imitieren. Das sind die zwei Schlüsselerlebnisse bei einem Museumsbesuch, die bisher mit keinem herkömmlichen Medium darstellbar waren. Zum anderen gibt es seit der Gründung der Dresdner Gemäldegalerie und im Laufe seiner ganzen Geschichte eine enge Verbindung zu Reproduktionsmedien. Diese Beziehung beginnt mit dem Kupferstich: Kurz nachdem August III. 1747 die Gemäldegalerie öffentlich zugänglich gemacht hatte, entstand die erste Sammlung von Kupferstichen, mit denen die 100 wichtigsten Kunstwerke der Galerie publiziert wurden. Seitdem wurden und werden immer wieder die neuen Medien genutzt, sei es die Fotografie, die CD- Rom etc., um Kunst zu kommunizieren. Und da schien mir *Second Life* bzw. das räumliche Internet ein qualitativ neuer Schritt in der Kommunikation zu sein.

KM: Also ist die virtuelle Galerie Teil der Werbung für das reale Museum?

AH: Und Teil der Kommunikation. Zum einen ist es Marketing – wir können dadurch auf die Gemäldegalerie aufmerksam machen. Zum anderen ist die community von *Second Life*, in der aktuell ca. 9,8 Mio. Nutzer gemeldet sind, mit Sicherheit eine Klientel, das zum größten Teil den Weg ins Museum bislang nicht gefunden hat und deshalb besonders interessant für uns ist. Zudem kommunizieren wir über diese Plattform mit unseren Besuchern, die schon im Museum waren oder einen Besuch dort planen. Das Gästebuch, das in der virtuellen Gemäldegalerie ausliegt, hat bisher eine große Zahl an Einträgen: Von Gästen, die nach dem Onlinebesuch eine Fahrt nach Dresden



... Dresden Gallery

planen oder auch von Besuchern, die in der Gallery ihre Erinnerungen an einen vergangenen Aufenthalt in unserem Museum auffrischen.

KM: Wer betreut dieses Projekt? Ist es Teil der Kommunikationsabteilung der Dresdner Kunstsammlungen?

AH: Umgesetzt wurde es von der Agentur Avantgarde in München, ist aber natürlich Teil unserer Kommunikationsstrategie. Z.B. werden im Foyer der Gemäldegalerie Alte Meister im Real Life die Besucher durch eine große Schautafel auf dieses Projekt aufmerksam gemacht.

KM: Wie wird das Projekt weiterhin in der realen Welt in die Kommunikation eingebunden?

AH: Das Interessante an *Second Life* für uns ist, dass, im Gegensatz zu anderen Onlinewelten, diese nicht den typischen 18-jährigen, männlichen Nutzer hat, sondern tatsächlich paritätisch männlich, weiblich besetzt ist und das Durchschnittsalter um die 30 Jahre liegt.



KM: Also die Zielgruppe, die in der realen Welt fehlt?

AH: Bzw. die nachwachsende Besucherschicht, um die wir uns kümmern und bei der wir neue Kommunikationswege nutzen müssen. Ob das in einem solchen räumlichen Internet funktioniert, untersucht dieses Experiment. Es ist Teil unserer Kommunikationsstrategie, dass wir sowohl in der Gemäldegalerie darauf aufmerksam machen als auch auf unserer Homepage einen eigenen Link haben und für das Projekt eine eigene Homepage pflegen. Es war mir besonders wichtig, dass all diejenigen, die keinen eigenen Avatar haben, trotzdem dieses Projekt wahrnehmen können. Denn man findet dort grundlegende Informationen und kann die Einträge im Gästebuch einsehen – so kann eine breitere Öffentlichkeit an der Diskussion um die virtuelle Galerie teilnehmen. Wir haben mit dem Experiment *Dresden Gallery* einen Weg in



... Dresden Gallery

die Onlinewelt gefunden, die eigentlich ein Ort ist, an dem die Alten Meister in der Regel nicht präsent sind. Nach der Freischaltung waren wir in sehr vielen Blogs Thema, waren bei nahezu allen Onlineinformationsdiensten weltweit präsent und hatten bei *Google* 160.000 Einträgen. Also ein Marketinginstrument, das auch über die herkömmlichen Medien sehr gut funktioniert.

KM: Wie können Sie den bisherigen Erfolg der *Dresden Gallery* messen?

AH: Wir sind mit dem Projektverlauf sehr zufrieden, auch mit der Resonanz in den weltweiten Medien. Das war mitunter ein Grund, weshalb wir bestrebt waren, das erste Museum in *Second Life* zu sein, das einen virtuellen Klon seiner selbst eins zu eins produziert, kein Fantasiemuseum. Da wir das Projekt durch Drittmittel finanziert haben, konnten wir es zudem zügig realisieren. Wir können die Struktur der Avatare evaluieren und zählen durchschnittlich 170 Besucher pro Tag. Das ist für *Second Life* eine großartige Zahl. Es zeigt aber auch, dass die Community in *Second Life* einen solchen ernsthaften, kulturellen Kontext gesucht hat. Es kommen zahlreiche Anfragen von anderen Museumskollegen. Viele beobachten das Projekt sehr genau und es ergingen eine ganze Reihe an Einladungen zu Vorträgen, um *Dresden Gallery* vorzustellen.

KM: Wird das Projekt weitergeführt und wie wird es sich entwickeln?

AH: Wir haben die Gallery bewusst als ein Experiment auf ein Jahr angelegt. Wir konnten Prof. Dr. Lutz Hagen, Kommunikationswissenschaftler der TU Dresden, als Kooperationspartner gewinnen, der mit seinen Studierenden das Projekt wissenschaftlich auswertet und mit einer Reihe Bachelorarbeiten begleitet. Sie sind mit Avataren in *Second Life* vertreten, führen u. a. Dialoge, stellen Fragen an die virtuellen Gäste, werten die Presse aus. Im nächsten Frühjahr werden wir dieses Projekt abschließend auswerten und dann entscheiden, ob es wirklich ein Kommunikationsweg ist, den es sich lohnt weiterzuverfolgen.

KM: Mit Ihrer bisherigen Erfahrung, sehen Sie in virtuellen Welten und im Internet für die Museen die Möglichkeit sich neu darzustellen und für sich zu werben?

AH: Ja, ich denke, das dreidimensionale Internet gibt den Museen eine neue Möglichkeit, sich zu präsentieren. Die beiden Schlüsselerlebnisse, die sich ganz eng mit dem Museumsbesuch verbinden, das Raumgefühl, sich in einem Museum zu bewegen, sich einem Bild zu nähern etc., verbunden mit der zeitgleichen sozialen Interaktion mit Besuchern, all das ist im räumlichen Internet möglich. Nicht imitierbar ist das eigentliche Schlüsselerlebnis vor dem Original. Das kann auch nicht Ziel sein, sondern das Projekt will neugierig machen und neue Angebote schaffen: Ab Mitte Oktober können die Avatare beispielsweise den Audioguide von *Acoustiguide* nutzen. Im November werden einige Hauptwerke mit Zusatzinformationen hinterlegen. Das sind



ONLINE

dresdengallery.com

... Dresden Gallery

Textinformationen, Röntgenbilder, Ergebnisse der Restaurierung etc. Vertiefte Informationen, die man in der Dauerausstellung nicht zeigen kann. Es sind technische Neuerungen, die man dem Nutzer zur Verfügung stellen kann. Man könnte in der Zukunft ein Schaudapot mit den tausenden von Bildern entwickeln, die nicht gezeigt werden können. Es gibt noch sehr viel mehr Ideen.

KM: Liegt aber nicht eine Gefahr darin, dass die Leute zu Hause bleiben und nicht mehr vor das Original gehen?

AH: Nein, ich glaube nicht, dass die Menschen die Galerie in der online-Welt für das Original eintauschen werden. Die Einträge in unserem virtuellen Gästebuch weisen darauf hin, dass wir die Gäste wirklich neugierig machen. Die virtuelle Welt kann und wird die reale Welt nicht ersetzen. Wir sollten aber verschiedene Kommunikationswege nutzen, um die Menschen dahin zu führen, den Schritt vor das Original zu tun. Gerade weil die nachwachsenden Generationen andere Medien als bisher nutzen.

KM: Herr Dr. Henning, vielen Dank für dieses Gespräch. 

- Anzeige -

*Konzeption, Konsultation, Gestaltung
... speziell im Kulturbereich*

- Corporate Design
- Falblätter und Plakate
- Katalog- und Buchgestaltung
- Websites und Webportale
- Konferenzmanagement-Systeme

GOLDWIEGE | VISUELLE PROJEKTE

WWW.GOLDWIEGE.DE / NOW



PIERRE CORELL

alias Pete Couffer schreibt
für diverse Zeitungen aus
und über Second Life.

Er ist freier Autor mit einem
eigenen Kunstprojekt und
hatte eine Veröffentlichung
in der Frankfurter
Bibliothek.

Ein zweites Leben für die Kunst

Über Werbeeffekte für Kultur- & Kunstprojekte durch Second Life

Dass Werbung aus *Second Life* (SL) heraus auch auf das reale Leben (Kauf-)Einfluss nehmen kann, bewies eine kürzlich veröffentlichte Online-Studie von Marktforschern rund um Cornelia Zanger, Inhaberin der Professur Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz. Das Fazit der Forscher fiel eindeutig aus. "Die Kopplung der Events in beiden Welten, gepaart mit einer realen Erlebnismöglichkeit für die Second-Life-Nutzer führt zu einer deutlich klareren und positiveren Wahrnehmung der Marke in voneinander unterscheidbaren Ziel- bzw. Altersgruppen", resümiert Zanger. Man kann also sagen, virtuelle Events erhöhen den Faktor des Bekanntheitsgrades durch Verlinkungen auf Webseiten und stellen werbewirksame Unterstützung der Akquise und Präsentation.

Ein Gastbeitrag von Pierre Corell, Weimar

Es ist leider festzustellen, dass bisher nur vereinzelt deutsche Kulturinstitutionen in der rund 9,8 Mio (Stand 03.10.07) Mitglieder zählenden Zweiten Welt präsent sind. Die meisten Kunst- und Kulturprojekte werden noch immer von einzelnen Personen oder entstandenen Gruppen getätigt. Erst heute zum Beispiel eröffnete wieder eine Galerie im deutschen *Apfeland* ihre Pforten, im *Berliner Kulturbahnhof*. Auch dieses ist ein Projekt von mehreren SL-Liebhabern, die zumeist Programmierer sind und ihre Webspaces über und aus *Second Life* pflegen bzw. reale Künstler sind. Kunstenthusiasten werden die meisten erst, wenn sie die Möglichkeiten der Kunst im *Second Life* entdeckt haben – oder sie darauf aufmerksam gemacht worden sind. Diverse bekannte Künstler nutzen SL in beachtlichen Eigeninitiativen auf diese Weise, beispielsweise seien hier nur der Illustrator Günter May und der Besigheimer Maler Guido Kleinhans genannt, welcher mit seinem SL-Namen auch in *Ebay* mit vielerlei zum Verkauf stehenden Bildern vertreten ist. In der Inworld ist – der größte Vorteil hierbei – eine Ausstellung schnell aufgebaut und realisiert, und vor allem kostet sie auch vergleichsweise wenig bis nichts – in realer Relation.

