



Schwerpunkt

Das Publikum von morgen

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kultureinrichtungen und der demografische Wandel

• Seite 3

Kultur, Bildung und das Publikum von morgen

• Seite 7

Besucherforschung

• Seite 15

Bloggen über Kunstvermittlung

• Seite 27

KM IM GESPRÄCH

mit Moritz Eggert

• Seite 11

mit Lutz Herrmann

• Seite 20

mit Martin Oetting

• Seite 29

VORGESTELLT ...

Hierbleiben, nicht gehen!

• Seite 24

eMotion

• Seite 33

EX LIBRIS

Kulturelle Bildung im Alter, Keywork

• Seite 41

Liebe Leserinnen und Leser,

Oktober und November sind seit jeher Monate, in denen eine Vielzahl von Tagungen stattfinden, die sich zum Teil terminlich überschneiden, deren Themen aber in aller Regel spannend sind und wo sich zudem wichtige Vertreter der jeweiligen Bereiche im Kulturmanagement zusammenfinden. Für uns als Informationsnetzwerk heißt dies stets, sich genau zu überlegen, wohin man reist, welche Entwicklungen man vor Ort verfolgen möchte und mit welchen Meinungsmachern man unbedingt ins Gespräch kommen sollte. Trifft dies dann zusammen mit wichtigen Weichenstellungen für das weitere Gedeihen unseres Unternehmens, das sich vor allem dem Wissenstransfer im Kultursektor selbst und dem Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur verschrieben hat, so waren es für uns und unsere Mitarbeiter Monate intensiver Arbeit. Wir glauben, dass es sich mehr denn je gelohnt hat, am Ball zu bleiben. Nun, im letzten Monat des Jahres, haben wir ebenso wie Sie die Gelegenheit, zurückzuschauen und Bilanz zu ziehen.

Die neuen Redaktionsbüros in Winterthur und Wien geben uns seit diesem Herbst die Möglichkeit, so nah wie möglich an die Entwicklungen in unseren Nachbarländern angeschlossen zu sein. Obwohl wir traditionell zu den Kollegen in Österreich und der Schweiz beste Kontakte pflegen und häufig bei Tagungen persönlich anwesend waren, haben wir gespürt, dass die Perspektiven sich erst in dem Moment verschieben, wenn man tatsächlich vor Ort ist. Wir selbst sehen dem weiteren Aufbau der beiden Büros mit Spannung entgegen und erwarten uns von dieser Investition wichtige Impulse für das Erreichen der Ziele unseres Netzwerks. Machen Sie getrost von den neuen Anlaufstellen von Kulturmanagement Network Gebrauch!

Ein wichtiger Schritt war in diesem Jahr der Relaunch des *Arts Management Network*. Gestartet im Dezember 2000 aus der Überzeugung heraus, dass die internationalen Entwicklungen im Kulturmanagement für die eigene Berichterstattung wichtig sind, hat sich ein eigenständiges Netzwerk entwickelt. Allein von den Begegnungen mit Kulturmanagern, Studiengängen oder Organisationen in den USA, in Kanada, Australien, Singapur oder Polen gingen wichtige Impulse aus. Kürzlich konnte mit einer Reise nach Cambridge eine Partnerschaft mit den Kollegen von *ArtsProfessional* geschlossen werden. Für Anfang 2009 wurde bereits ein Treffen mit russischen Kulturmanagern in Moskau vereinbart. Am vergangenen Montag nun wurde die englischsprachige Website ebenso modernisiert wie der *Arts Management Newsletter*. Da wir wissen, wie viele Kulturmanager in Deutschland, Österreich und der Schweiz



KM – der Monat

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Europa eine Seele geben, Berlin

• Seite 44

Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Kultur, Leipzig

• Seite 52

2. Arbeitsmarktkonferenz, Köln

• Seite 52

Maecenas 2008, Wien

• Seite 57

5. Jahrestagung Kulturwirtschaft, Berlin

• Seite 60

APSM Tagung, Akademie Remscheid

• Seite 62

... Editorial

auch diese internationale Plattform nutzen, sind wir gewiss, dass dieser Relaunch positive Effekte erzielen wird. Besuchen Sie

www.artsmanagement.net

Schwerpunkt dieser Ausgabe unseres KM Magazins ist das Publikum von morgen. Ob der Besucher im Museum, der Zuschauer in der Kabarettvorstellung oder der Zuhörer einer Lesung – immer steht im Zentrum die Frage, wen wir als Kulturschaffende mit unseren Angeboten erreichen wollen, und ob dies auch in Zukunft auf die Weise funktioniert, mit der wir das potenzielle Publikum heute ansprechen. Gerade in den letzten 12 Monaten spielte Audience Development eine wichtige Rolle in unserer Berichterstattung. Wir konnten erneut renommierte Autoren gewinnen, uns ihre Sicht auf die Dinge zu vermitteln. Das Ergebnis ist eines der ausführlichsten Schwerpunktthemen der letzten Jahre. Die Kollegen vom *Prognos*-Institut veranschaulichen zu Beginn die Konsequenzen des demografischen Wandels auf den heutigen Kulturbetrieb. Anschließend macht Dr. Klaus Ermert, Direktor der *Bundesakademie für kulturelle Bildung*, in ebenso anschaulicher wie kenntnisreicher Weise auf den Zusammenhang zwischen Publikumsforschung und kultureller Bildung aufmerksam. Das Interview mit dem Komponisten Moritz Eggert dürfte dann spätestens die nötigen Argumente geliefert haben, um sich in den Diskurs um die richtige Strategie zu begeben, wie man das heutige Publikum hält und gleichzeitig neue Besucher gewinnen kann.

Unsere langjährige Korrespondentin Eva Reussner klärt auf, welche Entwicklungen derzeit die Publikumsforschung allgemein nimmt. Wenn Lutz Herrmann aus Schwedt im Interview seine Erfahrungen mit dem demografischen Wandel in einem Gebiet an der Grenze zu Polen schildert, wird spätestens die Brisanz des Themas für Kulturschaffende deutlich. Weitere profunde Beiträge runden unser Schwerpunktthema ab – so viele, dass sie nicht einmal alle im Inhaltsverzeichnis Platz finden.

Im Januar widmen wir uns – nicht ganz ohne Hintersinn – der Kunst der Pause. Welche Rolle spielt die Pause bei Veranstaltungen von Konzerthäusern, für Künstler in ihrer schöpferischen Leistung oder für die Mitarbeiter bei der Arbeit? Diesem wichtigen Aspekt des Lebens wollen wir im kommenden Magazin nachgehen und erscheinen daher – passend zum Thema Pause – mit einer Verzögerung von einer Woche – aufgrund der bevorstehenden Russlandreise erst am 13.1.2009 wieder mit dem nächsten Magazin. Aber Sie wissen ja, dass allein unser deutschsprachiges Online-Portal nahezu täglich neue Inhalte bereitstellt, nicht nur aktuelle Stellen- und Praktikumsangebote. Hier finden Sie möglicherweise noch im Buchshop ein passendes Weihnachtsgeschenk!

Eine besinnliche Adventszeit wünschen Ihnen Dirk Schütz und Dirk Heinze sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network



MARC
BIEDERMANN,
JOEY-DAVID OVEY

arbeiten im Bereich Public Management der Prognos AG, die seit 1959 Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft berät. Im Rahmen von Untersuchungen für verschiedene Kultureinrichtungen beschäftigten sie sich vertieft mit zukünftigen Herausforderungen im Kulturbereich.

Kultureinrichtungen und der demografische Wandel

Der demografische Wandel verursacht tiefgreifende Änderungen hinsichtlich Alter, Zusammensetzung und Menge der Bevölkerung: Wir werden „älter, bunter und weniger“. Diese Prozesse beeinflussen nachhaltig unsere Gesellschaft, gleichzeitig laufen parallel dazu weitere soziale Entwicklungs- bzw. Modernisierungsprozesse ab, die gemeinhin unter den Schlagworten Pluralisierung und Individualisierung beschrieben werden. Demografischer und gesellschaftlicher Wandel beeinflussen sich gegenseitig, sie stehen gewissermaßen in einer sich verstärkenden Wechselwirkung zueinander. Diese Entwicklungen haben u. a. Auswirkungen auf das Freizeitverhalten und damit auch auf kulturelle Einrichtungen. Inwiefern sich der Zugang zu und die Ansprüche an Kulturangebote ändern und wie darauf reagiert werden kann, soll im Folgenden skizzenhaft analysiert werden.

Beitrag von Dipl.-Soz. Marc Biedermann und Dr. rer.pol. Joey-David Ovey

Wir werden älter, bunter und weniger

Der demografische Wandel lässt sich im Wesentlichen auf zwei Phänomene reduzieren: während die Geburtenrate sinkt, steigt die Lebenserwartung. Dies hat zur Folge, dass die Bevölkerung in Deutschland schrumpft und der Anteil Älterer zunimmt. Außerdem wird die Bevölkerungsstruktur durch Migrationsbewegungen beeinflusst, die den Schrumpfs- und Alterungsprozess teilweise ausgleichen. Generell sind diese Entwicklungen durch starke regionale Unterschiede gekennzeichnet.

Ein quantitativer Effekt des Bevölkerungsrückgangs liegt offensichtlich darin, dass die Zahl der potenziellen Besucher von kulturellen Angeboten mittel- bis langfristig zurückgehen wird. Dies kann zu einer sinkenden Auslastung und damit einhergehend auch zu sinkenden Einnahmen führen. In finanzieller Hinsicht kann es neben dem Rückgang der direkten Einnahmen auch zu einer Kürzung der öffentlichen Mittel aufgrund sinkender Steuereinnahmen kommen. Erfahrungsgemäß werden Haushaltssanierungen häufig zu Lasten des Kultur-etats durchgeführt. Und selbst wenn in einer Gemeinde die Kulturausgaben konstant bleiben, kommt dies faktisch einer Kürzung gleich, denn die kontinuierlich steigenden Kosten z.B. für Personal müssen von der jeweiligen Einrichtung aufgefangen werden.

Qualitativ bedeutet die Bevölkerungsalterung eine Verschiebung hin zu älteren Nutzern. Führt man sich vor Augen, dass bereits heute viele Kultureinrichtungen von älterem Publikum dominiert werden dann wird deutlich, dass die Ansprüche und Interessen der jüngeren Publikumsschicht weiter an Bedeutung verlieren könnten. Auch jüngere Menschen und solche mit Migrationshintergrund müssen ihre kulturellen Interessen durchsetzen können.



... Kultureinrichtungen und der demografische Wandel

Neue Lebensformen und Lebensstile

Individualisierung und Pluralisierung, also die Auflösung traditioneller Bindungen und die gleichzeitige Pluralisierung von Lebensstilen sind kennzeichnende Prozesse der modernen Gesellschaft. Sie haben dazu geführt, dass sich im kulturellen Bereich die Bedürfnisse, Interessen und Ansprüche aufgeteilt und breit gestreut haben. Als Ergebnis ist es für einen Anbieter im Kultur- und Freizeitbereich kaum möglich, ein Angebot für die „breite Masse“ zu machen, bzw. wird diese Masse immer kleiner. Stattdessen wird es zunehmend wichtiger, durch eine flexible und vielschichtige Programmgestaltung möglichst verschiedene kulturelle Gruppen und Szenen anzusprechen (oder sich auf eine einzige zu spezialisieren).

Durch Migration verstärkt sich diese Vervielfältigung an Interessen zusätzlich. Gerade in Ballungszentren entwickeln sich Migranten von Minderheiten zu Mehrheiten und werden in Zukunft als bedeutende Anteilgruppe der Steuerzahler ihre kulturellen Ansprüche artikulieren. Auch darauf müssen sich Kultureinrichtungen einstellen, um den Stichworten „multi- oder interkulturelle Gesellschaft“ eine neue Dimension zu verleihen.

Besonders ältere Menschen leiden unter einer Erosion ihrer sozialen Beziehungen. Netzwerke wie Familie, Nachbarschaft, Vereine etc. werden zu einem knappen Gut. Diese Entwicklung kann für Ältere zu einem Beweggrund werden, Kultureinrichtungen zu besuchen. Sie erhoffen sich, dort gleichgesinnte Menschen zu treffen und ihr Bedürfnis nach Kommunikation und Teilhabe befriedigen zu können. Einrichtungen sollten sich diese Tatsache bewusst machen und Angebote entwickeln, um diese Zielgruppe zu erreichen.

Wer ist meine Zielgruppe?

Kultureinrichtungen sehen sich einem härter werdenden Wettbewerb um Besucher ausgesetzt. Es genügt nicht mehr, einfach nur präsent zu sein, denn die Konkurrenz ist groß. Die Auswahl an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten hat sich massiv vergrößert, gleichzeitig haben sich die Bedürfnisse der Menschen ausdifferenziert. Das Stammublikum, auf das man sich verlassen konnte, ist kleiner und anspruchsvoller geworden und die Interessen der nachwachsenden Generationen vielfältiger. Jeder Kulturbetrieb muss sich also darüber im Klaren werden, wie er den gesellschaftlichen Veränderungen begegnen will und mit welchen Strategien er auch in Zukunft sein Publikum finden wird. Dies erfordert zunächst eine Definition der Zielgruppen, die mit dem eigenen Angebot angesprochen werden sollen. Darauf aufbauend können dann im Rahmen einer strategischen Planung Aktivitäten zur Entwicklung und Pflege dieser Zielgruppen entworfen werden.

Eine Analyse des Einzugsgebiets einer Einrichtung liefert anhand sozio-demografischer und ökonomischer Merkmale ein Profil der regionalen Umgebung. Dies ist wichtig, weil – je nach Ausrichtung – ein erheblicher Teil der Besucher aus der näheren Umgebung kommt, nicht zuletzt das Stammublikum. Indikatoren wie Bevölkerungsstruktur nach Altersklassen, Arbeitsplatzdichte, Wirtschaftsstruktur, Bildungsstruktur, Ausländeranteil etc. ergeben ein Bild der potenziellen Zielgruppe. Diese Sozialstruktur im Einzugsgebiet lässt wichtige



... Kultureinrichtungen und der demografische Wandel

Rückschlüsse zu über die Anforderungen an die jeweilige Kultureinrichtung: Inhalte bzw. Themen, Arten der Vermittlung und Marketinginstrumente – um nur einige zu nennen – müssen diesen Anforderungen angepasst werden, um möglichst erfolgreich zu sein. Mit Hilfe von Prognose-Instrumenten ist es außerdem möglich, Aussagen über die zukünftigen Veränderungen der Bevölkerung zu treffen und zu analysieren, inwieweit das Einzugsgebiet vom demografischen Wandel betroffen sein wird. Diese Erkenntnisse über die Veränderungen der Zielgruppe müssen dann in die langfristige Planung einfließen.