Vor allem sind es Fachschulen, die sich in Projekten und zum Teil sogar mit relevanten Themen für Diplomarbeiten in *Second Life* bewegen und nicht zuletzt auch deshalb ihre zweite Identität geschaffen haben. Die *Volkshochschule Goslar* und die *Rheinische Fachschule Köln* haben sich beispielsweise erfolgreich etabliert, obgleich die Präsenzausgaben höher sein dürften als das tatsächlich erwirtschaftete Budget – und auch unterschiedlich stark frequentiert sind.



... Ein zweites Leben für die Kunst

Wie auch in der VHS Goslar gibt es mehrere Initiativen von Institutionen, welche Kurse für den Einstieg in *Second Life* anbieten, was letztlich als emotionale Bindung gehandelt wird – wer einmal einen guten Kurs besucht hat, kommt gern wieder einmal vorbei. Zudem ist in der VHS – im Gegensatz zu den meisten Präsenzen – fast immer ein Ansprechpartner vor Ort anzutreffen.

Neuigkeiten und Events werden über die praktische Funktion der Gruppenmitteilungen leicht bekannt gegeben. In viele Bereiche hat man nur als Mitglied Zutritt – was aber fast ausschließlich kostenlos ist – und so viele Möglichkeiten der Werbung bietet wie man Ideen hat. Eine gute Möglichkeit ist es, seine Präsenzen ins Internet durch Bildtafeln zu verlinken, entweder durch das bloße Bekanntgeben aber auch durch Verlinkungen in den Tafeln o.ä., die als Skripte definiert und mit einem einfachen Klick darauf ausgeführt werden. *Metaversa*, der Verein für Medien, Bildung und Kultur aus Berlin, macht hiervon beispielhaften Gebrauch. Zahlreiche „inworld“-Veranstaltungen finden auf deren Areal statt, die letztlich für die projekteigenen Themen Medien und Kommunikation sensibilisieren wollen. Interessenten, die zufällig auf das Areal stoßen, können durch Projekttafeln leicht mehr erfahren. Eine wirkliche Präsenz, im Sinne von anwesenden Mentoren, ist jedoch nicht zu beobachten.

Von einigen deutschen Städten sind bereits minimierte Versionen aufgebaut, die jedoch nur vereinzelt wirklich interessant sind. So ist in Frankfurt City das Goethe-Haus begehbar, allerdings mehr als spartanisch eingerichtet und als lieblos zu bezeichnen. In anderen Städten, wie Berlin und München, gibt es derzeit in kultureller Richtung gar nichts zu erforschen oder zu erleben. Man ist jedoch gern zu Kooperationen bereit und für Ideen offen – denn dadurch wird *Second Life* erst zu dem, was es sein kann. Der Trend ist derzeit noch nicht abzusehen – ist doch SL eine mehr oder weniger eigene Welt, die vor allem durch die Medien voran getrieben wird. Möglichkeiten indes bieten sich viele, wenn man bereit ist, eine Präsenz aufzubauen, die nur geringe Einnahmen verspricht – aber eine Menge an Publicity. Versteht man es, sich zu präsentieren, sind mit Sicherheit auch reale Einnahmen möglich.

Die *Staatlichen Kunstsammlungen Dresden* sind eine der herausragenden kulturellen Einrichtungen, die sich tatsächlich in SL zu vermarkten versteht (siehe Interview auf Seite 9). Der Auftritt der *Dresden Gallery* ist vorrangig für jene Besucher interessant, welche die Möglichkeit eines realen Besuches nicht haben. Genaue Informationen zu den einzelnen Bildern, welche an den Wänden prangen, werden in Form einer *Notecard* bereitgestellt – einem Gästebuch, das bereits mit beeindruckenden Einträgen gefüllt ist.

Was der Galerie wie auch den meisten anderen Kulturinstitutionen zu wünschen wäre, sind mehr Initiativen für eine werbewirksamere und dauerhafte Präsenz. Dies lässt sich wiederum nur durch rege Aktivitäten erreichen, wie z.B. Veranstaltungen mit Künstlern oder Verlagshäusern. Regelmäßige Lesungen per Voice-Chat, in Bearbeitung stehende Hörbücher als Vorschau zum



ONLINE

secondlife.com

... Ein zweites Leben für die Kunst

Download und dergleichen mehr werden bereits werbeträchtig erprobt. Nicht zuletzt kann man in SL seine Werke zu symbolischen Werten verkaufen, was derzeit vor allem bei Bildern angewandt und ebenfalls durch Skripte realisiert wird. Für werbewirksame SL-Auftritte stehen mittlerweile viele Anbieter mit Komplettlösungen im Internet zur Verfügung. Hierbei werden reale Umsätze gemacht, die jedoch für den ein oder anderen durchaus eine Investition wert sein könnten.

Institutionen, vor allem aus der Kunstbranche, können in Second Life ihre Projekte – seien es Ausstellungen oder Ankündigungen – leicht in Szene setzen und damit Anerkennung durch interessante Inhalte und Themen erlangen. Eine Präsenz in Second Life taugt wenig, wenn sie nicht gepflegt wird. Was es braucht, sind Liebe zum Detail und Inhalte. Durchaus lässt sich der virtuelle Auftritt auch auf vereinzelte Events reduzieren. Wichtig hierbei ist, dass es in den zahlreichen einschlägigen Onlineportalen, über Gruppenmitteilungen und – nicht zuletzt – auch durch persönlichen Kontakt publik wird. ¶

- Anzeige -

Vertrag komplett? Vorhang auf!

Konzert- und Veranstaltungsverträge



Von Ulrich Poser, Rechtsanwalt

Mit CD-ROM. VIII, 138 Seiten, Kartoniert

€ 27,-, Neu im Oktober 2007, ISBN 978-3-406-56788-9

Praktische Vertragsmuster mit Erläuterungen bietet diese Neuerscheinung zum Thema Konzerte und Veranstaltungen.

Konzertvertrag | Künstlermanagementvertrag | Verpflichtung von Künstlern | Künstlervermittlung | Konzertbesuchervertrag

Weitere Klauseln, etwa zum Vorvertrag und zum Catering, sowie Berechnungsbeispiele runden die Darstellung ab. Ausführlich erläutert sind dabei auch Fragen der Haftung und Versicherungen, zum Steuerrecht und zu internationalen Zusammenhängen.

Die beiliegende CD-ROM liefert alle Vertragsmuster fertig zur Übernahme in Ihre Textverarbeitung, außerdem zahlreiche Dokumente von GEMA und Künstlersozialkasse.

www.beck-shop.de



ANJA LEIDEL

Diplom-Mediengestalterin,
ist Gründerin von KONO
und leitet als Geschäfts-
führerin den Bereich
Branding Design.
Sie schöpft aus zehn Jahren
Berufserfahrung und hält
Leidenschaft für die
wichtigste Voraussetzung
für ihre Arbeit.

Werbung trifft Kultur

Wie Branding Designer ans Werk gehen

Ein Gastbeitrag von Anja Leidel, Hannover

Gute Werbung im Kulturbereich muss andere Wege gehen als Konsumwerbung. Denn die Unterschiedlichkeit der Produkte provoziert unterschiedliche Kommunikationsziele. Agenturen mit einer Spezialisierung auf Markengestaltung eignen sich dafür besser als klassische Werbeagenturen.

1. Die Auswahl Ihrer Agentur

Es gibt verschiedene Wege, als Kultureinrichtung die richtige Agentur zu finden. Die Agentur KONO wurde in ihrer zehnjährigen Geschichte immer auf Empfehlung zufriedener Auftraggeber engagiert. Anhand guter Referenzen ins Gespräch zu kommen, ist der sicherste Weg zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Diese hängt nicht nur von Arbeitsbeispielen, Spezialisierung, Standort und dem fachlichen Können ab, sondern vor allem von der Chemie zwischen Menschen. Wichtige Kriterien sind, ob die Agentur sich gut in den Kunden und seine Ziele hineinversetzen kann, ob Stil und Arbeitsweise harmonieren.

Mein Tipp: Sammeln Sie Drucksachen anderer Institutionen und Unternehmen. Wenn Sie Designs oder Ideen ansprechend finden, fragen Sie, welche Agentur dahinter steckt. Diese wird wahrscheinlich eine individuelle Lösung schaffen können, die Ihren Vorstellungen entspricht.

Weitere Möglichkeiten, Agenturen zu finden:

- ★ Internetrecherche auf Agenturwebsites
- ★ Fachzeitschriften, z.B. *Co&Co*, *Form*, *Page*, *Novum*
- ★ Internetplattformen, z.B. *XING*, *Das Auge*
- ★ Agenturvermittlungen, z.B. *Cherrypicker*
- ★ Verbände, z.B. *AGD*, *BDG*, *IF*

Weiterhin können Sie einen so genannten Pitch, einen Wettbewerb mehrerer Agenturen um einen Auftrag, ausschreiben. Um diesen seriös durchzuführen, sollten Sie beachten, dass von nicht mehr als drei Agenturen kreative Leistungen eingefordert, dass diese angemessen vergütet werden und dass die Frage der Nutzungsrechte an den im Pitch entstandenen Ideen im Voraus geklärt wird.



KONO

ist eine Agentur für Design und Technologie, also keine Werbeagentur.

Im Bereich Design ist die Agentur KONO spezialisiert auf Branding Design, Publikationsdesign und Grafik Design.

Die ersten Auftraggeber kamen alle aus dem Kulturbetrieb: der Kunstverein Hannover, die Niedersächsische Staatsoper und das Festival TanztheaterInternational.

... Werbung trifft Kultur

Ein Pitch kostet jedoch Zeit und Ressourcen auf beiden Seiten und bietet keine Garantie für eine gute Agenturwahl! Auf Basis intensiver Gespräche mit ein oder zwei qualitativ ausgewählten Agenturen können oft deutlich bessere Ergebnisse erarbeitet werden.

Grundlegende Fragen

- ★ Was erwarten Sie von Ihrer Agentur?
- ★ Wie wichtig ist Ihnen der Vor-Ort-Service?
- ★ Genügen gelegentliche Treffen und die Kommunikation über Telefon und E-Mail?
- ★ Suchen Sie eine Agentur für ein abgeschlossenes Projekt?
- ★ Suchen Sie langfristige Betreuung mit dem Vorteil, dass strategisch und umfassend gedacht werden kann und alle Ergebnisse und Maßnahmen zusammenpassen?
- ★ Welche Materialien können Sie gebündelt zur Verfügung stellen? (Corporate Design Manual, Hintergrundinformationen, Grafikdateien, Schriftlizenzen, Bildmaterial, Texte etc.)
- ★ Soll mit bestimmten Produzenten zusammengearbeitet werden?
- ★ Welches Budget soll eingesetzt werden?
- ★ Bestehen Anforderungen an das Agenturangebot? (Pauschalsumme oder Aufwandschätzung?)
- ★ Wird ein Rahmenvertrag angestrebt?

2. Die Zusammenarbeit mit der Agentur

Die Auftragsbedingungen sollten im Voraus geklärt werden. Ein Designvertrag besteht aus Werkvertrag und Nutzungsrechtsvereinbarung: Der Werkvertrag vergütet die geleistete Arbeit, die Nutzungsrechtsvereinbarung, wie, wo und wie lange das künstlerische Werk eingesetzt werden darf. Dies ist Verhandlungs- und Vergütungssache, nähere Informationen bieten die Berufsverbände AGD und BDG.

Übrigens: Im Unterschied zum Nutzungsrecht liegt das Urheberrecht eines Designs oder eines Textes etc. immer beim Entwerfer bzw. beim Texter und kann in Deutschland nicht veräußert werden.



HINTERGRUND

Zwei der KONO-Gründer, Arne Kösel und Anja Leidel, haben Mediengestaltung an der Bauhaus-Universität Weimar studiert. Eine wichtige Erkenntnis aus dem Studium: Im Mittelpunkt aller Bemühung steht die Idee, die – in welchen Medien auch immer – mit aller Konsequenz umgesetzt wird.

... Werbung trifft Kultur

Was Sie erwarten können

- ★ Gute Beratung und Erreichbarkeit eines Ansprechpartners
- ★ Individuelle Entwürfe statt Schubladenlösungen
- ★ Transparente Prozesse (Briefing, Angebot, Entwurf, Korrekturrunden, Freigabe, Produktion)
- ★ Saubere Reinzeichnung und fehlerfreie Umsetzung
- ★ Produktionsabwicklung inkl. Prüfung vor Auslieferung der Druckerzeugnisse
- ★ Terminalsicherheit, bzw. frühzeitiger Hinweis, wenn ein Termin nicht gehalten werden kann
- ★ Ggf. Reklamationsmanagement

Was Sie nicht erwarten können

- ★ Unbegrenzte technische Möglichkeiten in Druck und Produktion
- ★ Selbst schnelle Agenturen können nicht immer sofort handeln (Sie erwarten zu Recht eine planvolle Arbeitsweise von Ihrer Agentur. Deren andere Auftraggeber aber auch.)
- ★ Unveränderliche Festpreise (Nebenkosten, wie z.B. Ausdrücke, Kuriere, Proofs, Lektorat, Bildbearbeitung werden meist zusätzlich nach Aufwand berechnet.)

Was Sie im Sinne guter Ergebnisse vermeiden sollten

- ★ Ungebündelte Informationen
- ★ Missverständliche Korrekturvorgaben
- ★ Wiederholtes Setzen von zu engen Fristen

Die echten Herausforderungen der Zusammenarbeit

Problematisch wird es, wenn der Auftraggeber seine Erwartungen nicht gut verbalisieren kann und somit unvermeidlich vom Ergebnis enttäuscht wird. Auch Budget, Nutzungsrechte, Wettbewerber, Termindruck, Missverständnisse oder selbst Ehepartner können zur Herausforderung werden. Hier hilft nur eine gute Kommunikation zwischen allen Beteiligten.

Ein sensibles Thema ist auch der Wechsel zu einer neuen Agentur, während man noch Lösungen und Werbemittel der alten Agentur nutzt. Hier ist zuerst der Grund des Wechsels von Interesse: Stehen rein wirtschaftliche oder bürokratische Gründe dahinter, oder geht es um einen inhaltlich-gestalterischen Wechsel? Daraus ergibt sich die Grundfrage: Darf die neue Agentur alles umwerfen oder soll sie mit dem vorhandenen Design arbeiten? Bringen Sie un-



ONLINE

kono.de

... Werbung trifft Kultur

bedingt die Nutzungsrechtslage in Erfahrung: In wie weit darf die neue Agentur die alten Designs weiterverwenden und -entwickeln?

Und noch ein Ratschlag: Vertrauen Sie Ihrem Design-Fachmann. Sie wissen sicher, dass zu viele Köche den Brei verderben. Verschließen Sie sich nicht den Designargumenten der Profis, selbst wenn diese einmal nicht Ihren privaten Geschmack treffen. Oder sagen Sie Ihrem Zahnarzt, in welchem Winkel er den Bohrer halten soll?

3. Die Entwicklung eines Branding Designs

Einen Brand zu entwickeln heißt, in einem frühen Stadium mit einem weißen Blatt beginnen zu können. Der Gestalter analysiert Produkt, Firma oder Institution genau, spricht mit Beteiligten, erarbeitet Kommunikationsziele, um dann, auf Intuition und Emotion vertrauend, visuelle Elemente zu kombinieren und ein Gesamtbild zu kreieren.

Voraussetzung für die Durchsetzung eines neuen Designs ist, dass es hochwertig, logisch und ästhetisch ist, sensibel erläutert und konsequent implementiert wird. Eine optimale Integration des neuen (Branding) Designs erfolgt, wenn es den Mitarbeitern präsentiert wird, und alte Vorlagen (z.B. Word- oder Powerpoint-Vorlagen) sofort gegen neue ersetzt werden.

Die Neuentwicklung eines Branding Designs wird idealerweise durch die Erstellung eines Design-Handbuchs (auch *Manual*) vervollständigt. Darin werden alle Bestandteile des Designs in Konstanten und Variablen unterteilt, erläutert und dokumentiert. Leider ist die Erstellung eines Handbuchs mit nicht zu unterschätzendem Aufwand verbunden, und scheitert daher – trotz seiner Nützlichkeit – oft am Budget.

4. Ihr Ziel: die starke Kulturmarke

Seien Sie mutig: Jede Idee kann funktionieren, wird sie nur konsequent eingesetzt. Der Umkehrschluss: Alles, was ohne Konsequenz durchgeführt wird, ist sein Geld nicht wert. Eine gute Mischung aus Einheitlichkeit und neuen Impulsen kann ein Markendesign über Wiedererkennbarkeit und Klarheit einzigartig machen. Das sollte sie auch, denn jeder Eingriff ins Design hat – ob positiv oder negativ – einen Effekt auf die Markenwahrnehmung.

Eine starke Marke – und dazu gehört mehr als ein Logo – verschafft Ihnen einen Vorsprung, kommuniziert die Wertigkeit Ihrer Angebote und stiftet Identität. Unser Rezept für eine gute Markenentwicklung? Strategische Beratung, Leidenschaft für Ordnung und Streben nach perfekter Ästhetik. Und eine Portion Eigensinn. ¶



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Werbung

Organisationen & Verbände

- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
www.zaw.de
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen
www.gwa.de
- Werbungstreibende im Markenverband
www.owm.de
- Bundesverband Digitale Wirtschaft
www.bvdw.de
- Fachverband Werbung
www.fachverbandwerbung.at
- Allianz Deutscher Designer
www.agd.de
- Design Austria
www.designaustria.at
- Bund Deutscher Grafik-Designer
www.bdg-designer.de
- International Forum Design
www.ifdesign.de
- Creativ Club Austria
www.creativclub.at

Mediadaten & Services

- Nieslen Media Statistik
www.nielsen-media.de
- Mediadaten online
www.media-daten.de
- Anzeigenblatt Mediabase
www.anzeigenblatt-preislisten.de
- Cherrypicker Agentur-Suche
www.cherrypicker.de

Zeitschriften & Onlineportale

- Page
www.page-online.de
- Werben & Verkaufen
www.wuv.de
- Horizont
www.horizont.net
- Co & Co
www.co-and-co.de
- Novum
www.novumnet.de
- Persoenlich.com (Schweiz)
www.persoenlich.com
- Form
www.form.de
- Der Kontakter
www.kontakter.de
- media & marketing
www.mediaundmarketing.de
- Das Auge
www.dasauge.de
- Markenbusiness
www.markenbusiness.com
- Marketingmall (Schweiz)
www.marketingmall.ch



Bücher (Auswahl)

- **Das Museum als Marke.** Branding als strategisches Managementinstrument für Museen
Autoren: Hartmut John, Bernd Günter
transcript 2007
Details: www.kulturmanagement.net
- **Viral Marketing**
Autor: Sascha Langner
Gabler 2007
Details: www.kulturmanagement.net
- **Corporate Identity**
Autor: Dieter Herbst
Cornelsen 2006
Details: www.kulturmanagement.net
- **PR für Kunst und Kultur**
Autor: Birgit Mandel
Frankfurter Allgemeine Buch 2004
Details: www.kulturmanagement.net
- **Marketing spüren.
Willkommen am Dritten Ort**
Autor: Christian Mikunda
Redline Wirtschaft 2002
Details: www.kulturmanagement.net
- **Kommunikation und Marketing
für Kulturprojekte**
Autor: Walter Boris Fischer
Haupt 2001
Details: www.kulturmanagement.net



Thüringen - das Kindermedienland

Die langjährigen Erfolge im Bereich der Kindermedien sollen durch die *Kindermedienland*-Strategie des Freistaats Thüringen weiter ausgebaut werden. Kulturmanagement Network interviewte hierzu Gerold Wucherpfennig, den Thüringer Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten. Als Chef der Staatskanzlei ist er zudem für den Bereich Medien zuständig. Das Interview führte unsere EU-Korrespondentin Tanya Wittal-Düerkop anlässlich der Eröffnung des *Kindermedienzentrums*, die am 25. Oktober 2007 stattfinden wird.

Tanya Wittal-Düerkop: Sehr geehrter Herr Minister, Thüringen entwickelt sich zu einem wichtigen Medienstandort: Das neue Kindermedienzentrum, KI.KA, MDR – Die Erfolge und die positive Außenwirkung für den Freistaat sprechen für sich. Sie selbst propagieren die weitere Entwicklung zum Kindermedienland. Was sind Ihre Schwerpunkte und Pläne hierfür?