Besucheranalyse: Wie viele? Wann? Woher?

Wenn eine Kultureinrichtung ihr Zielpublikum definiert hat, kann im nächsten Schritt untersucht werden, inwieweit die gegenwärtigen Besucher mit dieser anvisierten Zielgruppe übereinstimmen und wie deren Bedürfnisse aussehen. Dazu ist die Erstellung einer aussagekräftigen Besucherstatistik notwendig, die Auskunft darüber gibt, wie viele Besucher zu welchen Zeiten die Einrichtung besuchen, woher sie kommen, wie sie angereist sind, welche anderen Angebote sie vor oder nach dem Besuch nutzen und vieles mehr. Je nach Stoßrichtung können eine Vielzahl von Daten erhoben werden. Die genaue methodische Ausgestaltung hängt dabei von den konkreten Zielen und den zur Verfügung stehenden Mitteln ab.

Die Ergebnisse von Besucher- und Bevölkerungsanalysen sollten berücksichtigt werden bei der Konzipierung und Planung von Programmen und Veranstaltungen, etwa von Sonderausstellungen in Museen. Dadurch kann der Wirkungsgrad von Veranstaltungen gesteigert und die sogenannten „Streuverluste“ im Marketing gering gehalten werden. Und schließlich sollten die Ergebnisse aus der Besucheranalyse für die direkte Ansprache von Zielgruppen genutzt werden.

Die Besucheranalyse kann auch aufzeigen, ob ein bestimmter Teil der anvisierten Zielgruppe noch nicht zu den Besuchern gehört, mit dem aktuellen Angebot also noch nicht erreicht wird. Die Gründe dafür können vielfältig sein und lassen sich durch eine Besucherbefragung kaum ermitteln. Ein Instrument zur Ansprache neuer Besucher bietet sich jedoch unabhängig davon in strategischen Kooperationen. In diesem Rahmen ist zu prüfen, ob das eigene Angebot mit anderen kulturellen, touristischen oder sonstigen Angeboten gekoppelt werden kann, um größere Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Strategien für den Kulturbetrieb der Zukunft

Demografische und soziale Entwicklungs- und Modernisierungsprozesse haben weitreichende Auswirkungen auf Zusammensetzung und Ansprüche der Besucher von Kultureinrichtungen. In den bisherigen Überlegungen wurden einige wichtige Aspekte genannt und erste Schlussfolgerungen gezogen. Abschließend werden drei zentrale Bausteine einer Zukunftsstrategie für Kultureinrichtungen angesprochen, mit denen kommende Herausforderungen angegangen werden können.

Inhaltliche Qualitätsorientierung: Inhaltliche bzw. künstlerische Qualität ist nach wie vor die Grundvoraussetzung für ein attraktives und publikumswirksames Angebot. Sie sichert ein eigenständiges Profil und trägt zur Kundenbin-



... Kultureinrichtungen und der demografische Wandel

dung bei. Dabei ist wichtig, dass künstlerische Qualität nicht in Konkurrenz steht zu anderen Merkmalen, sondern die Basis bildet für ein in allen Belangen überzeugendes Konzept.

Besucherorientierung: Der Aspekt der Besucherorientierung hat eine inhaltliche und eine formale Komponente. Er bezieht sich also darauf was gezeigt und wie es gezeigt wird. Eine Kultureinrichtung muss alles unternehmen, um so viele Besucher wie möglich zu erreichen und ihnen den Aufenthalt in allen Belangen so angenehm wie möglich zu gestalten. Zum einen geht es also darum, durch inhaltliche Aspekte den Bedürfnissen des Publikums gerecht zu werden. Mit Besucherorientierung ist allerdings nicht gemeint, dass z.B. ein Museum seine Ausstellungen nur nach dem vermeintlichen „Massengeschmack“ und damit nach der Besucherquote richtet. Vielmehr geht es zum anderen darum, den Service für die Besucher zu optimieren und neben dem qualitativ hochwertigen Kernangebot aufeinander abgestimmte Zusatzleistungen anzubieten. Der Trugschluss, Besucherorientierung und Qualität – bzw. ökonomischer Erfolg und künstlerische Spitzenleistung – schließen sich aus, muss überwunden werden. Stattdessen muss eine Kultureinrichtung im Sinne der Besucherorientierung alle Anstrengungen unternehmen, ihr Angebot einem größtmöglichen Kreis von Interessenten nahe zu bringen.

Managementorientierung: Der erfolgreiche (öffentliche) Kulturbetrieb der Zukunft braucht Unternehmertum. Um vor dem Hintergrund der erläuterten Entwicklungen auf dem Kulturmarkt bestehen zu können, ist Kulturmanagement gefordert. Das soll nicht heißen, dass der kulturelle Bereich sich komplett ökonomischen Prinzipien unterwerfen muss, gleichwohl sind Management-Instrumente wie strategische Planung und Controlling unabdingbar. In der Tat ist schon heute jede (öffentliche) Kultureinrichtung ein Betrieb und muss auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet werden. Jedoch ist in der Praxis der Betriebscharakter oftmals nur ansatzweise entwickelt. Viele Leiter solcher Einrichtungen fühlen sich in erster Linie für die inhaltlichen Fragen verantwortlich und lassen wirtschaftliche Aspekte aus den Augen. Diese beiden Dimensionen sollten aber nicht länger voneinander getrennt betrachtet und bearbeitet, sondern als die zwei Seiten des Erfolges angesehen werden. Mit solch einem erweiterten Selbstverständnis ist ein Kulturbetrieb gut aufgestellt, um den Herausforderungen des demografischen Wandels zu begegnen. ¶



Kultur, Bildung und das Kulturpublikum von morgen

Beitrag von Dr. Klaus Ermert, Bundesakademie für Bildung,
karl.ermert@bundesakademie.de

Ohne kulturelle Bildung kein Kulturpublikum ...

Diese schlichte Aussage gewinnt vor dem Hintergrund zweier Fakten Brisanz:

- 1) In den letzten zwanzig Jahren ist das Angebot rezeptiver und produktiver Beteiligungsmöglichkeiten an anspruchsvollerer Kultur enorm gestiegen. Der Anteil derjenigen in der Bevölkerung, die sie wahrnehmen, ist jedoch bei fünf bis zehn Prozent gleich geblieben, wenn auch mit gesteigener Nutzungsfrequenz. So erklären sich die durchaus gestiegenen Besuchszahlen.
- 2) Der altersdemografische und kulturdemografische Wandel führt in den nächsten Jahrzehnten dazu, dass der Anteil der bildungsbürgerlichen Schichten und Gruppen der Bevölkerung sinkt, aus denen sich traditionell die Besucher von hochkulturellen Angeboten speisen.

Will dieses Land also seine weltweit einmalige Dichte und Vielfalt kultureller Infrastruktur und Angebote sinnhaft erhalten, also für die tatsächliche Nutzung durch viele Menschen, müssen Wege gefunden werden, bislang kulturferne Schichten zu erreichen und zu aktivieren. Das wird nicht ohne Rückwirkung auf Inhalte, Struktur und Organisation der Kulturangebote in der ganzen Breite ihrer Institutionen gehen und schon gar nicht ohne kulturelle Bildung, und zwar als „konzertierte Aktion“ von Kindergarten, Schule, außerschulischen Bildungsanbietern und den Kulturinstitutionen selbst, die ihre Bildungsfunktion ungleich stärker wahrnehmen müssen als in der Vergangenheit. Aber kulturelle Bildung als „audience development“ ist natürlich kein Selbstzweck. Kulturelle Bildung hat ihren Wert als demokratisches Grundrecht für Alle. Dazu im Folgenden der Versuch einer thesenhaften Explikation der Zusammenhänge.

Bildung

Bildung soll den Menschen zu „erfolgreichem Verhalten in der Welt“ (Robinsohn) befähigen. Sie hat immer drei Dimensionen: individuelle Persönlichkeitsentwicklung, Ausstattung zur gesellschaftlichen und politischen Teilhabe und Befähigung zur Berufsausübung. Dazu gehören Sachwissen, praktische Handlungskompetenzen, emotionale Kompetenzen und die Fähigkeit der Selbstreflexion, also Orientierungswissen.

DR. KLAUS ERMERT
geb. 1946, Dr. phil., Germanist und Historiker, nach beruflichen Stationen an der Universität Trier, der Ev. Akademie Loccum und dem Institut für Entwicklungsplanung und Strukturforschung GmbH an der Universität Hannover seit 1999 Leiter der Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel. Inhaltliche Schwerpunkte: Theorie und Praxis kultureller Bildung, Kulturpolitik, Kultur und Demografie, bürgerschaftliches Engagement/Ehrenamt. Zahlreiche Veröffentlichungen.



... kulturelle Bildung

Jede Gesellschaft braucht ein Bildungssystem, das Grundlagen für Zusammenleben und gemeinsame Weiterentwicklung schafft. Die Bedürfnisse der Gesellschaft nach Anpassung des Individuums und die des Individuums nach Freiheit und Selbstverwirklichung werden im Idealfall in einer glücklichen Balance gehalten. Was für glücklich gehalten wird, hängt ab von der kulturellen Tradition. In westlichen, jüdisch-christlichen und humanistisch-aufklärerischen Traditionen, wie sie etwa der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 zugrunde liegen, wird das Glück des Individuums als solchem betont. Andere religiöse und kulturelle Traditionen sehen das Glück des Einzelnen stärker an das Glück der Gemeinschaft geknüpft.

Kultur

Kultur im weiteren Sinne meint die jeweils typischen Erscheinungen in der Gesamtheit der Lebensvollzüge einer Gesellschaft (Nation, Ethnie, Gruppe usw.) von den technischen und künstlerischen Hervorbringungen bis zu den Verhaltensmustern des Zusammenlebens und den Wertvorstellungen und Normen, also auch den philosophischen oder religiösen Bezugssystemen einer Gemeinschaft. Das ist ein historischer, soziologischer oder auch ethnografischer Gebrauch des Wortes Kultur.

Mit Kultur im engeren Sinne werden die Künste und ihre Hervorbringungen bezeichnet: Bildende Kunst, Literatur, die darstellenden Künste (von Theater über Tanz bis Film), Musik, die angewandten Künste wie Design und Architektur sowie die vielfältigen Kombinationsformen zwischen ihnen. Sie stellen aus der Kultur im weiteren Sinne die Teilmenge dar, um die es im Folgenden geht. Zwischen engerem und weiterem Begriff von Kultur sind die Übergänge fließend.

Kulturelle Bildung

Kulturelle Bildung (älterer Begriff: musische oder musisch kulturelle Bildung; ebenfalls oft gebraucht: ästhetische Bildung) trägt zu allen Dimensionen von Bildung bei: Mit kultureller Bildung gibt eine Gesellschaft das Wissen über ihr kulturelles Erbe an die nachfolgenden Generationen weiter. Kulturelle Bildung bezeichnet den Lern- und Auseinandersetzungsprozess des Menschen mit sich, seiner Umwelt und der Gesellschaft im Medium der Künste und ihrer Hervorbringungen. Im Ergebnis bedeutet kulturelle Bildung die Fähigkeit zur erfolgreichen Teilhabe an kulturbezogener Kommunikation, am gesellschaftlichen Geschehen im Allgemeinen und an erfolgreicher Berufstätigkeit. Kulturelle Bildung ist unabdingbarer Teil der Allgemeinbildung. Kulturelle Bildung ist Bildung für Lebenskunst.

Bildung in den Künsten oder durch die Künste?

Die unterschiedlichen kulturellen Traditionen in der Welt führen zu unterschiedlichen Auffassungen von der Rolle der Künste und dem entsprechend auch der künstlerisch kulturellen Bildung in der Gesellschaft. Nach Bamford



... kulturelle Bildung

(2006) kann unterschieden werden zwischen „education in the arts“, Bildung in den Künsten, also dem, was konventioneller Unterricht in Kunst, Literatur, Musik usw. an Wissen und Fertigkeiten zur Ausübung und zum Verständnis künstlerisch-kultureller Arbeit und Kommunikation leistet, und „education through the arts“, Bildung durch die Künste. Damit sind die Wirkungen gemeint, die die Künste in der Vermittlung anderer Inhalte und vermittelter Fähigkeiten in anderen, nichtkünstlerischen Arbeits- und Lebenszusammenhängen entfalten. Beides ist sinnvoll und legitim.

Die europäisch geprägte Tradition, am schärfsten davon vielleicht das deutsche Denken, betont Freiheit und Autonomie der Kunst. Kunst darf grundsätzlich nicht für „kunstfremde“ Zwecke eingesetzt, der Künstler nicht gegen seinen Willen für politische, religiöse oder auch soziale oder pädagogische Ziele in Anspruch genommen werden. Das ist das Ergebnis einer langen Emanzipationsgeschichte der Kunst von religiösen und politischen Bevormundungen.

In anderen Kulturen wird der Gegensatz von künstlerischer Arbeit und gesellschaftlichem Engagement nicht so scharf gesehen. Häufig gehört ein gesellschaftlicher, politischer oder auch religiöser Bezug selbstverständlich zur künstlerischen Arbeit. Diese Unterschiede im Denken über die kulturellen Funktionen der Künste sind auch im Unterschied des Denkens über das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft begründet. Sie unterteilen die Welt der Künste und der kulturellen Bildung aber nicht in „gut“ und „schlecht“, sondern in „so“ und „anders“.

Internationale Unterschiede

Kulturelle Bildung ist inhaltlich abhängig vom jeweiligen nationalen, ethnischen, kulturellen und ökonomischen Kontext. Durchgängig finden sich Bildende Kunst (Zeichnen, Malen), Musik und kunsthandwerkliches Gestalten in den Lehrplänen. In ökonomisch weit entwickelten Ländern werden auch Neue Medien (Film, digitale Medien) einbezogen. Die schulischen Curricula sind äußerlich oft sehr ähnlich, die Praxis weicht in vielen Ländern davon ab. Einflussfaktoren sind staatliche Vorgaben, kulturelle Ideale der jeweiligen Gesellschaft sowie professionelle Standards der Lehrkräfte. Hochwertige kulturelle Bildung geht in der Regel einher mit intensiver Kooperation zwischen Schule und außerschulischen kulturellen (Bildungs-)Einrichtungen und hohen Standards der Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte. Hoch entwickelte Ökonomien sind üblicherweise durch einen expansiven kultur- und kreativwirtschaftlichen Sektor gekennzeichnet.