Minister Gerold Wucherpfennig: Der Freistaat Thüringen richtet seine Medienaktivitäten vor allem auf die Nische *Kindermedien*; wir sind auf einem guten Weg zu einem bundes- und europaweit beachteten Kindermedienstandort. Der bislang wichtigste Schritt war die Gründung des Kinderkanals von ARD und ZDF, des KI.KA, vor 10 Jahren.

Mit der Eröffnung des *Kindermedienzentrums* verfügt Thüringen in Erfurt jetzt auch über eine hervorragende Produktionsstätte für Kindermedien. Unser Ziel ist es, dass Thüringen in der Fachwelt und in der Öffentlichkeit stärker als Kindermedienstandort wahrgenommen wird.

Sukzessive sollen dem *Kindermedienland* weitere Bausteine hinzugefügt werden, wozu es einer kontinuierlichen Unterstützung der bereits am Standort tätigen Firmen und einer gezielten Ansiedlungspolitik bedarf. So versprechen wir uns auch mittel- und langfristig viel von einer umfassenden Förderung von Medienstudenten und medienbezogenen Forschungsaktivitäten.

TWD: Medienerlebnisse für Kinder - allein für die Zielgruppe bis 12 Jahre, oder sieht sich Thüringen in Zukunft etwa auch als Jugendmedienland?

GW: Eine Altersgrenze für die Zielgruppe »Kinder« zu definieren, ist schwierig. Die Erfahrungen des KI.KA oder von spezialisierten Kinderfilmproduzenten zeigen, dass es fließende Übergänge im Rezeptionsverhalten von älteren Kindern und Jugendlichen gibt. Einen klar abgegrenzten Bereich »Jugendmedien« gibt es deshalb nicht. Mit steigendem Alter wenden sich Kinder zunehmend entweder Spartenangeboten wie Musik und Sport zu oder konsumieren Angebote für Erwachsene. Kinderfilm- und Fernsehangebote richten sich jedoch oft auch an Eltern, Großeltern und ältere Geschwister. Insofern endet die Zielgruppe der Kindermedien nicht mit einem bestimmten Alter,



... Interview mit Gerold Wucherpennig

etwa von 12 oder 13 Jahren. Anspruchsvolle Kindermedien sind also zugleich Medien für Kinder und Familien.

TWD: Eine Ihrer Ideen ist ein *Medienpädagogisches Erlebniszentrum* einzurichten, was verbirgt sich dahinter?

GW: Für Kinder ist ein persönlicher Kontakt zu ihren Helden aus Film und Fernsehen besonders wichtig. So gibt es beispielsweise eine sehr große Nachfrage nach Besuchen im KI.KA. Die Interessenten aus dem gesamten Bundesgebiet müssen wegen des großen Andrangs oft Monate bis Jahre auf einen KI.KA-Besuch warten. Hier könnte eine Dauerausstellung - ein interaktives Museum - Abhilfe schaffen, in dem auf spielerische Weise Medienkompetenz vermittelt wird. Ein aktuelles Vorbild bietet die vom Historischen Museum Speyer zusammen mit dem ZDF realisierte Ausstellung *Tabaluga, Löwenzahn & Co. – So wird Fernsehen gemacht*, deren Übernahme nach Erfurt vorgesehen ist. Diese Ausstellung soll den Grundstock für das so genannte *medienpädagogische Erlebniszentrum* bilden, das dann schrittweise aktualisiert und erweitert werden soll.



TWD: Schließen Sie in Ihre Konzepte die neuen Medien, digitale Medien und Internet mit ein? Welche Ideen und Pläne hat der Freistaat in diesen Bereichen?

GW: Neben dem Kernstück des *Kindermedienlandes*, den Bereichen Film und Fernsehen, spielen die neuen digitalen und Onlinemedien eine ebenso große Rolle wie andere traditionelle Medien, beispielsweise der Printbereich. Die aktuelle Medienentwicklung ist durch Konvergenz und Crossmedialität gekennzeichnet. Die DVD zum Buch, die Internetseite zur Fernsehserie oder das



ONLINE

kinder-medienland.de

thueringen.de

... Interview mit Gerold Wucherpennig

Videospiel zum Film sind heute bereits Realität und bieten Entwicklungschancen für die Branche. Thüringen bekennt sich zu dieser Entwicklung und zu den neuen Medien und unterstützt entsprechende Aktivitäten der Wirtschaft. Als konkretes Beispiel möchte ich auf die Förderung von Multimediaprojekten durch die gemeinsam von den drei mitteldeutschen Ländern unter Beteiligung von MDR und ZDF gegründete Mitteldeutsche Medienförderung GmbH hinweisen.

TWD: Wie entwickelt sich die Investorenszene?

GW: Im Medienbereich, insbesondere in den Sektoren Film und Fernsehen, sind überwiegend kleine und kleinste Unternehmen sowie Freiberufler tätig. Eine Investorenszene, wie sie aus anderen industriellen oder gewerblichen Branchen bekannt ist, gibt es in der Medienbranche kaum. Die verstärkten Anstrengungen des Freistaats zur Unterstützung von Medienfirmen haben jedoch bereits zu beachtlichen Ansiedlungen geführt. Hinweisen möchte ich beispielsweise auf die kürzlich in Erfurt gegründete Tochter des bundesweit erfolgreichen Animationsfilmproduzenten Trickkompanie oder auf die vor allem im Raum Weimar entstandenen kleinen Firmen im Umfeld der Bauhaus-Universität.

TWD: Gibt es eine spezielle Existenzförderung für Medienunternehmerinnen und Medienunternehmer in Thüringen?

GW: Die zahlreichen Programme der Existenzförderung stehen grundsätzlich branchenübergreifend allen Gründern und Unternehmen zur Verfügung. Ein weiterer Beitrag zur Existenzsicherung für Medienunternehmen wird auch durch die in dieser Branche mögliche Projektförderung geleistet. Für in Mitteldeutschland realisierte Film-, Fernseh- und Multimediaprojekte stellt die Mitteldeutsche Medienförderung jährlich ca. 11 Mio. € überwiegend als erfolgsbedingt rückzahlbare Darlehen zur Verfügung. Zuschüsse für kleinere nichtkommerzielle Projekte sind darüber hinaus auch aus Mitteln der in der *Thüringer Staatskanzlei* ausgereichten kulturellen Filmförderung möglich.

TWD: Sehr geehrter Herr Minister, wir danken Ihnen für dieses Interview! 



In Österreich sinken die Kultursubventionen

IKM stellt den Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes 2006 vor

Am 25.9. wurde vom Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien der »Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes 2006« präsentiert. Daraus geht hervor, dass die Bundeskulturausgaben im letzten Budgetjahr der schwarz - blau/ orangen Regierungskoalition seit 1997 auf das inflationsbereinigt niedrigste Niveau von EUR 661,9 Mio. gesunken sind.

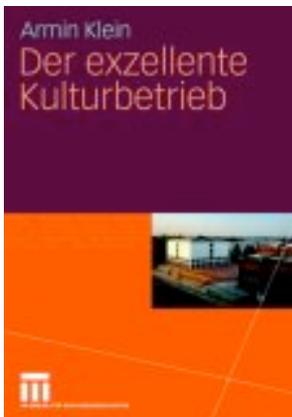
Quelle: Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft Wien

Die »Verlierer« sind vor allem jene LIKUS*-Kategorien, die von Einzel- und Projektförderungen geprägt sind: »Theater, Musiktheater, Tanz«, »Zeitungen, Zeitschriften«, »Musik«, »Bildende Kunst, Photo«, »Literatur«, »Heimat- und Brauchtumpflege« sowie »Kulturinitiativen und -zentren«. In 12 LIKUS-Bereichen sind 2006 im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre 1997-2005 EUR 50,3 Mio. an Förderungen verloren gegangen. Dem stehen Steigerungen in 5 LIKUS-Kategorien in der Höhe von EUR 24,3 Mio. gegenüber, was einem Gesamtverlust über alle Bereiche hinweg von EUR 26,0 Mio entspricht.

Die Zuwächse ergeben sich allerdings in erster Linie aus Einmal-Effekten, wie die Sonderzahlungen an die Bundesmuseen (EUR 12,4 Mio.), die Investitionsförderung an die Bregenzer Festspiele (EUR 6,8 Mio.) oder das Infrastrukturpaket für die Kunst- und Musikuniversitäten (EUR 4,38 Mio.). Ohne diese Zahlungen wären die Rückgänge in der Bundeskulturförderung noch stärker ausgefallen als das letztendlich der Fall war.

Download: www.kulturmanagement.net/downloads/likus2006.pdf

*LIKUS steht für LänderInitiative KULTurStatistik und ermöglicht den Vergleich der Kulturausgaben über verschiedene Gebietskörperschaften (Bund, Länder, Gemeinden) hinweg.



AUTOR

Armin Klein

VERLAG

VS Verlag für Sozialwissenschaften

ISBN

978-3-531-15475-6

Der exzellente Kulturbetrieb

Rezension von Dirk Heinze, Chefredakteur

Man kann Prof. Armin Klein eins nicht nachsagen: dass er kein Gespür für die richtigen Themen hat. Seine Bücher kamen stets zum richtigen Zeitpunkt, um den Kulturbetrieb auf wichtige Entwicklungen vorzubereiten. Diesmal scheint es so, als wolle er zur richtigen Zeit wachrütteln. 2,5 Jahre saß er am Entwurf dieser Publikation und war zeitweise nicht einmal sicher, sie jemals zu veröffentlichen - zu brisant die Bestandsaufnahme, zu un bequem die Wahrheit.

Das Vorwort beginnt zunächst nicht mit einer Vision, sondern beschreibt die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen, die „teilweise wie gelähmt“ auf Veränderungen reagieren und die „sich der (höchstwahrscheinlich trügerischen) Hoffnung hingeben, der Spuk der Modernisierung werde ein baldiges Ende haben.“ Gnadenlos streut Klein Salz in die Suppe, benennt auch in den folgenden Kapiteln ungeschönt einen Kultursektor, der mehrheitlich die Veränderungen wie den Einzug neuer Medien, die demographische Entwicklung, das Ende unbegrenzter Daseinsvorsorge des Staates, den Erlebnishunger und die zugenommene Mobilität der Gesellschaft weitestgehend ungerührt hat an sich vorbeiziehen lassen. Armin Klein spricht einem nicht unerheblichen Teil dieser Kulturbetrieb die Zukunftsfähigkeit schlichtweg ab.

Nach den Erfahrungen, die *Kulturmanagement Network* in den vielen Jahren seiner Berichterstattung gesammelt hat, kann man ihm nur Recht geben. Ist auch grundsätzlich geboten, positiv zu denken, ist es „Zeit, dass sich was bewegt“, wie Klein das erste Kapitel - einer Kampagne gleichend - überschreibt. Es geht bei der folgenden Lektüre dem Leser häufig so, dass er angesichts der benannten Missstände gleichzeitig mit der Faust auf den Tisch schlagen will, wie er im gleichen Moment mit Wehmut das Ende hochfliegender kulturpolitischer Konzepte oder - viel schlimmer - künstlerischer Ambitionen in den Traditionshäusern der Republik kommen sieht. Dieser Spagat des Autors ist gewollt, und man kann Armin Klein kaum vorwerfen, nicht für den Erhalt einer lebendigen Kulturlandschaft einzutreten.

Eines der größten Probleme ist nach Meinung des Autors das Fehlen des Geldes für die eigentliche Aufgabe der Einrichtungen, dem Schaffen künstlerischer Inhalte. Ein Großteil verschlingen die Personalkosten. Die Anschaffungsetats von Museen oder die Budgets für neue Theaterproduktionen sind vielerorts auf den Nullpunkt gesunken. Gespart wird in aller Regel beim schwächsten Glied - den Künstlern. Der Kulturstaat Deutschland führe sich damit selbst ad absurdum, so Klein. Der Autor geht soweit zu schlussfolgern, dass das fehlende Existenzrisiko zu weniger Innovation und Besucherorientierung führt.

Wo bleiben die Lösungen, mag der geneigte Leser fragen. Ab Seite 45 spricht Klein vom Neuanfang, sodass der Eindruck entsteht, jetzt kämen die Anlei-



... Der exzellente Kulturbetrieb (Rezension)

tungen für den erhofften, exzellenten Kulturbetrieb. Diskursiv ist zunächst die These von der Kulturproduktion und -vermarktung als „letzte Stufe des Kapitalismus“, wie Jeremy Rifkin es 2000 formulierte. Doch bevor vorschnell die Kritiker vor dem endgültigen Ausverkauf der Kultur warnen, kommt Klein zum Kern: Kultur und die Künste „waren und sind diejenigen Medien, in denen die Menschen ihre gesellschaftliche Wirklichkeit reflektieren, mit deren Hilfe also die Gesellschaft mit sich selbst in Dialog tritt.“ Es dürfte dem aufmerksamen Kulturpolitiker klar geworden sein, dass Kultur heute alles andere als im Zentrum der Gesellschaft steht. Mehr Kulturförderung - zumindest nach den heutigen Mustern - führt offenkundig nicht zur besseren Gesellschaft, zu künstlerischer Vielfalt und höherer Bildung in der breiten Bevölkerung. Klein warnt vor dem Etikettenschwindel, der Subventionen neuerdings als Investition verkauft. Statt den Eindruck zu erwecken, wirtschaftliche Gewinne zu erzielen, sollten sich die Zuwendungsgeber den Anspruch auf einen Strukturwandel vor Augen halten, der mit staatlichen Förderungen ursprünglich bewirkt werden soll. Damit greift man zwangsläufig in das Marktgeschehen. Ergebnis ist ein inzwischen über Jahrzehnte sich vollziehender Abschied von der Nachfrage zu einer Bevormundung der Bevölkerung durch die „Kulturmacher“. Dies stellt im übrigen auch Oliver Scheytt fest, der keinen Bestandsschutz bestimmter Kulturangebote in der Region garantiert sehen möchte und auch den Kulturauftrag nicht auf die Förderung öffentlicher Kulturangebote beschränkt sehen will. Ob das auch seine Kollegen in der Kulturpolitischen Gesellschaft so sehen?

Armin Klein spart auch in den Kapiteln, die sich den vermeintlichen Lösungen für die Misere widmen, nie an treffenden Beschreibungen für das, was schief läuft. Die Ratschläge bleiben leider gelegentlich zu plakativ, was daran liegen könnte, dass er bei aller Nähe zum Kulturbetrieb ein Vertreter der Lehre und Forschung bleibt. Dennoch führt er zahllose Beispiele auch anderer Autoren auf, die aufzeigen, wohin die Reise geht, wenn die Weichen richtig gestellt werden. Zumal profitiert er von seiner internationalen Perspektive. Hier hebt sich Klein wohlthuend von anderen Vertretern der schreibenden Zunft im Kulturmanagement - Diskurs ab, die sich auf nationale Gegebenheiten konzentrieren, ohne darauf einzugehen, dass längst die fortschrittlichen Konzepte mehrheitlich außerhalb des Landes angewendet werden.

Bücher, die Missstände im Lande schonungslos aufzeigen, wurden zumeist Bestseller. Es wäre der Publikation, nein, es wäre dem Kulturbetrieb zu wünschen, dass es auch mit dieser Neuerscheinung geschieht. Die Leser werden mit Sicherheit bald zu den Lösungen kommen, die notwendig sind, um den Kulturbetrieb zu mehr Exzellenz und Innovationskraft zu verhelfen.

DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net



Live-Entertainment als Kultur- und Wirtschaftsfaktor

Bereits zum dritten Mal hat der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (*idkv*) zu einem kulturpolitischen Dialog zwischen Fachleuten aus der Veranstaltungswirtschaft und Vertretern der Politik geladen.

Ein Beitrag von Tobias Werner, Berlin

In den Jahren 2002 und 2004 hatte sich der *idkv* in seinen Kongressen *Musik als Wirtschaft* mit den Rahmenbedingungen der Musikwirtschaft im Allgemeinen und der Veranstaltungswirtschaft im Besonderen auseinander gesetzt. Mit dem neuen Kongresstitel „Kultur- und Wirtschaftsfaktor Live-Entertainment“ wollen die Veranstalter der Tatsache Rechnung tragen, dass im Fokus der diesjährigen Veranstaltung ausschließlich die gesetzlichen Rahmenbedingungen der Veranstaltungswirtschaft stehen, die mit einem Jahresumsatz von mittlerweile über drei Milliarden Euro seit einigen Jahren an erster Stelle im Umsatz-Ranking der Musikwirtschaft steht. Ziel der diesjährigen Veranstaltung in Berlin sei es, „Vorschläge für eine Optimierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen der Live-Entertainment-Branche als umsatzstärkstem Faktor der Musikwirtschaft zu erarbeiten“, so *idkv*-Präsident Jens Michow. Thematisch befasste sich der Kongress mit den komplexen Problemen des Steuer- und Abgaberechts der Veranstaltungswirtschaft, die mit zahlreichen Referenten aus dem In- und aus dem europäischen Ausland diskutiert wurden.

Eröffnet wurde die Tagung von Kulturstaatsminister Bernd Neumann, der in seiner Rede die guten Wachstumsaussichten der Kreativwirtschaft in Europa ansprach. „Hinsichtlich Wirtschaftswachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Schaffung von Arbeitsplätzen sowie nachhaltiger Entwicklung und Innovation bietet die Kultur- und Kreativwirtschaft überdurchschnittliche Chancen für Europa“, so der Kulturstaatsminister.

Den ersten Schwerpunkt des Kongresses bildete die Einkommensbesteuerung ausländischer Künstlern und Künstlerverleihgesellschaften, welche infolge von speziellen Urteilen des Europäischen Gerichtshofs (z.B. sog. *Gerritse-Urteil* oder *FKP-Scorpio-Urteil*) vor einer gesetzlichen Neuordnung steht. Hierbei wurde zunächst die Steuerpraxis in den europäischen Nachbarstaaten beleuchtet. Dabei wurde deutlich, dass Deutschland die höchsten Steuersätze für ausländische Künstler ansetzt. Zudem gibt es eine Hand voll Optionen für die Besteuerung, zwischen denen man wählen kann bzw. muss. Nur Andreas Trost von der spanischen Kanzlei *Cuatrecasas* weiß von noch komplizierteren



... Live-Entertainment

Steuerfestsetzungsverfahren aus seinem Land zu berichten. Dick Molenaar (*All Arts Tax Advisers*, Niederlande) stellte das pauschalierte Verfahren in Großbritannien vor, welches von den Niederlanden als Modell übernommen wurde und mit dem man sehr zufrieden sei. Dieses Verfahren sei für die Künstler transparent und für die Konzertveranstalter mit geringen Risiken verbunden. Die Verwaltungskosten seien zudem vergleichsweise gering. Mit Steuergerechtigkeit hat dieses Verfahren allerdings wenig zu tun, da sich eine pauschale Besteuerung und Steuergerechtigkeit einander ausschließen. Die Teilnehmer der Diskussion waren sich aber darin einig, dass sich die deutsche Veranstaltungsbranche in einem Wettbewerbsnachteil befinde, da der ausländische Veranstalter in der Lage ist, seinem Künstler eine höhere Nettogage zu zahlen als der deutsche.

Im zweiten Teil der Veranstaltung, der den Problemen des Umsatzsteuerrechts gewidmet war, standen die wirtschaftlichen Konsequenzen der Umsatzsteuerbefreiung von Künstlern und Unternehmen des Kulturbetriebs im Fokus. Für diese Diskussion konnte u. a. die Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Finanzen, Barbara Hendricks gewonnen werden, die sich den Fragen von Steuerexperten und Wünschen der Vertreter der Veranstaltungsbranche stellte. In der Diskussion des Status quo der Umsatzbesteuerung in der Kulturwirtschaft wurde mehr Klarheit in der Umsatzbesteuerung gefordert. Für die Veranstaltungsbranche müsse Rechtssicherheit und mehr Transparenz bei der Steuerbefreiungserklärung gewährleistet sein, da rückwirkende Steuerbefreiungsbescheide für die Unternehmen mitunter existenzbedrohend sein können. Dass eine Steuerbefreiung für Kulturinstitutionen mitunter sogar wirtschaftliche Nachteile bringen kann, zeigte Dieter Haselbach von der ICG *culturplan* Unternehmensberatung anhand einiger Beispiele. Aus seinen Ausführungen ging hervor, dass die Steuerbefreiung weite Bereiche der Kultur belaste.

Im dritten und letzten Teil des Kongresses wurden die besonderen Reibungspunkte der Veranstaltungsbranche im Bereich der Künstlersozialabgabe, die nach der soeben in Kraft getretenen Gesetzesreform des Künstlersozialversicherungsgesetzes noch bestehen, aufgezeigt. Offene Fragen gebe es an dieser Stelle vor allem bei der Künstlersozialabgabepflicht bei Veranstaltungen im Ausland oder bei der Zusammenarbeit mit ausländischen Tourneeproduzenten, mit denen sich die KSK in Zukunft noch stärker auseinandersetzen müsse.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete eine Runde mit Vertretern aller großen Parteien, deren Statements allerdings ebenso vorhersehbar unkonkret wie untereinander austauschbar waren.