Lücke zwischen Wertschätzung und Wirklichkeit

Kulturelle Bildung wird gerade in den letzten Jahren von allen Seiten in ihrem Wert hoch eingeschätzt, zuletzt in Deutschland wieder im Schlussbericht der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestags vom Dezember 2007. Kulturelle Bildung ist ein Hoffnungsträger im



ONLINE

bundesakademie.de

... kulturelle Bildung

Paradigma der Bildungsbemühungen geworden. Kreativität ist höchst gefragte Schlüsselkompetenz mindestens in qualifizierteren Zusammenhängen der Arbeitswelt. Zugleich ist sie im üblichen Paradigma von Pädagogik und Didaktik von Schule über Berufsbildung bis Weiterbildung nur schwer zu vermitteln. Kreativität wird als selbstverständliche Grundkompetenz aber in den Künsten und bei Künstlern und Kulturvermittlern vorausgesetzt. Die Folge: Auf die Künste, auf Künstler und Kulturvermittler richtet sich die Hoffnung auch der Allgemein-, Berufs- und Weiterbildner. Durch den Einsatz künstlerischer Mittel und Methoden erhofft man sich Transferleistungen in Kreativität, Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeit auch in Bildungsprozessen für sonstige, auch unkünstlerische Tätigkeitsbereiche.

Aber: Zwischen hoher politischer Wertschätzung und Wirklichkeit der kulturellen Bildung klaffen tiefe Widersprüche, z. B. abzulesen an dem marginalen Status der betreffenden Schulfächer. Diese Tendenz wird verstärkt durch die PISA-Diskussion, die die Aufmerksamkeit und Ressourcen einseitig auf die PISA-geprüften Fächer lenkt, und durch die Verkürzung der Gymnasialzeit auf acht Jahre.

Und: Die Künste und auch kulturelle Bildung werden ihre Kraft (nur) behalten, wenn sie in Freiheit ihren Eigen-Sinn verfolgen und selbst darüber entscheiden können, in welcher Weise sie dann gesellschaftlich „sich anwenden“ wollen. Die Ressourcen, die eine Gesellschaft dafür einsetzt, sind eine Investition in die Zukunft – des Glücks der Individuen ebenso wie des Glücks der Gesellschaft.¶

Merke: „Kunst ist Kunst – und alles andere ist alles andere.“
(Ad Reinhardt)

Quellen und Hinweise

- Bamford, Anne (2006): The Wow Factor. Global research compendium on the impact of the arts in education. München
- Ermert, Karl: Was ist kulturelle Bildung? (2007). In: Bundeszentrale für politische Bildung: Online-Dossier Kulturelle Bildung. Siehe: www.bpb.de/themen/Y4KBG5,0,0,Was_ist_kulturelle_Bildung.html
- Kultur in Deutschland. Schlussbericht der Enquetekommission des Deutschen Bundestages. Regensburg: Conbrio Verlag 2008. 774 S. m. DVD. Download als Bundestagsdrucksache 16/7000 unter: <http://dip.bundestag.de/btd/16/070/1607000.pdf>
- Kulturelle Bildung in der Bildungsreformdiskussion – Konzeption Kulturelle Bildung III. Hg. v. Deutschen Kulturrat. Berlin 2005. Auch als Download unter: www.kulturrat.de/dokumente/studien/konzeption-kb3.pdf



ONLINE

moritzeggert.de

berliner-philharmoniker.de

Man sollte das Publikum nie unterschätzen

Interview mit Moritz Eggert, Komponist, München

Im Januar 2008 traf Dirk Schütz bei der internationalen Tagung „The Art of Music Education – Creating Mindsets for Concert Halls“ der Körber Stiftung in Hamburg auf den Komponisten und Pianisten Moritz Eggert. Eggerts Energie, Enthusiasmus, Spielfreude und Humor waren für ihn das beste Beispiel, wie man einem jungen, unerfahrenen und vielleicht auch etwas ängstlichen Publikum Neue Musik näher bringen und dieses dafür begeistern kann. Und so konnte man mit dem spielenden, singenden, parodierenden, auf der Bühne umher rennenden und das Klavier bis an seine physischen Grenzen ausreizenden Moritz Eggert in einer Musikperformance sehen und im besten Sinne des Wortes „Musik erleben“. Grund genug also für ihn, Moritz Eggert in einem Interview über neue Ansätze der Vermittlung von Musik und neuer Formen der Ansprache von Publikum zu sprechen.

Das Gespräch führte Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar

KM Magazin: Herr Eggert, Sie tragen Musik mit einer ausgesprochenen Leidenschaft und Dynamik auf der Bühne vor, ist das nötig um eine junge Zielgruppe anzusprechen? Ist das ebenso für ein älteres Klientel nutzbar?

Moritz Eggert: Ich habe nie darüber nachgedacht, welche Zielgruppe ich ansprechen möchte. Gedanken habe ich mir darüber gemacht, wie ich als Musiker für ein Publikum agieren möchte und was mich bei Auftritten anderer Musiker begeistert. Man spricht gerne vom Entertainer, wobei dieser Begriff bei der klassischen Musik nun etwas Fehl am Platz ist. Aber ich finde es sehr interessant, wie sich historisch das Konzertleben verändert hat, zum Beispiel zu Zeiten von Franz Liszt. Es existierte eine ganz andere Beziehung zwischen Publikum und Interpreten, die heute verloren gegangen ist. Liszt hat auf Zuhörer andere Stücke gespielt oder abgebrochen, weil das Publikum etwas anderes hören wollte – und er war nicht etwa beleidigt, wie das ganz sicher Musiker heute wären. Liszt hat für und mit dem Publikum gespielt und dieses Verhältnis ist das eines Entertainers. Genau diese Art und Weise, Kommunikation mit dem Zuhörer zu suchen, ist es, die eine Gabriele Montero so erfolgreich werden lässt. Das Publikum ist ihr dafür dankbar und der Bedarf ist in diesem Bereich enorm. Ich versuche mit meinen bescheidenen Mitteln dem Zuhörer das Gefühl zu geben, dass er nicht nur belehrt, sondern auch einbezogen und auf irgendeine Weise unterhalten wird. Aber das richtet sich jetzt nicht an die Jugend speziell, sondern an ein Publikum generell.

KM: Musikvermittlung ist ein Thema, das viele Theater- und Konzerthäuser umtreibt. Es existieren umfassende Programme. Heißt es aber, dass man gar



... „Man sollte das Publikum nie unterschätzen“

nichts Neuartiges entwickeln, sondern nur einen Blick in die Vergangenheit richten muss?



Foto: Moritz Eggert

ME: Ich bin überzeugt, dass jede Zeit eine andere Konzertform braucht. Allerdings, wenn man die Zeit vom 19. bis ins 20. Jahrhundert betrachtet, hat sich 150 Jahre nichts verändert! Vorher war alles im Fluss: Das Konzertleben des 17. Jahrhunderts war gänzlich anders als das im nachfolgenden. Man kann genau verfolgen, in welcher Epoche Musik welche - auch gesellschaftliche - Rolle gespielt hat. Kirchenmusik wurde völlig anders wahrgenommen, Tafel- und Hausmusik hatte eine ganz andere Funktion als heute. Aber seit ca. 1850 hat sich eben nichts wesentlich verändert. Außer dass die Konzerte etwas kürzer geworden sind. Darüber müssen wir nachdenken: Was ist in Zeiten des perfekten Home-Entertainments überhaupt noch möglich? Das Erlebnis Konzert und Kino kann in nahezu perfekter Form nach Hause geholt werden, ein Prozess, der sich noch verstärken wird. Selbst eine *Berliner Philharmonie* macht ihre Konzerte bald virtuell verfügbar. Umso bedeutender ist es zu formulieren, was an einem Live-Konzert das Besondere ist. Das ist natürlich die Person live zu erleben – ähnliches erleben wir bei einem Besuch im Fußballstadion. Vom Spiel selbst kann man mehr am Fernseher sehen, inklusive der fachlichen Kommentare und Analysen. Dennoch ist es im Stadion ein anderes Erlebnis. Im klassischen Konzertleben hat sich dagegen sehr wenig getan. Wir haben immer noch dieselben Rituale, immer noch herrscht eine gewisse Steifheit. Es ist immer noch sehr selten, dass Interpreten eines gewissen Ranges in irgendeiner Form mit dem Publikum kommunizieren. Bei diesem Punkt machen sich Konzertveranstalter zu wenige Gedanken. Anderes findet man im Bereich Rock & Pop. Hier wurde in den letzten Jahrzehn-



... „Man sollte das Publikum nie unterschätzen“

ten sehr vieles entwickelt und verändert. Also bei der klassischen Musik gab es 150 Jahre keine Veränderung und ich denke, es gibt sehr viele Wege dies endlich anzugehen. Beispielsweise die Intimität von Kammermusik wieder aufleben zu lassen. Eine Atmosphäre die immer wieder Freude beim Publikum erzeugt und das wissen viel zu wenige Menschen.

KM: Es hört sich so an, dass die Lösung eigentlich ganz einfach ist und man lediglich das Publikum vergessen hat?

ME: Bei Neuer Musik war das ohnehin schon immer der Fall gewesen. Aber eben auch im Konzertbetrieb. Man sollte das Publikum nie unterschätzen, vor allem welche Eigendynamik es entwickeln kann. Man spricht im ausgehenden 20. Jahrhundert immer wieder gerne von „Event“. Ich habe selber erlebt, wie Menschen beispielsweise zu Konzerten an außergewöhnlichen Orten strömten, was vorher nicht zu erwarten war. Theater und Konzerthäuser sind in Städte eingebettet und die Bevölkerung ist meist sehr stolz darauf. Und diese Beziehungen zu pflegen, darf man nicht vernachlässigen.

KM: Viele Kritiker würden jetzt sagen, man konzentrierte sich zu viel auf das, was nebenher passiert und nicht auf die Musik.

ME: Für die Inhalte müssen wir Künstler sorgen. Gute Inhalte begeistern und faszinieren auch auf längere Sicht gesehen, als nur für die Dauer eines Konzertes. Aktuell finden sehr viele von diesen Konzeptkonzerten statt, bei denen sich die Organisatoren die irrsten Dinge ausdenken und letztlich sind danach 99 Prozent wieder vergessen. Das liegt nicht an der Form dieser Konzerte, sondern an den fehlenden Inhalten. Aber die Konzertformen sind letztlich diejenigen, die den Betrieb am Laufen halten. Wenn dieser allerdings zugrunde geht, fehlt die Plattform und die Möglichkeit Inhalte zu vermitteln. Daher sind auch halb ausgegorene Konzeptkonzerte zu akzeptieren, denn schließlich halten sie das ganze System am Leben. Das Event bzw. Happening ist sicher nicht der Weisheit letzter Schluss. Auch das normale Konzert kann den besonderen Moment bieten, nur muss man an der Situation etwas ändern. Man sollte beachten, mit welcher Einstellung das Publikum teilnimmt: Möchten sie lediglich zu hören und nebenbei im Programmheft blättern, oder möchten sie vom Interpreten die Musik auf eine ganz neue Weise näher gebracht bekommen, das er mit ihnen darüber spricht? Ich habe damit noch nie negative Erfahrungen gemacht. Im Gegenteil, man erfährt eine wahnsinnige Dankbarkeit, wenn Musiker bereit sind in irgendeiner Form mit dem Publikum zu reden. Zudem ist es ein Manko, dass dieses Thema in der Ausbildung überhaupt keine Beachtung erfährt. Stichwort wäre hier die Bühnenpräsenz: Wie komme ich auf die Bühne, wie verhalte ich mich dort, wie spreche ich zum Publikum, das sind alles Dinge, bei denen angehende Musiker eigentlich pädagogisch begleitet werden sollten.



... „Man sollte das Publikum nie unterschätzen“

KM: Es gibt sehr viele Organisationen, Verbände und Vereine, die sich mit Musikvermittlung beschäftigen. Was würden Sie sich von deren Arbeit wünschen?

ME: Wir müssen wieder Situationen schaffen, in denen ein großes Publikum mit wirklich guter Musik konfrontiert wird. Das war früher im öffentlich-rechtlichen Fernsehen noch der Fall - was aber völlig abhanden gekommen ist. Jemand der keinen Bezug zur klassischen Musik hat, wird gar nicht mehr damit in Kontakt gebracht. Selbst in der Kirche findet dergleichen nicht mehr oft statt. Wenn ich dann an die von Ihnen genannten Organisationen einen Rat geben soll, dann diesen, dass in jeder Stadt, an jedem kulturellen Standort Situationen zu schaffen sind, wo regelmäßig kostenlose Konzerte statt finden - z.B. Openairs, die selten Kritik erfahren. Also raus aus den Löchern kommen, an die Öffentlichkeit gehen, ohne einen finanziellen Rückfluss. Dann ist auch ein Zugang zur Musik möglich. Die Bereitschaft ist größer sich auf etwas einzulassen und somit kann überhaupt erst etwas entdeckt werden. Klassische Musik muss präsent gemacht werden. Die Barriere, die vom nicht vorgebildeten Publikum zu überwinden ist, um klassische Musik schätzen zu können, ist in den letzten Jahrzehnten immer höher geworden. Es muss das Ziel sein, diese Schwellenängste zu überwinden.

KM: Ist das auch so etwas wie ein Aufruf an den Betrieb der klassischen Musik, sich zusammen zu setzen? Oder passiert das bereits?

ME: Ich denke schon, dass gerade im Bereich der Neuen Musik eine gewisse Sehnsucht vorherrscht wieder mehr miteinander zu reden. Viele kleine Gruppen haben sich separiert. Es geht ihnen im Kulturraum Deutschland auch noch relativ gut. Aber der größere Kontext ist schon ein spürbarer Wunsch. Zudem hat sich die Klassik von der Neuen Musik gänzlich abgetrennt. Es gibt Komponisten der Neuen Musik, die eine Nähe zur Klassik völlig ablehnen und das halte ich für einen sehr großen Fehler. Denn um Neue Musik als Musiker begreifen zu können, muss man durch die klassische Musik geschult sein.

KM: Herr Eggert, ich bedanke mich für das Gespräch! 🙏



EVA M. REUSSNER

arbeitet seit 2006 beim Institut für Wissensmedien Tübingen und promoviert parallel dazu beim Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen Berlin zum Thema "Anwendung und Wirksamkeit von Publikumsforschung für Museen und Ausstellungsinstitutionen im Kontext des Museumsmanagements". Sie ist langjährige Korrespondentin für Kulturmanagement Network im Bereich Museumsmanagement / Publikumsforschung.

Besuchersforschung

Ein Instrument für die strategische Entwicklung an Museen

Das Konzept der Publikumsentwicklung (engl.: Audience Development) ist vor allem in der amerikanischen und britischen Museumslandschaft etabliert, wogegen es in Deutschland bisher eher randständig behandelt wurde. Dies sollte sich jedoch ändern, da sich die Publikumsentwicklung sowohl mit den aus dem kulturellen Auftrag abgeleiteten, gesellschaftsorientierten Zielen als auch mit Wirtschaftlichkeitsüberlegungen Erfolg versprechend verbinden lässt.

Beitrag von Eva M. Reussner, Korrespondentin, Karlsruhe/Tübingen
Email: er@kulturmanagement.net

Hinter dem Begriff Publikumsentwicklung verbergen sich zwei zentrale Zielrichtungen. Eine Sicht, die besonders in den USA vertreten ist, fasst darunter generell die Bemühungen zur vermehrten **Publikumsgewinnung**, also zur quantitativen Steigerung der Nachfrage (vgl. O'Neill 1997). Damit wird einerseits die Steigerung der Publikumsresonanz zu Zwecken der Legitimation und andererseits die Generierung von Einnahmen unterstützt. Dies impliziert die Ausrichtung auf besonders ansprechbare Zielgruppen. Hier handelt es sich also um eine nachfrageorientierte Sicht der Publikumsentwicklung.

In Großbritannien dagegen wird mit dem Begriff Audience Development ein stärker **partizipatorisches Konzept** verbunden: Nicht die Vergrößerung, sondern die Erweiterung des Publikums im Sinne einer gezielten Erschließung neuer Zielgruppen aus bisher in der Besucherschaft unterrepräsentierten Bevölkerungsteilen wird dabei als zentrale Aufgabe definiert (vgl. Black 2005: 47). Dies bedeutet, die Anstrengungen zur Erhöhung der Nachfrage nicht nur auf ohnehin museumsaffine Bevölkerungsgruppen zu richten, sondern gezielt auch schwieriger zu erreichende Zielgruppen in den Fokus zu nehmen. Damit handelt es sich hier um eine sozial orientierte Sicht der Publikumsentwicklung. In Großbritannien geht man sogar noch einen Schritt weiter: In Verbindung mit Initiativen zur Social Inclusion liegt der Fokus hier explizit auch auf sozial benachteiligten Mitgliedern der Gesellschaft (vgl. Sandell 2002). Durch eine solche aktive Gestaltung der Publikumsstruktur hilft die Publikumsentwicklung, dem sozio- und kulturpolitischen Ziel eines uneingeschränkten Zugangs und umfassender Teilhabe an der Museumsarbeit näher zu kommen und dies auch mit Blick auf die Legitimation öffentlicher Gelder zu demonstrieren.

Jedoch muss man sich dessen bewusst sein, dass der **Möglichkeitsrahmen** begrenzt ist. So sind die Aussichten bescheiden, die an einem Museumsbesuch gar nicht interessierten Bevölkerungsteile in missionarischer Weise „umzustimmen“. Chancen liegen vielmehr in dem Bevölkerungsteil, der ei-



... Publikumsforschung

nem Museumsbesuch prinzipiell nicht abgeneigt ist, aber die Gelegenheit dazu nur sehr selten wahrnimmt. Ein soziokultureller Anspruch einer breiten Publikumsansprache verlangt dennoch von Museen, sich nicht allein auf die leicht zu erreichenden Adressaten zu fokussieren, sondern sich auch um „museumsferne“ Bevölkerungsteile zu bemühen. Aufgrund der Heterogenität der Adressaten sowie dem hohen Aufwand, der mit der Neugewinnung insbesondere museumsferner Besucher verbunden ist, kann erst eine Kombination langfristig angelegter, aufeinander abgestimmter Maßnahmen den erwünschten Erfolg bringen. Ein wesentlicher Aspekt von Publikumsentwicklungsprogrammen liegt somit in ihrer strategischen Ausrichtung. Um effektive Publikumsentwicklungsprogramme zu konzipieren, ist jedoch vor allem eines nötig: detaillierte Informationen zu den bereits erreichten Besuchern und zu bisher zu wenig erreichten Adressatengruppen. Ein wichtiger erster Schritt in Richtung Publikumsentwicklung sollte daher die Erstellung eines Besucherprofils mit Hilfe der Publikumsforschung sein.

Die **Publikumsstrukturen** sind bei verschiedenen Museumsarten, ja bei jedem einzelnen Museum unterschiedlich repräsentativ für die gesamte Gesellschaft. Wie bereits Klein (1990) in seiner Untersuchung an 40 nordrhein-westfälischen und vier großen Berliner Museen nachweisen konnte, zeichnet sich jede Museumsart durch eine charakteristische Publikumsstruktur aus. Dies gilt ebenfalls in jüngerer Zeit, wie von Kirchberg (2005) nachgewiesen wurde. Gegenüber dem noch von Klein verfolgten Ansatz, primär soziodemographische Merkmale zur Analyse des Museumspublikums heranzuziehen, nutzt Kirchberg jedoch Lebensstil- und Milieumodelle. Denn mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft müssen auch die Kategorien ihrer Beschreibung differenzierter werden. Durch die Freisetzung aus traditionellen Lebensbezügen, den Verlust überkommener Formen sozialer Integration und orientierender Normen sowie eine wachsende Optionsvielfalt ergeben sich neue Formen der sozialen Einbindung und eine Pluralisierung von Lebensformen (Beck 1983). Vor diesem Hintergrund kamen Zweifel an der Aussage- und Erklärungskraft struktureller, soziodemographischer Merkmale auf. So wandte man sich Lebensstil- und Milieumodellen zu, wie beispielsweise Schulze (1992) in seiner Betrachtung der Erlebnisgesellschaft. Die Lebensstil- und Milieutypologien wurden neben Kirchberg (1996, 2005) auch von Kohl (2006) bei der Untersuchung von Museumspublika eingesetzt. Auch in der Analyse nach Lebensstilen zeigen sich deutliche Unterschiede in den Publikumscharakteristika je nach Museumsart oder gar nach Sammlungs- und Präsentationsschwerpunkt innerhalb der Sparte der Kunstmuseen, wie Kohl anhand der Museen K20 und K21 der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen demonstriert.

Diese **Lebensstilgruppierungen** sind jedoch deutlich weniger stabile Adressatengruppen als die schichtbezogenen Publikumsgruppen früherer Generationen. Die sich in den unterschiedlichen Publikumsprofilen zeigende Differenzierung gesellschaftlicher Gruppierungen ist verbunden mit der Auflö-



... Publikumsforschung

sung kultur- und museumsspartenspezifischer Stammpublika (vgl. Opaschowski 2006). Die Schwierigkeit einer in alle gesellschaftlichen Milieus hinein reichenden Publikumsansprache durch Museen liegt demnach heute nicht mehr in einer Dominanz bildungsbürgerlicher Eliten – diese Kategorie greift ohnehin nicht mehr – als im Verlust einer stabilen Publikumsbasis. Museen haben es mit einem in viele, instabile Teilöffentlichkeiten fragmentierten Publikum zu tun. Diese Tendenzen erschweren die Konzeption und Bereitstellung zielgruppenspezifischer Angebote und bedeuten letztlich, dass das Ideal einer die gesamte Öffentlichkeit repräsentierenden Besucherschaft schwierig zu erreichen ist.

Angesichts heterogener und instabiler Publikumsstrukturen sind daher sehr differenzierte, vielfältige Maßnahmen verbindende und immer wieder neu justierte Programme nötig, um diesem Ziel näher zu kommen. Umso wichtiger ist es, die Publikumsentwicklung explizit zu einer zentralen Aufgabe der Museumsarbeit zu machen.

Im Vergleich mit Bevölkerungsstatistiken kann auf Basis des erstellten Besucherprofils auf bisher zu wenig erreichte Bevölkerungsteile rückgeschlossen werden. Nun können Zielgruppen identifiziert werden, um die man sich aktiv bemühen will. Allerdings erhält man auf diese Weise wenig konkrete Informationen darüber, was diese Zielgruppen bisher von einem Besuch abgehalten hat. So stehen Museen vor der Frage, welche Faktoren die Wahl des Museumsbesuchs bestimmen und in welchem Maß sie darauf Einfluss nehmen können.

Empirische Studien haben deutlich gemacht, dass Kriterien wie erweiterte Öffnungszeiten, freier Eintritt und verbesserte physische Bedingungen an den wesentlichen Hindernissen der Nutzung von Kulturangeboten nur sehr begrenzt rütteln können. So konnte Kirchberg (1998) zeigen, dass Eintrittspreise nicht nur eine objektive, sondern vor allem eine subjektive Barriere sind. Eine vom Marktforschungsinstitut MORI in Großbritannien durchgeführte Studie erbrachte, dass trotz des Wissens um den freien Eintritt etwa 40% der Befragten schlichtweg kein Interesse an einem Museumsbesuch zeigten (vgl. Martin 2003).

Daher ist es unerlässlich, sich genauer mit den Voraussetzungen zur Erhöhung der Besuchsneigung insbesondere museumsferner Bevölkerungsgruppen zu beschäftigen.

Hierzu liefert die **Nichtbesucherforschung** aufschlussreiche Informationen (vgl. Klein 1997). Sie ermittelt Besuchsbarrieren, die daraufhin gezielt angegangen werden können. Sind die Hintergründe der „Museumsferne“ bekannt, erhalten Museen Aufschluss über den Rahmen ihrer Möglichkeiten zur aktiven Publikumsansprache. So werden sowohl Motive als auch Barrieren des Museumsbesuchs näher untersucht. Bereits Hood (1983) betrachtete den Museumsbesuch im Kontext von Freizeitpräferenzen. Für Museumsferne



... Publikumsforschung

spielen soziale Interaktion, sich in einem behaglichen und ungezwungenen Umfeld zu befinden und aktiv an etwas zu partizipieren eine wichtige Rolle bei der Wahl der Freizeitgestaltung. Dies scheinen sie mit Museumsbesuchen nicht zu verbinden. Klein & Bachmayer (1981) identifizieren mit gewissen Überschneidungen zu Hood diverse Vorbehalte gegenüber Museen: die Verständnis- und Beanspruchungsbarriere, die Barriere mangelnder Unterhaltsamkeit, die Unsicherheitsbarriere, die Barriere geringen Nutzens, die Barriere mangelnden Sensationsgehalts und die Spezialisierungs-Barriere.

An der *Smithsonian Institution* in Washington wurden mit einem positiv gewendeten Ansatz die Arten von **Museumserfahrungen** erkundet, die Besucher als zufrieden stellend empfinden (vgl. Pekarik et al. 1999). Wie die Studie zeigte, gehörten für 36% der Besucher kognitive Erfahrungen zu den Erlebnissen, die sie an einem Museumsbesuch besonders schätzen. Genauso wichtig wie Wissenserwerb und ein vertieftes Verständnis ist die Begegnung mit Objekten. Darauf folgen mit 20% die sogenannten introspektiven Erfahrungen, die sich auf die Selbstreflexion des Einzelnen beziehen, und schließlich die sozialen Erfahrungen (8%), also das gemeinschaftliche Erleben des Museumsbesuchs. Diese Erfahrungen schließen sich gegenseitig nicht aus, sondern ergänzen sich in individuell unterschiedlicher Gewichtung. Darüber hinaus sind Untersuchungen zum Thema kulturelle Diversität relevant, wie sie beispielsweise im *Powerhouse Museum* in Sydney durchgeführt wurden (vgl. Robertson & Migliorino 1996).

Diese beispielhaft herausgegriffenen empirischen Untersuchungen zeigen deutlich, wie vielfältig die **Zwecke** sind, die Menschen mit einem Museumsbesuch verfolgen. Diese Zwecke sollten in der Außenkommunikation wie in der Gestaltung der Museumsarbeit Beachtung finden. Denn es geht nicht allein darum, viele Menschen einmalig anzulocken, sondern sie durch ein zufrieden stellendes museales Angebot an die Institutionen zu binden und langfristig zu regelmäßigen Besuchern und Multiplikatoren via Mund-zu-Mundpropaganda zu machen. Indem sie fundierte Informationen für Planungs- und Entscheidungsprozesse liefert, trägt die Publikumsforschung dazu bei, dass Museen die Anliegen der diversen Adressatengruppen bei der Konzeption ihrer Maßnahmenpakete berücksichtigen können. Damit verbessern sie ihre Chancen, breite Bevölkerungsteile anzusprechen. Natürlich ist es bei der beschriebenen Heterogenität und Instabilität des Publikums schwierig, ja unmöglich, jedermann gerecht zu werden. Ein undifferenziertes Angebot „für alle“ ist jedoch wenig zielführend. ¶

Literatur

- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Black, Graham (2005): *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. London: Routledge.