Insgesamt wurden auf dem Kongress aber wichtige Fragen aufgeworfen und der Austausch auch mit politischen Vertretern, denen man mal zeigen wollte, wo „der Schuh drückt“, gefördert. ¶



Chancen für NRW bei der kreativen Ökonomie

Hat der Wandel durch Kulturwirtschaft in Deutschlands bevölkerungsreichsten Bundesland schon begonnen? Welche Impulse kann das Kulturhauptstadtjahr 2010 für die Entwicklung hin zu einer kreativen Ökonomie bringen? Und was wird eigentlich aus der klassischen Industrie, für die gerade das Ruhrgebiet bisher steht. Diesen und anderen Fragen ging ein hochrangig besetzter Kongress am 17. und 18. September 2007 in Essen nach.

Ein Rückblick von Dirk Heinze, Chefredakteur

Symbolträchtiger Ort

Mit dem *Theater Colloseum* – früher ein Teil des Stahlimperium Krupp, heute mit dem Musical *Mamma Mia* Kultstätte der Entertainmentbranche – wählte sich das Land NRW einen symbolträchtigen Veranstaltungsort für seinen zweitägigen Kongress. An der zweitägigen Veranstaltung nahmen über 300 Teilnehmer und 40 hochkarätige Referenten aus Europa, USA und Asien teil.

Viele Kongresse, aber auch geringes Echo bei Presse und Öffentlichkeit

Es wurde nach Meinung von Essens Oberbürgermeister *Wolfgang Renninger* auch Zeit, den Faden wieder aufzunehmen, nachdem zuletzt vor 8 Jahren auf Zeche Zollverein der letzte Kongress zum Thema stattfand. Allerdings finden in regelmäßigen Abständen Kulturwirtschaftstage in Nordrhein-Westfalen statt, und auch der Blick auf die Konferenztermine der letzten Monate und Jahre verrät, dass man geradezu lustvoll jede Gelegenheit zu suchen scheint, die Bedeutung von Kultur und Kreativität in wirtschaftlicher Hinsicht zu unterstreichen. Die deutsche EU-Ratspräsidentschaft tat ein übriges, um auch dem letzten Lokalpolitiker zu signalisieren, dass die Wirtschaft künftig nicht mehr ohne Verbindung zu Kunst und Kultur auskommen könne. Bei dem ein oder anderen Beteiligten sind durchaus erste Ermüdungserscheinungen festzustellen. Andererseits haben es die Akteure nach wie vor auch schwer, auch die breite Öffentlichkeit von diesen Tatsachen zu überzeugen, was vor allem daran liegt, dass sich die Medien weitestgehend mit der Berichterstattung zurückhalten. Auch diesmal war die Presse eher spärlich und lokal vertreten, obwohl mit der Wirtschaftsministerin Christa Thoben, dem Kulturstaatssekretär Grosse-Brockhoff oder dem Vertreter der NRW Bank durchaus prominente Ansprechpartner gekommen waren.

Rüttges: Kreative Ökonomie ist nicht das Ende der industriellen Produktion

Zweifellos prominentester Gast war Dr. Jürgen Rüttgers. Der Ministerpräsident verwies in seiner Eröffnungsrede darauf, dass die kreative Ökonomie – im Gegensatz zur britischen Meinung – nicht das Ende der industriellen Produktion sei. Er und die Wirtschaftsministerin sind vielmehr der Auffassung, dass Ideen und Kreativität die Rohstoffe sind, die im 21. Jahrhundert der gesamten Wirtschaft zur Stärke verhelfen. Dabei biete die Region an Rhein und Ruhr die besten Voraussetzungen, einer der führenden in Europa zu werden. 200 Museen, 100 Konzerthäuser oder 19 Hochschulen seien



... Chancen für NRW bei der kreativen Ökonomie

dafür eine hervorragende Basis, womit der Ministerpräsident wie auch an anderen Stellen seiner Rede deutlich machte, dass er ein breites Verständnis des kreativen Sektors hat. Wissenschaft, Forschung und vor allem die Aspekte von Bildung und Wissen werden bewusst eingeschlossen, was absolut richtig und notwendig ist. „Die Bewerbung um 2010 ist ein Pfund, die begonnene Entwicklung mit einem Schub zu versehen“, so Rüttgers. Man müsse weg von der Subventionsmentalität, stattdessen Wettbewerb belohnen und auf Existenzgründungen einen Schwerpunkt setzen. Immerhin stehen vom Land wie auch durch EU-Fördermittel stolze 4 Mrd. Euro für die Region in den nächsten Jahren zur Verfügung. Natürlich gäbe es auch Probleme. Schade nur, dass Jürgen Rüttgers diese in seiner Rede nicht benannt hat, sodass man daraus Debatten hätte entwickeln können, wie der beste Weg zu diesem tiefgreifenden ökonomischen Wandel denn aussehen könne.

Wettbewerb belohnen
und Gründer fördern

Der Wirtschaftsministerin blieben nach diesem Eingangsstatement nur noch wenig Möglichkeiten, eigene Akzente zu setzen. Christa Thoben machte darauf aufmerksam, dass man Milieus, Netzwerke und Kultur nicht verlagern könne. Dies kann man durchaus als Hinweis an die Politik selbst interpretieren, dass es im Gegensatz zur klassischen Industriepolitik sehr darauf angekommt, behutsam etwas entstehen und wachsen zu lassen, hier und da sicher helfend einzugreifen, aber nicht durch zu viele Leuchttürme in Form von Prachtbauten Kapital zu vergeuden, was in den kleinen kreativen Strukturen und bei nachhaltig angelegten Kulturprojekten dann fehlt. Es besteht sonst die Gefahr, dass Überangebote entstehen, bestehende Milieus ignoriert und kulturelle Besonderheiten überdeckt werden. Erfahrungen aus dem Ausland, so aus den Künstlerstadtvierteln von New York, London oder Krakau, belegen dies.

Milieus und Kultur
kann man nicht
verlagern

Auf diesen Aspekt ging besonders Allen Scott ein. Der Autor des Buchs „**The Cultural Economy of Cities**“ ist Professor in Los Angeles und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Thema. Scott sprach von zwei unterschiedlichen Herangehensweisen an den Begriff Kulturwirtschaft, nämlich dem managerialen und dem urbanen Zugang. Triebkräfte einer prosperierenden Entwicklung, wie man sie sich aktuell in Nordrhein-Westfalen wünscht, seien Netzwerke spezieller Produzenten, lokale Arbeitsmärkte mit entsprechend verfügbaren Fachkräften sowie vor allem das eigentliche kreative Feld - der Humus, wie Michael Söndermann dies in seinen Studien so gern bezeichnet. Dieses kreative Feld wird bestimmt durch ein Klima des Lernens und der Innovation. Prof. Scott illustrierte dies an Karten der Region Los Angeles, wo die Kreativwirtschaft bekanntlich stark durch die Filmindustrie geprägt ist. Er sprach von einer neuen Gewichtung zwischen Arbeit, Leben und Freizeit in der Stadt, die sich z.B. in der gegenseitigen Durchdringung von erweiterten Räumen für die Produktion und einem mondänen sozialem Raum äußert. An die Akteure hierzulande richtete er seine Empfehlung zu einer *Bottom-Up-Strategie*. Dies schließt die Möglichkeit ein, dass manche Versuche auch scheitern können, während einige allerdings erfolgreich sind. Wichtig sei

Klima des Lernens und
der Innovation

Versuche können auch
scheitern



... Chancen für NRW bei der kreativen Ökonomie

auch der Aufbau von Institutionen zum Zwecke der regionalen Koordination, sowie die Erhaltung bzw. Pflege von kulturell-sozialen Milieus. Schattenseiten seien die Zunahme der Zahl von Immigranten ohne legale Aufenthaltsgenehmigung, das Auseinanderklaffen der sozialen Schere (Gehälter der Elite betragen z.T. das Hundertfache der Basis) und der Abbau öffentlicher Dienstleistungen.

Konzeption für 2010

Dr. Oliver Scheytt, allseits bekannt als Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und neben Fritz Pleitgen führender Kopf der Ruhr 2010 GmbH, machte noch einmal deutlich, dass es bei der Konzeption des Programms zur Kulturhauptstadt um einen weiten Kulturbegriff gehe. „Die Metropole Ruhr möchte sich in einem globalen Zusammenhang präsentieren und zeigen, wie die Menschen in der Region leben.“, so Scheytt (siehe auch das Interview im KM Magazin Nr. 1 vom November 2006). Dass Kultur viele Menschen bewege, zeige auch die Loveparade, die gerade erfolgreich in Essen ihre Wiederauferstehung feierte. Oliver Scheytt stellte 3 Thesen auf. Man müsse sich erstens mit den Kunden und Kreativen auseinandersetzen (Migration als eines der 4 Themen, u. a. mit dem Festival MELEZ), zweitens das Umfeld einbeziehen, statt nur auf Museumsneubauten oder andere kulturelle Orte zu setzen, und drittens Kulturpolitik als Strukturpolitik verstehen, bei der die Handlungsfelder Wirtschaftsförderung, Städtebau und Integration Hand in Hand gehen.

Kreativität weltweit
begehrtester Rohstoff

Der erste Vertreter des Sektors, dem sich der Kongress widmete, war Frank Dorpheide, Chefkreativer der Werbeagentur Grey, die mit weltweit 800 Mitarbeitern größtenteils Kreative beschäftigt. Das Thema sei wahrscheinlich viel größer, als man gemeinhin annimmt, so Dorpheide, weil Kreativität der derzeit weltweit begehrtester Rohstoff ist. Die Grenzen verschwämmen angesichts solcher Firmen wie *Apple*, *Virgin*, *Red Bull* oder *Nike*, die sich nicht allein auf Produzenten reduzieren lassen. Dorpheide schilderte anschaulich, wie dramatisch und rücksichtslos die Jagd nach kreativen Talenten inzwischen geworden ist. Er berichtete vom Beispiel NOKIA, die Schwierigkeiten hatten, Kreative nach Finnland zu locken (Sprache, Klima), und von der Entscheidung, seinen Hauptsitz letztlich nach London zu verlegen. Allein in die beiden südostasiatischen Metropolen Singapur und Shanghai sind in den letzten Jahren 73 Mrd. Dollar geflossen. Hinzu kommt, dass jede Woche 1,3 Millionen Menschen auf der Welt in die Städte ziehen. Dorpheide machte den Anwesenden klar, dass es schwer sein wird, in diesem Wettbewerb um Köpfe im Ruhrgebiet zu punkten und den Wandel erfolgreich zu gestalten, nannte aber auch die Chancen und Lösungsansätze. Kreativität brauche Motoren, brauche die Stars aus der Region wie Herbert Grönemeyer (Bochum), Gerhard Richter (Köln) oder Kevin Kuranyi (Gelsenkirchen-Schalke). Es bedürfe gleichermaßen einer Angebotsvielfalt und wirtschaftlichen Kraft. Applaus erntete er, als er sagte, das Schulsystem hierzulande sei noch an das Industriezeitalter orientiert, bei dem der Mathematikunterricht wichtiger sei als Kunst und Musik.