... Publikumsforschung

- Hood, Marilyn G. (1983): "Staying Away: Why People Choose to Not Visit Museums". *Museum News*, 61(4), 50–57.
- Kirchberg, Volker (1996): "Sozialforschung und Museumsmarketing". In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Museen und ihre Besucher – Herausforderungen in der Zukunft*. Berlin: Argon. 176–193.
- Kirchberg, Volker (1998): "Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums". *Journal of Cultural Economics*, 22(1), 1–13.
- Kirchberg, Volker (2005): *Gesellschaftliche Funktionen von Museen: Makro-, Meso- und Mikrosoziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, Hans-Joachim (1990): *Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Berlin: Mann.
- Klein, Hans-Joachim (1997): "Nichtbesucher und museumsferne Milieus ‚lohnende‘ Zielgruppen des Museumsmarketings?". In: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): *Das besucherorientierte Museum*. Köln: Rheinland. 28–43.
- Klein, Hans-Joachim & Bachmayer, Monika (1981): *Museum und Öffentlichkeit: Daten und Fakten – Motive und Barrieren*. Berlin: Mann.
- Kohl, Manuela (2006): *Kunstmuseen und ihre Besucher. Eine lebensstilvergleichende Studie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Martin, Andy (2003): *The Impact of Free Entry to Museums*. London: MORI. URL: <http://www.ipsos-mori.com/assets/publications/pdf/the-impact-of-free-entry-to-museums.pdf> [last visited: 2008-12-01]
- O'Neill, Christine (1997): *Membership and Audience Development at the Art Institute of Chicago*. In: Lord, Barry and Lord, Gail Dexter: *The Manual of Museum Management*. London: Rowman Altamira. 169–170.
- Opaschowski, Horst W. (2006): *Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes. Folgen für die Kulturpolitik*. In: *Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.): publikum.macht.kultur. Kulturpolitik zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung*. Essen: Klartext (Edition Umbruch, 21), S. 256–268.
- Pekarik, Andrew J., Doering, Zahava D. & Karns, David A. (1999): "Exploring Satisfying Experiences in Museums". *Curator*, 42(2), 152–173. Robertson, Hamish & Migliorino, Pino (1996): *Open Up! Guidelines for Cultural Diversity Visitor Studies*. Redfern, NSW: Australia Council and Powerhouse Museum.
- Sandell, Richard (Hrsg.) (2002): *Museums, Society, Inequality*. London: Routledge.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Aufl. Frankfurt a. M.: Campus.



LUTZ HERRMANN

Jahrgang 1952, studierte in Dresden Physik, Mathematik und Erziehungswissenschaften. Er arbeitete von 1974 bis 1990 an verschiedenen Schulen in der Uckermark. Im Ergebnis der ersten Kommunalwahlen nach Wiederherstellung der kommunalen Selbstverwaltung in der DDR wurde Lutz Herrmann 1990 zum Beigeordneten in der damals kreisfreien Stadt Schwedt/Oder gewählt. Zu seinem Geschäftsbereich gehörte von Anfang an auch die Kultur in der Stadt. Er ist in vielen Gremien der kommunalen Spitzenverbände auf Landes- und Bundesebene aktiv, so auch als Vorsitzender des Ausschusses für Bildung, Kultur und Sport des Städte- und Gemeindebundes Brandenburg. Im Ehrenamt ist er u. a. seit 1992 Vorsitzender des Landesverbandes Ost des Deutschen Bühnenvereins.

Dem demografischen Umbruch Rechnung tragen

Interview mit Lutz Herrmann, Beigeordneter der Stadt Schwedt/Oder

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Redakteurin, Weimar

KM Magazin: Herr Herrmann, der demografische Wandel ist ein die Medien bestimmendes Thema, die Entwicklungen bis 2020 werden als sehr drastisch prognostiziert. Wie stellt sich die Situation in Schwedt dar? Wie haben Sie sich mit dieser Realität auseinandergesetzt?



Lutz Herrmann: Darf ich zu Beginn den Begriff Ihres Schwerpunktthemas aufgreifen? Häufig wird das „Publikum von morgen“ dahingehend interpretiert, dass man sich Instrumentarien und Handlungsmöglichkeiten bedient, um insbesondere junge Menschen zu erreichen. Der Situation, der wir uns aber in vielen Städten zur Zeit stellen

müssen, ist die, dass unser „Publikum von morgen“ ein Klientel der höheren Lebensklasse ist. In Schwedt ist das eine ganz besonders verstärkte Sachlage und wir müssen uns diesem Thema allein schon deshalb stellen, weil wir in dieser Phase des demografischen Umbruchs hauptsächlich mit diesem Publikum in unserer Stadt und der Region umzugehen haben. Die Stadt Schwedt/Oder, in der schönen, aber bevölkerungsarmen Uckermark gelegen, ist heute eine kleine Mittelstadt mit derzeit noch 35.000 Einwohnern, die insbesondere in den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts, planwirtschaftlich entwickelt wurde. Historisch gesehen war es eine kleine Ackerbürger-Stadt, die bis in die 1950er Jahre hinein immer um die 8.000 Einwohner hatte. Die Stadt ist dann binnen zweier Jahrzehnte in zwei Schüben um jeweils ca. 25.000 Einwohner vergrößert worden bis hin zu einer Zahl von 54.000 in den Anfängen der 80er Jahre. Aus diesen Schüben heraus ist eine vergleichsweise homogene Einwohnerstruktur entstanden. Denn die Masse an Menschen, die damals aus der ganzen Republik kamen, waren von nahezu gleichem Alter: junge Menschen zwischen 20 und 30 Jahren. In der Gegenwart sind diejenigen „Zuwanderer“ heute also in der Altersklasse von um 60 bzw. um 70 Lebensjahren. Wir haben also die ausgeprägte demografische Situation einer zunehmenden Alterung mit der Tendenz zur Überalterung.



... Dem demografischen Umbruch Rechnung tragen

KM: Was ist mit der Generation danach, also deren Kinder und Kindeskin-
der?

LH: Der Nachwuchs ist in unserer Stadt zwar groß geworden, aber abgewan-
dert als Folge dessen, dass wir im Rahmen der großen wirtschaftlichen Um-
brüche nach der politischen Wende nicht mehr die Arbeitsmöglichkeiten bie-
ten können, die sie zur Bestreitung ihres Unterhalts benötigen. Vor allem
Menschen der Lebensaltersklassen zwischen 20 und 40 Jahren sind seither
aus unserer Stadt weggezogen.

KM: Wann ist Ihnen die Problematik Ihrer Stadt augenscheinlich geworden?

LH: Bereits nach einer kurzen Stagnationsphase zwischen 1990 und 1992,
dann setzte dieser Prozess mit Macht ein, so dass wir bis heute andauernd
einen negativen Wanderungssaldo haben. Aus der städtischen Gesamtsicht
haben wir daraufhin eine Strategie des sogenannten Stadtumbaus entwi-
ckelt. „Stadtumbau“ wird hier nicht nur unter dem Begriff des tatsächlichen
körperlichen Umbaus von Gebäuden oder Straßen verstanden, sondern da-
hingehend, dass in unserer ganzen Stadt in der gesamten Breite der Mög-
lichkeiten dem Älterwerden unserer Bürger Rechnung getragen wird. Gebäu-
de, die nicht mehr gebraucht wurden, wurden schlicht abgerissen. Wir ha-
ben parallel dazu versucht, die Stadt neu zu organisieren, sie stärker zu
durchgrünen, ganze Stadtviertel nicht nur auszudünnen, sondern komplett
wegzunehmen, um auf diese Art und Weise die Stadt zu konzentrieren und
sie wieder erlebbar und lebenswert zu machen. Zudem sind natürlich Gebäu-
de in beträchtlichem Maß instand gesetzt und ganze Straßenzüge durch-
grünt worden, sodass unsere Stadt heute einen deutlich grüneren und
freundlicheren Eindruck vermittelt, als das noch Anfang der 90er Jahre der
Fall war. Aber wir haben heute nicht mehr über 50.000 Einwohner, sondern
nur noch 35.000 bei weiter fallender Tendenz.

Wir haben zudem feststellen müssen, dass während des demografischen Pro-
zesses der letzten Jahre ein erheblicher Teil der Stadtbevölkerung quasi aus-
getauscht wurde: Es haben uns sehr viele Menschen verlassen, aber gleich-
zeitig sind viele in unsere Stadt hinzugezogen.

KM: Die Einwohnerstruktur hat sich also gänzlich verändert? In welcher
Form?

LH: Bei der Lebensaltersklasse der jüngeren Menschen haben wir einen Aus-
tauschprozess dergestalt wahrgenommen, dass gegenüber der Situation von
1990 wesentliche Teile unserer städtischen Bevölkerung ausgewechselt wur-
den: bis zum Jahre 2005 haben unsere Stadt 39.500 Menschen verlassen, in
der gleichen Zeit sind aber 22.400 zu uns gekommen und das bei einer aktuel-
len Einwohnerzahl von noch 35.000. Das heißt, 2/3 der Bevölkerung ist „neu“.

KM: Wie haben sie erreicht, dass trotz der hohen Abwanderungsrate neue
Menschen in nicht geringer Zahl in Ihre Stadt gekommen sind?



... Dem demografischen Umbruch Rechnung tragen

LH: Das ist eine Folge, der noch immer starken Industrieprägung. Schwedt/Oder ist einer der wirtschaftlichen Wachstumskerne in Brandenburg.

KM: Wie haben Sie bei diesen ganzen Prozessen die Kultureinrichtungen Ihrer Stadt mit einbezogen? Waren sie von Beginn an motiviert, diese mitzutragen?

LH: Da unsere Kultureinrichtungen sich selbst intensiv um Nutzer bemühen, war es relativ leicht, sie zu motivieren, geeignete Ansätze zu entwickeln um sich auf diese geänderte Bevölkerungsklientel einzustellen. Ich möchte das gerne an unserer Kunst- und Musikschule deutlich machen: Wir haben an dieser Schule heute ca. 1000 Schüler aller Lebensaltersklassen. Durch die Schule selbst sind Angebote entwickelt worden, dass Erwachsene bis hin zu Senioren in ihr ein umfangreiches Feld für musische Betätigung finden können. Sie ist keine Musik- und Kunstschule ausschließlich für Kinder und Jugendliche wie noch vor 15 Jahren.

KM: Gab es ein städtisches Konzept für die Kultureinrichtungen, an dem sich diese orientieren konnten und sollten?

LH: Ja, das gab und gibt es. Und wir bezeichnen es immer noch mit dem tradierten Begriff einer Kulturentwicklungsplanung. Wir sind mit unserer Stadt sehr frühzeitig in einen Planungsprozess eingestiegen, haben bereit 1993 eine solche vorgelegt und sie bisher zweimal umfangreich fortgeschrieben. Vor allem wurde dabei versucht, den demografischen Entwicklungen Rechnung zu tragen.

KM: Können Sie einige der wichtigsten Stichpunkte dieses Entwicklungsplanes nennen?

LH: Im Vordergrund stand die Profilierung der Einrichtungen für diese zukünftig absehbare Zielgruppe, um passgenaue Konzepte und Angebote anzubieten.

KM: Wie würden Sie den Erfolg der bisherigen Konzepte und Prozesse beschreiben?

LH: Als auf einem sehr guten Weg. Die Kultureinrichtungen werden vom gesamten Einwohnerspektrum als gute Adresse angesehen und wahrgenommen. Wir haben insbesondere auch auf den o.g. Austausch unserer Bevölkerung reagiert, beispielsweise mit einer Folge von Sonderausstellungen unserer Städtischen Museen. Diese bedienten Themen, die eine neue Identitätsfindung beförderten – z. B. über die Historie der Stadt, ihre wirtschaftlichen Entwicklungen, die Verwobenheiten einer Grenzstadt etc.

KM: Man muss ja gerade bei Ihrer Stadt damit rechnen, dass sich Ihre Bevölkerungsstruktur in naher Zukunft wieder verändern wird, wenn diese ältere Generation wegbricht. Was machen Sie für die jungen Menschen?



... Dem demografischen Umbruch Rechnung tragen

LH: Das, worüber wir hier im Augenblick sprechen, ist ein Prozess, der seit seinem Beginn nach 1990 etwa gegen Ende der 2020er Jahre abgeschlossen sein wird. Dann werden wir zu einer Stadt geworden sein, die eine heterogene Zusammensetzung der städtischen Bevölkerung haben wird, allerdings mit einer noch geringeren Bevölkerungszahl. Insofern haben wir diese Entwicklungen auch langfristig im Blick und bereiten uns darauf vor. Das junge Klientel ist keinesfalls außer Acht. Die diesbezüglichen Angebote sind vielfältig und attraktiv, um auch junge Nutzer bzw. ein junges Publikum an die Kultureinrichtungen heranzuführen und an sie zu binden.

KM: Herr Herrmann, ich bedanke mich für dieses Gespräch. ¶

- Anzeige -

Selbstmanagement im Kunstbetrieb

Autor/Herausgeber: Kathrein Weinhold

transcript Verlag, Bielefeld, März 2005, 320 Seiten



Es bedarf neben dem künstlerischen Können zunehmend des Wissens um die Vermarktung der Kunst, um den oft mühevollen Balanceakt auf dem Kunstmarkt erfolgreich zu bestehen. Dieses an Kunstschaffende im gesamten deutschsprachigen Raum adressierte Handbuch führt prakti-

sches Insiderwissen und fachwissenschaftlich fundierte Erkenntnisse des Kunstmanagements zusammen. Es eröffnet Möglichkeiten, durch gezielte Strategien effektiver zu arbeiten und erfolgreicher zu agieren. Die Galeristin und Dozentin Kathrein Weinhold liefert damit einen Karriereleitfaden für Kunstschaffende sowie eine detaillierte Anleitung zum erfolgreichen Selbstmanagement.

Das Handbuch führt in den aktuellen Kunstbetrieb mit seinen wichtigsten Mechanismen und Spielregeln ein und stellt die bestimmenden Akteure vor. Die Themen des Praxis-Teils sind u. a.: Selbstdarstellung und Selbst-PR, Kult-Marketing und Branding, Corporate-Identity-Management und Marketing-Management, Networking, Selbstorganisation und schließlich Konzeption und Umsetzung eines Business-Plans.

Details und Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts144/ts144.php



Hierbleiben – nicht gehen!

Die Welt hat sich geändert und mit ihr auch der Mensch. Aktuelle demografische Studien zeigen die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland und Europa. Vor allem die neuen Bundesländer Deutschlands sind zum jetzigen Zeitpunkt stark davon betroffen und werden es in Zukunft noch mehr sein. Das Grundproblem ist klar: Es gibt wenig Nachwuchs bei einer stets alternenden Bevölkerung.

Beitrag von Kristin Lux, InAudito GmbH, Leipzig

Eine aktuelle Studie des *Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung** macht es an einem gravierenden Beispiel deutlich: Allein in Chemnitz wird sich bis 2030 der Anteil der 75jährigen von zehn auf neunzehn Prozent fast verdoppeln. Circa 1,5 Millionen Menschen haben die neuen Bundesländer seit der Wende verlassen. Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern weisen heute zwischen acht und zwölf Prozent weniger Einwohner als zur Zeit der Wende auf. Die Prognose ist deutlich: Der Osten wird bis 2020 weiter an Einwohnern verlieren.

Sinkende Geburtenzahlen, weniger Schüler und Studenten bedeuten auch **Mangel an Fach- und Führungskräften** – bereits jetzt und auch zukünftig. Die Abwerbung von den so genannten „klugen Köpfen“ nimmt vor allem in den neuen Bundesländern drastische Züge an. Dabei gehen die Orte mit den besten Arbeits- und Einkommensbedingungen als eindeutige Sieger hervor. Meist handelt es sich dabei um die alten Bundesländer.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, setzt die deutsche Politik zunehmend auf verbesserte Bildungsangebote. Veränderte Studienmodelle, der Bologna-Prozess, die Gründung von Elite-Universitäten und auch finanzielle Förderungen der Hochschulen stehen auf den politischen Tagesplänen. Die gewählten Maßnahmen sind bis jetzt aber nur ein Tropfen auf den heißen Stein, denn die **Studierendenquote** in Deutschland sinkt. Für eine Industrialisation wie Deutschland eine Katastrophe!

Fazit: Junge Menschen verlassen Ostdeutschland, um ihr Leben und ihre Karriere in den alten Bundesländern oder gar im Ausland zu finden. Dass es aber auch anders geht, zeigt ein Beispiel aus Leipzig in Sachsen. Anja Rauhut und Marco Erbe haben sich mit dem Unternehmen *IN AUDITO GmbH* eines zum Ziel gesetzt: Hierbleiben – Nicht gehen.

Nach ihrem Studium in Bernburg und England standen ihnen mit ihren wirtschaftswissenschaftlichen Abschlüssen Tür und Tor zu guten Jobs in den alten Bundesländern offen. Doch Weggehen stand nicht auf ihrer Agenda. Sie entschieden sich, ein Unternehmen in Mitteldeutschland aufzubauen und damit einen Beitrag zur Stärkung der heimischen Wirtschaft zu leisten. „Wir haben auch in Mitteldeutschland ein großes Potenzial an klugen Köp-



... Hierbleiben - nicht gehen!

fen. Dieses Potenzial muss genutzt werden. Das klappt aber leider nicht, wenn alle in die alten Bundesländer abwandern. Deswegen sind wir hiergeblieben. Und es lohnt sich!“, so Anja Rauhut. Nach der Gründung ihrer gemeinsamen Firma entwickelten sie dazu das **Bewerberportal** **JOBMIXER.com** - mit der Spezialisierung auf die Erstellung von Bewerberwebsites. Ihre Devise lautet: Bewerber und Unternehmer auf diesem Portal zusammen bringen!

Eine Möglichkeit für Unternehmer, dem demografischen Wandel entgegen zu wirken, haben die Macher von **JOBMIXER.com** genutzt: Sie fingen an, schon frühzeitig Studenten an sich zu binden, ihnen Tätigkeiten als Werkstudenten zu ermöglichen oder sie auf dem Weg zur Diplomarbeit zu begleiten. Natürlich profitieren sie damit auch von den Ideen und vom Können der Studenten - doch das Ganze ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Schließlich haben diese klugen Köpfe auch nach Abschluss ihres Studiums die Möglichkeit, in einer Festanstellung im Unternehmen zu arbeiten.

Um die Region zu stärken, wurde die **IN AUDITO GmbH** auch zum **Ausbilder**. Gleich zwei Azubis starteten im August 2008 ihre Lehrzeit in dem Leipziger Unternehmen. Das bedeutet, dass zwei junge Menschen vor der Abwanderung aus den neuen Bundesländern bewahrt wurden. Zwei junge Menschen, für die es in Zukunft wahrscheinlicher sein wird, ihre Familie in der Region zu gründen.

Doch es gibt auch noch zahlreiche Faktoren, die vom Unternehmer selbst nicht beeinflussbar. Beschäftigungspolitische Maßnahmen können durch die Wirtschaft selbst ergriffen werden, doch es bedarf auch wesentlicher politischer Entscheidungen und Veränderungen.

Ein Stichwort ist dabei die **Familienpolitik**. „Veraltet und nicht mehr zeitgemäß“ würde sie wohl im Moment am ehesten beschreiben. Moderner müsste sie werden. Deutschlands Nachbarländer machen es vor, und wir machen es, diesmal ausnahmsweise, nicht nach: Nicht nur finanzielle Anreize durch Kindergeld erhöhen die Geburtenrate, sondern auch Investitionen, die die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen: Tagesstätten und eine ausreichende Kinderbetreuung - bezahlbar und für jeden möglich. Aus dem Traum sollte bald Wirklichkeit werden. Die Zeit drängt.

Mit diesem Gedanken geht auch die Beschäftigung von mehr **Frauen** einher. Der Staat sollte nicht mittels eines veralteten Steuersystems den Rückzug von Frauen aus der Arbeitswelt forcieren. Frauen sind arbeitswillig. Studien zeigen, dass vor allem junge Frauen Ostdeutschland verlassen, um in den alten Bundesländern ihre berufliche Zukunft zu finden. Die Männer folgen ihnen. Das ist die logische Konsequenz, denn zur Gründung einer Familie gehören nun einmal zwei!

Um den demografischen Wandel möglicherweise aufzuhalten oder seine negativen Konsequenzen so klein wie möglich zu halten, gilt es auch, dem Problem bewusst ins Auge zu sehen. Abwanderungen und demografische



... Hierbleiben - nicht gehen!

Verschiebungen müssen in Zukunftsberechnungen einkalkuliert werden. Beschönigungen helfen nicht weiter, sondern verzerren nur das Bild. Unter diesem Aspekt wäre ein gezielter Städterückbau effizienter, als teure Sanierungen von Objekten vorzunehmen, deren Nutzen nicht geklärt ist. Des Weiteren würde sich ein Rückbau der Stadtränder nach innen, anstelle einer Sanierung der Außenbezirke, auf die Attraktivität der Städte auswirken. Hier heißt es: sich auf das Wesentliche konzentrieren und dies fördern. Akuter **Wohnungsleerstand** frustriert, trübt das Stadtbild und wird nicht durch Sanierungen beseitigt. Damit geht auch die ungewollte Zersiedelung des Umlands rund um große Ballungszentren einher. Diese kann genau damit umgangen werden, wäre zudem ökologisch erstrebenswert und somit attraktiver.

Subventionen sind wichtig – aber leider funktionieren sie nur, wenn das verfügbare Geld zur richtigen Quelle fließt. Was nützt es schon, wenn der Geldhahn für die Instandhaltung veralteter Industriezweige, deren Ende bereits in Sicht ist, geöffnet wird, er für innovative Projekte aber geschlossen bleibt? Hier ergibt sich folgendes Bild: Die Region darf den wichtigen Anschlusszug an den „modernen ICE der innovativen Wirtschaftskultur“ auf keinen Fall verpassen. Jede Art von Verspätung führt zu Verlust von Motivation und Geld. Und am Ende landet man auf dem Abstellgleis.

Das gilt auch für das Problem der fehlenden **Föderalismus-Reform**. Wie kann eine Reform dieser Art dem demografischen Wandel entgegenwirken? Die Frage ist berechtigt, denn natürlich tut sie das nicht direkt, sondern eher indirekt. Die sehr kostenintensive Verwaltung aller Bundesländer, egal wie klein sie sein mögen, reißt große Löcher in den Finanzhaushalt. Außerdem erschwert dieses System die Auflockerung und Veränderung von Strukturen. Sprich: Es dauert einfach viel länger, bis Probleme erkannt und Beschlüsse geändert werden können. Das hält auf und verlangsamt den Kampf gegen den demografischen Wandel.

Fakt ist: Das Problem des demografischen Wandels wurde erkannt, Lösungsvorschläge existieren, ein genaues „Rezept“ zur Behandlung des kranken Systems gibt es jedoch noch nicht – Folge: Der Patient muss warten. Viel Zeit hat er aber nicht, denn er wird immer älter. Und das ist nun einmal leider genau das Problem.¶

* „Die demografische Zukunft von Europa“, 2008



Bloggen über Kunstvermittlung

Wie steht es um Audience Development in Österreich?

Beitrag von Elisabeth Ihrenberger, Salzburg

Gibt man in Google den Begriff „Kunstvermittlung“ ein, dann erscheint eine lange Liste von Einträgen verschiedener Museen und Kunstinstitutionen. Sie informieren darüber, welche Führungen, Schul- und Kinderprogramme sowie Veranstaltungen dort angeboten werden. Ähnlich ergeht es, recherchiert man nach dem verwandten Begriff „Museumpädagogik“. Hier finden sich jedoch auch noch einige Seiten von Verbänden mit Auflistungen von Ausbildungen, Veranstaltungen und Literatur.

Insgesamt sind allgemeine Informationen zur Kunstvermittlung wie beispielsweise aktuelle Entwicklungen, Methoden und die Diskussion darüber aber eher dünn gesät. Aus diesem Grund startete ich im Jänner 2008 einen Blog zur Kunstvermittlung. Durch meine Tätigkeit im Museums- und Ausstellungswesen haben sich in den letzten Jahren einige Materialien angesammelt wie Didaktisches, Best Practice Beispiele oder Literatur - durch den Blog werden sie archiviert und sind auch anderen VermittlerInnen zugänglich. Darüber hinaus verfolgt der Kunstvermittlung Blog das Anliegen, das Bewusstsein für das Berufsfeld der Kunstvermittlung zu stärken und befasst sich daher immer wieder mit verschiedenen Ausbildungsangeboten. Kunstvermittlung wird leider noch viel zu oft auf das Abhalten von Führungen reduziert und als rein pädagogisches Aufgabengebiet gesehen. Um dieser Ansicht entgegen zu wirken greift der Blog Themen auf, die von einer breiteren Auffassung von Vermittlung ausgehen wie etwa interaktive Vermittlungskonzepte, Web 2.0 Anwendungen und auch Audience Development. Welchen Stellenwert Audience Development in Österreich und seinen Museen hat, soll im Folgenden kurz skizziert werden.

Audience Development stammt aus dem anglo-amerikanischen Raum und meint ganz allgemein den Wechsel von einer produktorientierten Vorgehensweise zu einer, die auf das Publikum konzentriert ist (Waltl 2006, 2). Trotz dieser allgemeinen Definition muss berücksichtigt werden, dass sich Audience Development in den USA und Großbritannien aus verschiedenen Gründen entwickelt hat. In den USA ergeben sich Nachfrageorientierung und benutzerbezogene Maßnahmen aus der geringen öffentlichen Subventionierung der Kultureinrichtungen (Siebenhaar 2007, 4). In Großbritannien steht der Begriff in einem sozialen und politischen Kontext und verfolgt vor allem das Ziel, Kunst und Kultur neuen und sozial benachteiligten Gruppen zugänglich zu machen. In Österreich ist Audience Development noch relativ neu. In den letzten Jahren hat es dazu einige Veranstaltungen gegeben, die von Institutionen wie Kulturkontakt Austria oder der Museumsakademie Joanneum organisiert worden sind. Im Mai dieses Jahres gab es eine Tagung

ELISABETH

IHRENBARGER

ist Kunsthistorikerin, leitete
in den letzten sechs Jahren
die Kunstvermittlung des
Museum der Moderne Salz-
burg und führt einen Blog
zur Kunstvermittlung



... Bloggen über Kunstvermittlung

der Museumsakademie in Linz, in der es neben Vorträgen von Audience Development Spezialisten wie Graham Black und Klaus Siebenhaar um die Frage ging, wie Audience Development in Österreich definiert werden kann. Diese Definition blieb jedoch bis zum Ende der Tagung offen, woraus sich ablesen lässt, dass Audience Development in Österreich noch nicht Fuß gefasst hat. Der Begriff taucht hier nur vereinzelt auf - beispielsweise in den Förderkriterien für Landes- und Gemeindemuseen des Bundesministeriums für Unterricht und Kunst. Darin wird unter Audience Development die nachhaltige „Erschließung neuer und benachteiligter Zielgruppen“ verstanden. Ansätze von Audience Development entwickelte *KulturKontakt Austria* mit dem Programmschwerpunkt „Kulturvermittlung in neuen sozialen Kontexten“, der seit 2005 existiert. Eine allgemeine Tendenz zur strategischen Umsetzung von Audience Development im Museumswesen lässt sich trotzdem noch nicht erkennen. Auf politischer Seite wird derzeit eine Museumsreform für die Bundesmuseen erarbeitet (nachzulesen ist der Prozess unter www.museumsreform.at). Die österreichische Bundesministerin Claudia Schmied nennt als zentrales kulturpolitisches Ziel „die Teilhabe der Bevölkerung“ (Schmied 2008, 1). In ihrem kulturpolitischen Grundsatzpapier heißt es: „Die Museumspolitik des 21. Jahrhunderts stellt die möglichst breite Teilhabe der Bevölkerung an den Museen in den Vordergrund“ (Schmied 2008, 2). Trotzdem reichen die bisherigen Vorschläge und Diskussionen der Museumsreform nicht über eine klassische Vermittlungsarbeit hinaus und operieren nicht mit dem Begriff Audience Development.

Was Audience Development neben einer eingehenden Publikumsanalyse auszeichnet, ist die enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen einer Institution. Audience Development sollte als geplanter Prozess umgesetzt werden, in dem künstlerische Leitung, Marketing, Vermittlung und Finanzierung bei der Erreichung der Ziele und Visionen eng zusammenarbeiten. Das bedeutet mehr als Zielgruppenarbeit auf Basis von Kunstvermittlung aber auch mehr als das Denken in Besucherzahlen. Für Kulturbetriebe bietet Audience Development neue Herausforderungen und Möglichkeiten. Mehrere Weblogs setzen sich mit dieser Herangehensweise auseinander zum Beispiel die englischsprachigen Seiten „Audience Research“ und „Cultural Interpretation“ oder die relative neue „Ideenbörse für das Kulturmarketing“. Dass Audience Development bei uns noch sehr am Anfang steht ist für mich einer der wichtigsten Gründe, in einem Weblog Anregungen und Beispiele dafür zu sammeln und das Medium Blog für den Austausch mit KollegInnen zu nutzen. ¶

Literatur

Schmied, Claudia (2008): Museumspolitische Ziele. Schwerpunktsetzung auf Basis der museumspolitischen Initiative, Wien 2008

Siebenhaar, Klaus (2007): Audience Development oder eine Liebesbeziehung fürs Leben, Vortrag für KulturKontakt Austria, Wien 2007

Waltl, Christian (2006): Museums for Visitors: Audience Development – A Crucial Role for Successful Museum Management Strategies, Intercom 2006 Conference Paper



MARTIN OETTING

ist Gesellschafter und Leiter Forschung bei trnd – the real network dialogue, der ersten deutschen Spezialagentur für Mundpropaganda und Marketing. Er gilt als Autorität für Web 2.0 und Word-of-Mouth Marketing und stellt derzeit, neben seiner Tätigkeit bei trnd, eine Doktorarbeit zum Thema Marketing und Mundpropaganda fertig. Zuvor war er 5 Jahre lang für die Grey Global Group in unterschiedlichen Positionen tätig, u.a. für Kunden wie Procter & Gamble, Intershops, interluecke oder Vattenfall Europe.