Deutsches Schulsystem
noch im Industrie-
zeitalter



Kultur und Arbeitswelt
kommen zusammen

... Chancen für NRW bei der kreativen Ökonomie

Der Künstler Jochen Gerz pflichtete ihm später bei: Kultur dient der Gesellschaft als Eigenkraft und mache nicht länger Halt vor der Türen der Arbeitswelt. Arbeit und Freizeit bewegten sich aufeinander zu. Gerz: „Wir brauchen auch einen neuen Typus Bürger, der kreativ ist! Wir brauchen keine Zuschauer mehr, sondern Leute, die spielen. Der Kunde kann selbst Quelle von Innovation sein.“ Insgesamt waren es vor allem die Aussagen und Meinungen der Kreativen selbst, die den Kongress so interessant machten. Besonders hervorheben muss man hier die engagierte Rede von Gabriele Orsech, die Leiterin der *Akademie Mode & Design (AMD)* mit Sitz u.a. in Düsseldorf und Hamburg. An ihrem Beispiel wurde deutlich, welche Chancen in der kreativen Ökonomie hierzulande liegen, wenn die richtigen Personen und Konzepte zusammentreffen.

Wettbewerb zwischen
NRW und Berlin

Mit der Verabschiedung einer *Essener Erklärung* zur Kulturwirtschaft ging ein Kongress zu Ende, der wie kein anderer zuvor deutlich gemacht hat, welche hohen Ambitionen man derzeit auf der politischen Ebene in NRW mit dem Thema Kreativwirtschaft verfolgt. Nicht zufällig wurden häufig Vergleiche mit Berlin gezogen, denn man kann derzeit geradezu exemplarisch zwischen diesen beiden Bundesländern einen Wettbewerb um die besten Konzepte verfolgen. Die Frage ist letztlich immer, inwieweit man die Rechnung mit oder ohne die Kreativen gemacht hat. In Kürze erscheint der 5. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen. Auch hieran wird man messen können, ob die hohen Ansprüche, die sich die Politik stellt, in der Zahlen schon erkennbar sind oder möglicherweise bereits eingelöst werden. ¶

Weitere Informationen: www.kreativwirtschaft.nrw.de



EVVC trifft sich zum Thema Marketing und Lobbying in Europa in Graz

Anlässlich der 8. Management-Fachtagung des Europäischen Verbandes der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC) trafen sich rund 320 Vertreter von Kongresszentren, Arenen, Veranstaltungshäusern und Special Event Locations vom 16. bis 18. September 2007 in der Stadthalle Graz.



Neben dem Austausch der Verbandsmitglieder und Partner untereinander standen Themen zu Lobbying und Europa, Marketing und Kommunikation sowie Technik im Vordergrund.

Wie können sich Veranstaltungshäuser in einer Welt, die sich ständig und immer schneller verändert, behaupten? Diese Frage stand im Mittelpunkt vieler Vorträge.

Dr. Erhard Busek, Sonderkoordinator des Stabilitätspaktes für Südosteuropa, Vizekanzler a.D. und Bundesminister für Wissenschaft und Unterricht a.D. der Republik Österreich, gratulierte dem EVVC zur Courage, eine Fachtagung zum **Thema Lobbying** zu veranstalten. In anderen Staaten sei Lobbying schon lange eine Selbstverständlichkeit der Demokratie, aber in Österreich (und auch in Deutschland) sei noch immer der Geschmack der 'Freunderlwirtschaft' spürbar. Busek mahnte an, »Ernst und Spiel in der Politik«, so wie er Lobbying bezeichnet, zu betreiben. Die Informationen, die für die Veranstaltungswirtschaft wichtig sind,

müssten auch von dieser lanciert werden. Dazu sei es aber notwendig, zu wissen, wer für was zuständig ist, wer die Spieler am Feld sind und wo welche Entscheidungen gefällt werden. »Erstmals in der Geschichte entwickelt sich in Europa die Welt ohne Krieg und Druck. Die gegenwärtige Schwäche der Europäischen Union ist, dass sie zu wenig sinnlich ist. Die Tätigkeit im Event und Veranstaltungsbereich trägt jedoch sehr zur Sinnlichkeit bei, d.h. die Arbeit der Branche gewinnt an Bedeutung und Verantwortung, die wir auch übernehmen müssen,« so Busek.

Der Vortrag von Prof. Dr. Jürgen W. Falter, Politikwissenschaftler an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, unterstrich die Legalität und Legitimität von Lobbying. »Lobbying ist durch die im Grundgesetz verankerte Meinungsfreiheit und Koalitionsfreiheit gedeckt und erlaubt. Die Legitimität von Lobbying ergibt sich aus der Tatsache, dass es kein klar definiertes Gemeinwohl gibt. Im Gedanken des Pluralismus entstehen politische Entscheidungen aus dem Parallelogramm der Kräfte,« so Falter.

Durch das im Juni 2007 in Kooperation mit Dr. Koch Consulting eröffnete **Hauptstadtbüro des EVVC** hat der Verband nun die Möglichkeit, im Konzert der Lobbyisten mitzuspielen und so im Interesse seiner Mitglieder auf die Gesetzgebung einzuwirken. Dr. Hubert Koch ist für den EVVC »Ohr und Stimme in Berlin«, um die politischen Rahmenbedingungen für die wirtschaftlichen Aktivitäten der Mitglieder zu verbessern. August Moderer, Präsident EVVC und Geschäftsführer Congress Centrum Mainz: »Selbstkritisch betrachtet, haben wir, hat die gesamte Branche, bisher in dieser Hinsicht geschlafen – wir haben 'machen lassen'. Ich bin sehr froh, dass wir nun mit Dr. Koch einen Partner haben, der uns hilft, auch auf der bundespolitischen Ebene unsere Zukunft aktiv zu gestalten.«

Lobbying auf der einen, Marketing auf der anderen Seite. Auch Prof. Dr. Christian Blümelhuber unterstrich in seinem Vortrag die Schnelllebigkeit



unserer Gesellschaft. »Wir leben unter Bedingungen einer konstanten Unsicherheit. Die Anforderungen an uns ändern sich ständig und wir haben keine Sicherheit, wie sich der Markt zukünftig entwickeln wird,« so Blümelhuber. Seiner Auffassung nach muss daher Marketing sowohl darin bestehen, die Stabilität einer Marke zu entwickeln und zu etablieren, als auch für den Kunden durch echte Emotionen, Höhepunkte bereit zu halten.

In einem praktischen Beispiel untermauerte diese o.g. These Walter Straub, Präsident der Historic Conference Centres of Europe. Er erläuterte die Entstehung und Pflege der Marke HCCE und wie diese Allianz aus mittlerweile 25 Häusern in 13 Nationen nicht nur durch klassische Marketingmaßnahmen wie Kundenveranstaltungen, Messeauftritte etc. agiert, sondern auch durch Ideen wie den HCCE Club überrascht. »Die Meeting-Industrie ist die Parade-Industrie, um Kooperationen einzugehen,« so Straub, »weil der Kunde in der Regel nicht nur die Dienstleistung des einzelnen Hauses benötigt, sondern vielmehr auch Bedarf an Hotels, Technik und vielem mehr hat.«

Ebenso eine Marke, wenn auch ganz anderer Art, hat Hans Jörg Adler, Zoologischer Direktor des Allwetterzoos Münster, aus seinem Haus gemacht. In den vergangenen zehn Jahren verwandelte er den Zoo in eine Erlebnislandschaft, die von erzählten Geschichten lebt und die den Besucher in der Tat von einem Höhepunkt zum nächsten bringt. Auch Adler betreibt Lobbying auf höchst professioneller Ebene: Durch permanente, perfekt lancierte Pressearbeit und höchst emotionale Aktionen gewinnt er mehr und mehr prominente Multiplikatoren für seine Arbeit im Arten- und Tierschutz.

Aber auch der Verband selber gibt seinen Mitgliedern praktische Unterstützung, sich in einem sich ständig wandelnden Markt zu behaupten: Mit der **Branchen-Studie des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft GmbH (EITW)** an der Hochschule Harz, die der EVVC gemeinsam mit dem GCB und der DZT initiierte, gibt er den Veranstal-

tungshäusern wertvolle Zahlen an die Hand, die zu fundierter Marktkenntnis führen und aus denen sich entsprechende Maßnahmen ableiten lassen. Die Studie wird jährlich fortgeführt werden und somit über eine entsprechende Dynamik verfügen.

Begonnen hatte die Management-Fachtagung des EVVC bereits am Sonntag Mittag mit verschiedenen **Round-Table-Workshops**. Themen, die von Mitgliedern für Mitglieder angeboten wurden, konnten hier in Kreisen von 10 bis zu 60 Personen diskutiert werden. »Der Erfahrungsaustausch der Teilnehmer untereinander ist und war schon immer ein wesentlicher Bestandteil der EVVC-Veranstaltungen,« so Joachim König, Vizepräsident des EVVC und Geschäftsführer des Hannover Congress Centurms. »Mit der recht neuen Veranstaltungsform der Round-Tables kanalisieren wir dieses Bedürfnis zum Austausch in verschiedene Themenbereiche – eine Form der Kommunikation, die wir in Zukunft auch in weitere Varianten ausbauen können. Von den Mitgliedern wird das 'Networking' im kleineren Kreise sehr gut angenommen. Eine so rege Teilnahme bereits am Sonntag Mittag hatten wir noch nie,« so König. ¶

Details: www.evvc.org



Communities als Marketingplattformen

Schönbrunner Tourismusgespräche widmen sich dem Thema Web 2.0

Ein Gastbeitrag von Pia Friedrich, Eisenstadt (A)

Seit 2001 werden in Wien einmal im Jahr die *Schönbrunner Tourismusgespräche* abgehalten, die sich mittlerweile zum anerkannten Branchentreff entwickelt haben und bei denen in konzentrierter Form aktuelle und für Kultur und Tourismus relevante Themen aufgegriffen und diskutiert werden. Die diesjährigen Gespräche, die am 14. September stattfanden, beschäftigten sich mit dem Thema „Marketing für Communities“. In erster Linie stand an diesem Tag die Bedeutung des Web 2.0 für den Tourismus im Vordergrund, doch ließen sich man auch interessante Ansatzpunkte für den Kulturbetrieb finden.