Von Web 2.0 zum Web

Interview mit Martin Oetting, Gesellschafter und Leiter Forschung bei trnd

Ein Gespräch über die Entwicklungen des Web 2.0, dessen Anwendungen und die interaktiven Möglichkeiten für einen neuen Umgang mit Öffentlichkeiten.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Redakteurin, Weimar

KM Magazin: Herr Oetting, Web 2.0 ist in der Welt des Kulturbetriebs eher noch als ein Schlagwort zu bezeichnen. Könnten Sie mit einem kurzen Einblick schildern, was Web 2.0 bedeutet? Welche Möglichkeiten entstehen dadurch?

Martin Oetting: Das Schlagwort Web 2.0 ist bereits einige Jahre alt. Letztlich ist es der Versuch, einer Entwicklung im Internet einen Namen zu geben. Das sogenannte Web 2.0 führt das Internet an seine Wurzeln zurück: Als das World Wide Web erfunden wurde, war die erste Idee, dass jeder, der etwas mitzuteilen hat, sich auch äußern kann. Jeder sollte sowohl veröffentlichen als auch rezipieren können. Diesen Ansatz hat die kommerzialisierte Form des WWW stark zurückgedrängt. Es gab eine massive Dominanz von Mediendiensten und anderen Anbietern im Netz – die immer von Firmen gesteuert waren. Der einzelne Nutzer an sich war dabei nicht wirklich von Bedeutung. Das hat sich nun aufgrund von verschiedenen Instrumenten in den letzten drei bis vier Jahren verändert. Die Tendenz hat sich hin zum „Einzelnen“ verschoben. Es ist plötzlich möglich, dass Individuen recht schnell erstaunliche Leser- und Zuschauerzahlen erreichen können. Die Aktivitäten von Einzelpersonen sind deutlich prägnanter und sichtbarer und damit verschiebt sich das Gewicht von klassischen Gatekeepern – den großen Firmen, Konzernen und Medienhäusern – hin zum Einzelnen. Vernetzte Personen oder kleinere Kreise, die entsprechend ausgestattete Internetplattformen betreiben und eigenen Content beisteuern, erlangen eine relativ gewichtige Stimme. Dabei sind sie immer häufiger innovativer als die großen Konzerne, da diese durch die internen Entscheidungsinstanzen behindert bzw. verlangsamt sind. Es ist eine Begeisterung und Dynamik entstanden, die daher rührt, dass „Normalsterbliche“ ein unglaubliches Instrument zur Selbstverwirklichung und – Selbstdarstellung, zum Networking, erhalten haben. In den Anfängen des Webs war das nicht so klar wie heute.

KM: Sie sprachen von den Instrumenten, die mit dieser Entwicklung für jeden verfügbar wurden. Welche sind das?

MO: Ein Aspekt sind die Weblogs. Diese Online-Tagebücher erlauben auf sehr schnelle und einfache Weise Texte, Bilder und Filme zu veröffentlichen, und sie haben als Interaktionselement – das ist sehr wichtig – eine Kommentarfunktion. Der Leser ist aufgefordert etwas beizutragen, anders als bei einer klassischen Medienseite. Der Dialog ist Teil des Konzepts. Des Weiteren sind

**... Von Web 2.0 zum Web**

die sozialen Netzwerke von Bedeutung, Plattformen wie *Xing*, *Facebook*, *StudiVZ*, also all jene Adressen, bei denen sich der Nutzer ein Profil anlegt und sich dann über verschiedene Möglichkeiten vernetzen kann. Bei diesen Seiten spielen weniger die produzierten Inhalte eine Rolle als der Kommunikations- und Vernetzungscharakter. Aber auch auf diesen Seiten können Neuigkeiten und Nachrichten sehr schnell verbreitet werden. Dann gibt es die Mischform zwischen diesen beiden, zum Beispiel sogenannte Microblogging-Dienste. Der bekannteste ist *Twitter*. Bei *Twitter* kann man nur 140 Zeichen veröffentlichen, also in etwa die Länge einer SMS, aber da jeder Schreiber den Veröffentlichungen anderer folgt – neudeutsch auch "following" – entstehen sehr dicht vernetzte Zirkel, die Ideen, Texte und Nachrichten bisweilen rasant verbreiten – häufig schneller als die weltweiten Massenmedien. Es geht dabei jedoch nicht darum, (womöglich falsche) Nachrichten in Umlauf zu bringen, sondern der Fokus liegt auf einer lebendigen Diskussionskultur. Es ist wichtig zu verstehen, dass diese Communities Netze des Austausches sind. Dann kommen noch zwei weitere Aspekte im Web 2.0 hinzu: Zum einen Plattformen wie *YouTube*, eine sehr kostengünstige Möglichkeit für Nutzer, Filme aller Art einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Diese haben einen völlig neuen Umgang mit medialen Inhalten zur Folge. Zum anderen gibt es alle jene Internetseiten, die sich auf Bilder konzentrieren, wie beispielsweise *Flickr*, wo man Bilder hoch laden kann und damit Millionen User erreicht. Der wichtigste Mittler im Web 2.0 zwischen und zu diesen Instrumenten ist natürlich *Google*. Eines der Ordnungssysteme von *Google* funktioniert über die Verlinkung, und diese kann man zum Beispiel auch durch Bloggen beeinflussen. Das heißt, *Google* ist ein System, das auf den vielen Content, der produziert wird, reagiert. Um diese Erläuterungen abzuschließen: Der Begriff Web 2.0 legt nahe, es gäbe das eine und das andere Web, doch da diese kaum noch voneinander zu trennen sind, würde ich nur noch von dem Web sprechen.

KM: Wen erreicht man mit den Instrumenten, die Sie eben beschrieben haben? Und ist wirklich eine neue Art der Diskussionskultur entstanden?

MO: Die Frage, wen man damit erreicht, kann man sehr schlecht beantworten. Denn letztlich kann jeder, der nach bestimmten Dingen im Netz sucht, solche Angebote finden. Prominentestes Beispiel ist *Wikipedia*. Die Idee der Mitwirkung und Partizipation ist hier enorm wichtig und daher würde ich behaupten, dass Web 2.0 Angebote, im weiteren und im engeren Sinne, jeden erreichen, der im Internet unterwegs ist, sucht und sich informiert.

Was die Diskussionskultur betrifft, ist es so, dass viele dieser Angebote eine gewisse Kenntnis vom Internet erfordern und daher eher von jungen Leuten und von Menschen verwendet werden, die im Web aktiver und damit vertrauter sind. Aber: Aus diesen Generationen von Nutzern zwischen 15 und 39 Jahren wachsen neue Herausforderungen an das Diskussionsniveau im öffentlichen Raum. Wenn man gewohnt ist, dass Barack Obama Nachrichten



... Von Web 2.0 zum Web

über seine Wahlkampagne über *Twitter* verbreitet, folgt zwangsläufig die Frage, warum das nicht auch hier in Deutschland möglich ist. Und wenn ein Politiker *Twitter* verwendet, um von einer Veranstaltung zu berichten etc., und er hört danach aber gleich wieder auf, dann stößt er diese Nutzern vor den Kopf. Erwartungen in Bezug auf die Reaktionsschnelligkeit und die Bereitschaft von Unternehmen und Personen, sich mit solchen Dingen auseinanderzusetzen, steigen.

KM: Wenn man also die ständigen Berichte über eine meinungslose Generation hört, dann sind eigentlich die Presse bzw. jene, die diese Meinung äußern, diejenigen, die nicht bereit sind, sich mit den neuen Medien auseinanderzusetzen, mittels denen der Diskurs von und mit jungen Menschen stattfindet?

MO: Ganz sicher. Und wer diese Meinung vertritt, nur weil beispielsweise keine Leserbriefe mehr auf Papier in den Redaktionen eintrudeln, der hat die wahren Entwicklungen verschlafen.

KM: Können diese beschriebenen Anwendungen im Web 2.0 für Kultureinrichtungen eine Möglichkeit darstellen, junges Publikum zu binden? Wenn ja, wie kann man sich das praktisch vorstellen?

MO: Das Web ist ein Instrument, um die Interaktionskosten deutlich zu senken. Ein Ladengeschäft erzielt gerade soviel Interaktion, wie mit einem Kunden vor dem Tresen eben möglich ist. Eventuell ist noch etwas über Brief und in Telefongesprächen zu erreichen, doch nur in sehr begrenzter Zahl. Diese Begrenzung der Interaktionsmöglichkeiten hat bei der Entwicklung des Massenmarketings dann dazu geführt, dass Massenmedien genutzt wurden. Massenmedien haben den Nachteil, dass eine Sender-Empfänger-Logik mit eingebaut ist, d.h. einer redet, viele hören – Input-Feedback war nicht wirklich gefordert. Das hatte die Folge, dass die enge Bindung, die noch beim Tante-Emma-Laden dank Dialog und Interaktion existierte, verloren gegangen ist. Das Internet kann hier unglaubliche Dienste leisten, denn dort kann man mit hunderten bzw. tausenden Menschen dauerhaft im Austausch stehen. Eine intensive Interaktion zwischen Menschen hat zur Folge, dass ein nachhaltigeres Vertrauen aufgebaut werden kann. Die Bereitschaft wird erhöht, dass sich andere mit meinen Themen auseinandersetzen. Genau auf diesen Aspekt sollte man bei seiner Ausgestaltung der Kommunikation setzen. Wenn es Kultureinrichtungen schaffen, in diese Interaktion zu treten und nicht nur Faltblätter oder Jahresprogramme zu versenden, sondern über diese Kanäle auch lernen, zuzuhören, dann haben Personen in dieser Interaktion eine engere Bindung an das Haus als jene, die einmal im Monat einen Newsletter ins Haus geliefert bekommen. Es ist letztlich über Multiplikatoren im Web und offline möglich, dass fünf Mitarbeiter in einer Kultureinrichtung mit hunderttausend Menschen kommunizieren. Und das ist aus meiner Sicht eine Möglichkeit, das „Web 2.0“ zu verwenden, um das, was früher unmöglich schien, nämlich eine persönliche, Dialog orientierte



... Von Web 2.0 zum Web

Kommunikation mit Tausenden Menschen, tatsächlich zu organisieren. Das muss das Ziel sein, und es funktioniert mit den Instrumenten heutzutage auch.

KM: Worauf sollte man achten, wenn man diese Instrumente verwendet?

MO: Die Gefahr liegt auf jeden Fall darin, sich damit nicht zu beschäftigen. Man kann Fehler machen, indem man unbeholfen ist und ungeschickt kommuniziert. Aber das sagen einem die anderen Teilnehmer dann auch. Wenn man aber mit der Einstellung vorgeht, dass einem ohnehin niemand etwas sagen kann und die Meinung des Gegenübers eigentlich gar nicht von Interesse ist, dann macht man einen Fehler. Wenn man sich auf dieses Terrain begibt, muss man den Austausch auch annehmen.

KM: Wie kann man aber bewerkstelligen, dass meine Plattform oder mein Vorgehen von Erfolg getragen wird?

MO: Das kann man, in dem man Teil der Diskussion wird. Das Wichtige bei Blogs ist, dass ein Blogger auch andere Blogs liest. Wenn es somit verschiedene Blogs im Kulturbetrieb gibt, die sich mit verwandten Themen beschäftigen, darüber reden und diskutieren, dann verlinken diese sich gegenseitig, hinterlassen Kommentare sowie Links und werden so von anderen Lesern gefunden. Der beste Weg in dieses Metier zu finden ist, zu Beginn andere große Blogs zu lesen, die sind in den deutschen Blog-Charts aufgelistet, und von diesen zu lernen. Es dreht sich um einen langsamen und sorgfältigen Aufbau von Beziehungen.

KM: Herr Oetting, vielen Dank für dieses Gespräch!¶

Diesen Monat u.a. im Arts Management Network

- 10th World Leisure Congress most successful yet!
- The Cultural Manager. Discussion of Roles and Values
- Texts and Tours. Developing the Potential of Literary Tourism
- Cultural Mediation
- International Conference on Arts and Cultural Management 2009

Am 20.1. 2008 erscheint der nächste *Arts Management Newsletter*.

Besuchen Sie www.artsmanagement.net

Arts Management Network - die globale Perspektive im Kulturmanagement
Ein kostenfreier Service der Kulturmanagement Network GbR, Weimar



ONLINE

mapping-museum-experience.com

Innovative Museums- und Besucherforschung

Am Beispiel des Schweizerischen Nationalforschungsprojektes eMotion

Beitrag von Martin Tröndle¹, Korrespondent, mt@kulturmanagement.net und Volker Kirchberg², Stéphanie Wintzerith³, Karen van den Berg⁴, Steven Greenwood⁵

eMotion - mapping museum experience ist ein transdisziplinäres Forschungsprojekt in den Bereich Besucher- und Museumsforschung, Medienkunst und Kunstforschung sowie der kunstwissenschaftlich-kuratorischen Praxis. Im Zentrum des Interesses steht die Wirkung des Museums und seiner Objekte auf das Erleben der Museumsbesucher. Es vereint Psychologen, Soziologen, Kunsttheoretiker, Besucherforscher, Museumspraktiker, Künstler sowie Kunst- und Kulturmanager. eMotion ist ein Forschungsprojekt des Instituts für Design- und Kunstforschung der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel FHNW. Es wird durch den Schweizerischen Nationalfonds und Ubisense gefördert.