Immer mehr Menschen und Interessengruppen nutzen Online-Plattformen, globale Spielgemeinschaften wie *Second Life*, erfolgreiche Websites wie *Flickr* und *Youtube*, Social Networks wie *Myspace* oder *Facebook*, kommentierende Blog-Leserschaften oder Business-Netzwerke wie XING als Kommunikationskanäle. Für diese zweite, interaktive Ebene des WWWs wurde der Begriff des *Web 2.0* geprägt.

Es ist nicht länger wichtig, wo man sich befindet – die Zeit der lokalen Datenablage ist endgültig vorüber – es ist lediglich entscheidend, ob man Internetzugang hat, um Information abrufen zu können. Im privaten wie im beruflichen Umfeld zählt die Vernetzung, die kollektive Intelligenz, die sich verbessert, je mehr Menschen daran beteiligt sind.

Wikipedia etwa ist stark, weil viele Menschen kleine Beiträge leisten, aus denen jedoch in ihrer Gesamtheit ein lebendiges, weltweit vernetztes Lexikon entsteht.

Auch die Bilddatenbank **Flickr** zeichnet sich durch die Vernetzung der Beiträge vieler Anwender aus. Zig Menschen aus der ganzen Welt speichern dort ihre Urlaubsfotos. Da jedes Foto verschlagwortet wird, entsteht eine gigantische Datenbank. Will man also beispielsweise wissen, wie es auf den Osterinseln aussieht, genügt die Eingabe des Stichwortes „Easter Islands“ in der Suchleiste.

Netzgemeinschaften, so genannte Communities, ermöglichen das Teilhaben an Erfahrungen Gleichgesinnter, bieten kontinuierlich aktualisierte Information aus den unterschiedlichsten Quellen und werden somit vielfach als Serviceeinrichtung verstanden.



ONLINE

www.schoenbrunn.at

... Communities als Marketingplattformen

Die Zukunft des Marketings und der Kundenkommunikation liegt nach der Darstellung vieler Experten in der Community. Die von den Usern selbst gestalteten persönlichen Kommentare, Fotos und Videos sind viel authentischer und somit überzeugender als herkömmliche Werbebotschaften.

Was im Tourismus mit Hotelbewertungsplattformen, Reiseportalen und Reiseberichtsseiten, auf denen ohne großen technischen Aufwand Informationen mit anderen Gleichgesinnten geteilt werden, bereits Gang und Gäbe ist, eröffnet auch Kulturveranstaltern neue Möglichkeiten.

Das wertvollste Gut all der Communities sind die Nutzerprofile, so die Marketingexperten. So bietet die Nutzung dieser Daten etwa völlig neue Perspektiven für das vor Jahren schon proklamierte One-to-One-Marketing.

Die Frage, ob Web 2.0 „Hype oder Chance“ sei, konnte bereits im ersten Vortrag von **Mag. Karin Schmollgruber**, Geschäftsführerin von PassionPR, eindeutig beantwortet werden.

Im Mitmach-Web gehe es nicht mehr um Klicks und Pageviews sondern vielmehr um Beziehungen, Austausch und somit Glaubwürdigkeit und Authentizität. Beim Web 2.0 stehe der Mensch im Mittelpunkt, der „Unique Visitor“ als Maß aller Dinge wird von „Friends“ und „Groups“ Gleichgesinnter ersetzt. Konsumenten gruppieren sich aktiv rund um ihre Interessen und Bedürfnisse. Web 2.0 macht mit seinen Veröffentlichungsinstrumenten und Netzwerkmöglichkeiten aus ehemals passiven Konsumenten, aktive „Prosumenten“, die selbst Kritiken, Filme und Berichte für das Internet produzieren, so Schmollgruber. Der Markt sei nun transparent, die Wahlmöglichkeit am freien Internetmarkt groß.

Leistungen und Qualität können direkt miteinander verglichen werden, die Kommunikation wird erleichtert und so wird Web 2.0 wird - nicht nur was den Preis betrifft - zum Matchmaker, der Angebote mit den richtigen Kunden zusammen bringt. Anbieter, deren Leistung enttäuscht, bekommen die Auswirkungen der Bewertungen, Fotos und Videos am stärksten zu spüren.

Dr. Klemens Skibicki, mit fünfunddreißig Jahren bereits Professor an der *Cologne Business School* und Autor mehrerer Bücher, betonte in seinem packenden Vortrag die Veränderungen, die nutzergenerierte Inhalte mit sich bringen: Nicht wie anfangs die Beschaffung von Informationen, sondern deren Bewertung bzw. Filterung sei das Problem der Zukunft. Das Informationsmonopol ist gebrochen, eine Machtverschiebung zugunsten der Nachfrager sei zu beobachten. „Der Kunde wird endlich König – weil er im Web 2.0 die Macht dazu hat!“

Authentizität und Glaubwürdigkeit sind bei Beiträgen unabhängiger User viel stärker gegeben als bei Internetauftritten von Unternehmen, die – teilweise gespickt mit Werbephrasen – um Besucher buhlen.



ONLINE

www.schoenbrunn.at

... Communities als Marketingplattformen

Unternehmen müssten offensive Strategien fahren, denn verhindern könne man Web 2.0 nicht, nur selbst auf den Zug aufspringen und die Vorteile nutzen. Wichtig ist laut Skibicki, die Kunden ernst zu nehmen, sie einzubinden und ihre Stärke zu nutzen, denn sie werden in Zukunft die klassischen Marketinggagenden wie Bewerbung, Verkauf und Markt- und Meinungsforschung übernehmen.

Wie man Gäste leicht dazu bringt, Teil einer Community zu werden, erläuterte er anhand eines innovativen Konzeptes: Besucher eines Ferienparks werden mit einem Werbeflyer fotografiert, der einen Code und persönliche Log-in Daten enthält. Wieder zu Hause loggt sich der Gast ein, findet sein Foto und ein Benutzerprofil vor, das er ausfüllen und so auch in Kontakt zu anderen Besuchern treten kann.

Dr. Eva Häfele von der *Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebs GmbH* ist seit Längerem damit beschäftigt, die Fülle von Daten, welche über das Schloss Schönbrunn im Web 2.0. zu finden ist, zu sondieren. Sie ist überzeugt, dass die Grundlage für Marketingaktivitäten eine fundierte Recherche sein muss. Marketingrelevante Daten wie z.B. Herkunftsmärkte, Zielgruppen, Special-Interests, Hinweise auf Produkt- und Servicequalität, können über extensives Data-Mining erhoben werden. Laufendes Monitoring der wirklich relevanten Websites sei erforderlich, um rasch auf Anfragen, Bewertungen etc. reagieren zu können. Community-Websites sollten mit den passenden Serviceleistungen versehen, Kooperationen mit anderen Anbietern entwickelt werden, um die ganze für den Kunden interessante Leistungskette anbieten zu können.

Pro-aktives Reagieren auf Anfragen und Kommentare (Blogs, Foren) und aktives Agieren auf vorhandene Inhalte (*youtube*, *flickr*) seien hier unabdingbar. Die Herausforderung im Kulturbereich läge besonders in der Kundenbindung: Wie kann man Besucher dazu bewegen, zu Wiederholungsbesuchern zu werden?

Mag. Thomas N. Burg, Geschäftsführer der *Factline Webservice GmbH*, stellte fest, dass auf Grund der Menge an Information die Aufmerksamkeit der User zunehmend begrenzter und der Filter immer enger werde. Punkten könne man nur mehr mit kreativen und witzigen Konzepten, wie es etwa das *iphone* in dem legendären Werbevideo tat, in dem ein Handy in einen Küchenmixer geworfen wurde und so ungeahnte Bekanntheit erlangte.

Weiter sei es notwendig, den User bzw. Kunden in den Entstehungs- und Gestaltungsprozess des Produktes mit einzubeziehen. Die japanische Firma *Muji* etwa geht sogar so weit, Produkte – in diesem Fall Möbel – von den Käufern selbst designen zu lassen. Auch bei der Vermarktung und beim Verkauf übernehmen User eine wichtige Rolle.

Friendonomics heißt das Schlagwort der Zukunft: glaubwürdige Beziehungen und Aussagen der User zählen viel mehr als Werbefloskeln der Anbieter.



ONLINE

www.schoenbrunn.at

... Communities als Marketingplattformen

Es gibt nicht mehr eine Person, die für den Inhalt verantwortlich ist, sondern der Inhalt entsteht aus der Community heraus.

Die Frage, die sich jeder Betrieb stellen sollte, lautet also nicht: Was kann Web 2.0 für uns tun, sondern: Was können wir für die Community tun? Qualität sei hierbei sicherlich eines der wichtigsten Kriterien, denn ist diese nicht gegeben, verbreitet sich diese Information umgehend. Blogger dienen als Multiplikatoren und sind somit ebenso wichtig wie Medien bzw. Journalisten und sollten wie diese betreut werden.

Fazit: Eine interessante und anregende Einführung in das Thema mit einigen spannenden Ansatzpunkten für den Kulturtourismus. Trotz der Euphorie der Vortragenden musste man zugestehen, dass *Web 2.0* zwar ein eindeutiger Trend ist, dieser jedoch immer noch in den Kinderschuhen steckt.

Auch wurde auf manche Themen kaum bzw. zu unkritisch eingegangen, wie zum Beispiel die Gefahren, welche das Web 2.0 mit sich bringen kann. Dass gezielt Antiwerbung betrieben werden könne, bzw. bewusst falsche Informationen zur Verbreitung kommen, wurde als Einzelfall abgetan, die rechtliche Situation im *Web 2.0* ebenso wenig erläutert. ¶

- Anzeige -

5. Deutscher Orchestertag

04/05.11.2007, Berlin

Thema: Mensch. Musik. Manager

Schirmherrin: Simone Young

Mit der Frage, welche Anforderungen an einen Orchestermanager und welche an einen Musiker gestellt sind, beschäftigt sich der 5. Deutsche Orchestertag (DOT). Er versammelt deutsche Orchestermanager und hochkarätige Referenten zu Vorträgen und Diskussionen. Nachdem bereits im letzten Jahr nahezu alle deutschen Orchester vertreten waren, darf man auch in diesem Jahr mit zahlreichen Teilnehmern rechnen.



Details und Anmeldung: www.deutscher-orchestertag.de



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)

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

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

Redaktion: Dirk Heinze, Veronika Schuster

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net