Momente der Kunstwerdung

eMotion bewegt sich im Wirkungs-dreieck von Kunstgegenstand, Kunstbetrachter und Rezeptionskontext. Die Interdependenzen dieser Momente werden seit Beginn der theoretischen Auseinandersetzung mit der musealen Präsentation von Kunst aus unterschiedlichen Perspektiven erörtert. Besondere Aufmerksamkeit erfuhr hierbei seit der idealistischen Kunsttheorie das Verhältnis von Kunstwerk und Betrachter. Der Betrachter wurde zunehmend nicht mehr als rein passiver Rezipient, sondern als aktiver Gestalter des Kunstereignisses angesehen, der Rezeptionsvorgang selbst nicht mehr linear

¹ Projektentwicklung und -leitung, Institut Design- und Kunstforschung, Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel

² Lehrstuhl für Kulturvermittlung und Kulturorganisation, Leuphana Universität Lüneburg & Basica Forschungsinstitut

³ Besucherforscherin, Karlsruhe

⁴ Lehrstuhl für Inszenatorische Praxis, Zeppelin University Friedrichshafen

⁵ Medienkünstler, Institut Design- und Kunstforschung, Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel



... Museums- und Besucherforschung

und statisch, sondern mehrdimensional und dynamisch; die „Kunstwertung“ (Boris Groys) ereignet sich im Moment der Rezeption.⁶

Die „Kunstwertung“ kann als die sich im Moment, individuell ereignende Produktion von „sinnlichem Sinn“ (Gottfried Boehm) beschrieben werden.⁷ Diese Produktion von sinnlichem Sinn (Gumbrecht führt auch den Begriff der Präsenz ein, um einen Paradigmenwechsel weg von der hermeneutischen „Sinnkultur“ hin zu einer „Präsenzkultur“ zu vollziehen.⁸) stellt sich beim Museumsbesuch von Zeiten ein. Man geht durch die Räume, vorbei an einigen Werken die einen scheinbar „kalt“ lassen und plötzlich bleibt man stehen, ist verwundert und gefangen von der Erfahrung des Werkes. Um diese flüchtigen Momente der Kunstwertung, also das „Kraftfeld Museum“ besser zu verstehen, werden im Rahmen des Projekts neuartige Erhebungs- und Darstellungsmethoden angewandt und miteinander kombiniert. Dazu werden eigens bild- und tongebende Verfahren entwickelt und der Katalog bisher üblicher sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und Darstellungsformen erweitert. Wissenschaftliche und künstlerische Forschungs- und Darstellungsmethoden ergänzen sich gegenseitig. Zur Anwendung kommen die Tracking-Technologie, die Messung der Herzrate und des Hautleitwerts, das Experiment, empirische Erhebungsmethoden sowie die Sonifikation und die Installation.

Was passiert

Museumsbesucher, die an dem Projekt teilnehmen wollen, erhalten mit ihrer Eintrittskarte ein Armband, das verschiedene Messgeräte enthält. Damit wird u.a. der Weg aufgezeichnet, den der Besucher geht; wie lange er vor einem Objekt stehen bleibt; die Gehgeschwindigkeiten; wann und wie stark er emotional angesprochen und wann und wie stark er kognitiv angesprochen wird. Diese quantitative Datenmenge wird durch individualisierte, qualitative Befragungen ergänzt, um eine angemessene Interpretation des Datenmaterials zu ermöglichen. Zudem werden verschiedene Interventionen im Museum als künstlerisch-wissenschaftliche Experimente durchgeführt.

Transdisziplinarität als Prinzip

Jürgen Mittelstraß versteht Transdisziplinarität als ein Forschungs- und Wissenschaftsprinzip, das „... überall dort wirksam wird, wo eine allein fachli-

6 Im 20. Jahrhundert knüpfen die einflussreichsten Rezeptionstheorien der unterschiedlichen geisteswissenschaftlichen Disziplinen an dieser Grundannahme des konstruktiven Kunstrezipienten an: im Bereich der Kunstgeschichte z.B. Erwin Panofsky 2002, Wolfgang Kemp 1992 und Boris Groys 1999 unter den Soziologen vor allem Pierre Bourdieu 1991 und 1999, in der Kunstphilosophie z.B. Umberto Eco 1973.

7 Boehm, Gottfried (1980): Bildsinn und Sinnesorgane. In: Neue Hefte für Philosophie, Nr. 18/19, S. 118-132.

8 Gumbrecht, Hans Ulrich (2004): Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.



... Museums- und Besucherforschung

che oder disziplinäre Definition von Problemlagen und Problemlösungen nicht möglich ist bzw. über derartige Definitionen hinausgeführt wird“ (Mittelstraß 2005). Solch ein Wissenschaftsprinzip scheint für Kunst- und Kulturmanagements mit seiner Praxisorientierung besonders geeignet. Denn die praktischen Probleme des Kunst- und Kulturmanagements halten sich zumeist nicht an die engen Grenzen wissenschaftlicher Disziplinen.

Transdisziplinarität bedeutet, dass Ansätze, Methoden und Anregungen aus den anderen Disziplinen die eigene Denkweise beeinflussen, zum Nachdenken/Hinterfragen anregen und letztlich zu neuen, gemeinsamen methodischen Lösungen führen. Methodische Anreize entstehen im Team, mit denen die „routine-Methoden“ der Besucherforschung hinterfragt werden können. Die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Projektes sowie die erwarteten Ergebnisse, die den Forschungspartnern für die Auswertung zur Verfügung stehen sollten, sind eine Herausforderung. Die Verknüpfung der drei Datenquellen Ortung/Emotionen&Kognition/Fragebögen stellt die Besucherforschung vor einer neuen Aufgabe. Die Auswertung der Daten insbesondere öffnet neue Perspektiven, für die ebenfalls methodische Überlegungen und Weiterentwicklungen notwendig sind.

Zudem begreift transdisziplinäres Arbeiten die Künste und die Wissenschaften als je unterschiedliche, aber gleichrangige Formen der Wissensproduktion und macht Methoden der Kunstforschung für Erkenntnisprozesse fruchtbar.⁹ Transdisziplinarität bedeutet, den methodischen Pluralismus zu integrieren, künstlerische und wissenschaftliche Erkenntnis- und Darstellungsweisen zu verbinden – dies erscheint insbesondere für das Kunst- und Kulturmanagement ein gewinnbringender Pfad.

Der künstlerische Forschungsanteil von *eMotion* ist von der Interaktiven Kunst, der Performance, der Medienkunst und der Sound Art geprägt. Aus der Perspektive der Design- und Kunstforschung interessieren bei *eMotion* vor allem die Prozesse der bild- und tongebenden Verfahren und deren Nachvollziehbarkeit. Bei dem verfolgten transdisziplinären Forschungsansatz geht es nicht primär darum, ein Kunstwerk zu schaffen, sondern die künstlerischen Methoden zur Erforschung und Repräsentation im Bereich der Museumsforschung und den Methoden und Bedingungen des Ausstellens und Zeigens zur Anwendung zu bringen. Kunstforschung führt Entwurfskompetenzen und wissenschaftlichen Diskurs in einem forschenden Prozess zusammen: Entwurf wird zur Methode, um Unsichtbares und Flüchtiges erfahrbar und gleichzeitig produktiv für Designinnovationen zu machen. Durch die Methoden der Kunstforschung soll das sozialwissenschaftlich-empirische Methodenrepertoire erweitert und ergänzt werden.

⁹ Siehe hierzu das Institut für Design- und Kunstforschung <http://www.idk.ch/>



... Museums- und Besucherforschung

Erwartete Resultate

Aus Sicht der Besucherforschung ist die Aufnahme der Emotionen bahnbrechend. Die Museumssoziologie der letzten Jahre (empirisch ausgerichtet v. a. im anglo-amerikanischen Raum) spricht zwar von der Bedeutung „object experience“, „cognitive experience“, „social experience“, und „introspective experience“, Wert wird aber vor allem auf die „cognitive experience“ und die „social experience“ gelegt. Die ästhetischen Erfahrungen, also die „Momente der Kunstwertung“ sind zwar schon von Museumssoziologen zum Thema empirischer Studien gemacht worden, können aber mit dem entwickelten Methodeninstrumentarium weitaus differenzierter analysiert werden als dies bisher je möglich war.

Die Resultate dieser multidisziplinären und multimethodischen Studie können zu einer ganzheitlichen Darstellung der Wechselwirkungen von Kunst und Rezipienten führen, die sowohl Relationen zwischen Exponat und Rezipient wie auch zwischen Rezipient und sozialen Kontexten (Erfahrungen, Erwartungen und andere Kontextvariablen) umfassen. Damit würde die Rezeptions- und die Besucherforschung ihre disziplinären Ghettos verlassen und artifizielle disziplinäre (psychologische vs. soziologische vs. kunsttheoretische) Grenzen der Betrachtung dieses Forschungsthemas verlassen.

Zudem kann diese Studie für die (angewandte) Museumslandschaft exemplarisch zeigen, dass Besucherstudien weitaus mehr sein können (und sollten) als eine (allein marketingrelevante) Abfrage typischer sozio-ökonomischer und medienrelevanter Informationen.

eMotion ermöglicht Kuratoren und Kunsttheoretikern ein vertieftes Verständnis für die Wirkungsweise von Kontext und Werk im Museum. Das Forschungsprojekt liefert Erkenntnisse für eine nachhaltige Kunstvermittlung und das Museumsmanagement.

Die Durchführung der Feldforschung findet vom 4. Juni 2009 bis zum 12. Juli 2009 im Kunstmuseum St. Gallen statt. ¶



Die Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“. Kultur für alle.

Eine Initiative zu mehr sozialer Gerechtigkeit.

Die Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“ hat erreicht, dass auch „Kulturhungrige“ mit finanziellen Engpässen in Österreich ihre Lust auf geistige Nahrung stillen können.

Beitrag von Monika Wagner, Wien

Die Idee

Die Idee „Kunst und Kultur auch für Menschen, die in prekären finanziellen Verhältnissen leben, zugänglich zu machen“ wurde im Dezember 2003 im Wiener Schauspielhaus von Airan Berg, dem damals co-künstlerischen Leiter ins Leben gerufen. Sie steht eng mit einer Philosophie von „Offenheit“ in Verbindung, die das Haus in der sechsjährigen Ära Berg und Kosky von 2001 bis 2007 geprägt hat. „Theater ist und war auch früher ein Ort der Kommunikation und der Begegnung ohne Rücksicht auf soziale Schichten“ begründet Airan Berg die Initiative. „Das Theater ist per se politisch und sollte auch engagiert sein. ... es ist letztendlich unsere Aufgabe, Kunst und Kultur für alle zu machen und nicht nur für diejenigen, die es sich gerade leisten können.“ (KulturKontakt Austria 2005/3)

Auch Menschen mit finanziellen Engpässen haben ein Recht auf Kunst und Kultur. Die Teilhabe am kulturellen Leben ist ein Grundrecht, das in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte [Artikel 27] verankert ist (Vereinte Nationen 1948). Durch steigende Armut sind jedoch immer mehr Menschen von der Teilhabe an Kunst und Kultur ausgeschlossen. Kunst wird zum Luxusgut, das für viele verschlossen bleibt. Airan Berg hatte die Vision, diese Türen für alle, auch für jene, die sozial benachteiligt sind, zu öffnen. Mit der Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“ und der Einführung des „Kulturpasses“ hat er diese Öffnung gemeinsam mit Martin Schenk von „Der Armutskonferenz“ ermöglicht und seither vielen Menschen in ihrer erschwerten Lebenssituation einen Lichtblick gegeben.

Geschichte und Entwicklung der Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“

Initiiert im Dezember 2003, war die Aktion zunächst ein Jahr lang nur auf eine kulturelle Einrichtung - das Schauspielhaus - beschränkt. Kulturpässe, Broschüren, Plakate wurden gedruckt und an 25 soziale Einrichtungen, die für die Vergabe verantwortlich waren, verteilt. In Zusammenarbeit mit der

MAG. MONIKA
WAGNER

war in den Jahren 2001 –
2007 am Schauspielhaus in
Bereichen Marketing und
Kommunikation tätig. Seit
Juli 2007 ist sie Geschäfts-
führerin des Vereins Hunger
auf Kunst und Kultur in
Wien.



... Hunger auf Kunst und Kultur

Armutskonferenz startete die Aktion am Schauspielhaus ohne über zusätzliche Ressourcen zu verfügen. Rasch und unbürokratisch sollte über das Partnernetzwerk der Armutskonferenz und über die AMS-Regionalstellen jenen Menschen geholfen werden, die sozial benachteiligt und „kulturhungrig“ sind. Eine zentrale Rolle spielt dabei der „Kulturpass“, der zum unentgeltlichen Eintritt, zunächst nur ins Schauspielhaus, berechtigte.

Bereits ein Jahr später schlossen sich sechs kulturelle Einrichtungen – darunter das Essl Museum, die Kunsthalle Wien und die Wiener Volksoper – der Aktion an, Ende 2006 waren es bereits 33. Das kulturelle Angebot nahm zu, ebenso die Zahl der KulturpassbesitzerInnen sowie der zuständigen Ausgabestellen. Im Dezember 2006 folgte die Konstituierung der Aktion als unabhängiger gemeinnütziger Verein, der von der Stadt Wien finanziell unterstützt wird. Durch die aktive Kontaktaufnahme mit zahlreichen kulturellen Einrichtungen seit Anfang 2007 wuchs das Wiener Netzwerk schließlich derart rasant, dass sich die Anzahl der Kulturpartner Ende September 2007 verdreifacht hatte.



In der Zwischenzeit weitete sich die Aktion „Hunger auf Kunst & Kultur“ beinahe auf ganz Österreich aus. Mittlerweile haben „Kulturhungrige“ auch in Salzburg, Oberösterreich, Vorarlberg, Tirol und in der Steiermark die Möglichkeit, ihren Hunger auf Kunst und Kultur zu stillen.

Export eines Gedankens

Das Projekt hat aber auch über die Grenzen Österreichs hinaus Nachahmer gefunden. So ermöglicht das Theater am Neumarkt in Zürich seit 2004 unter dem Titel „Aktion 41 – Theater für alle“ in Zusammenarbeit mit der Caritas Zürich all jenen Menschen, die es sich im Moment nicht selbst leisten können, den kostenlosen Besuch von Vorstellungen. Auch in Berlin gab die Aktion Anlass zu einer intensiven Auseinandersetzung. Das Wiener Modell des Schauspielhauses wurde im Berliner Senat behandelt und heftig diskutiert und schließlich ein ähnliches Projekt initiiert. „Das heißt“ kommentiert Aïran Berg diese Entwicklung, „dass das Thema richtig ist. Es geht nicht darum das Projekt zu exportieren, sondern den Gedanken zu exportieren und die Leute für das Thema zu sensibilisieren“ (KulturKontakt Austria 2005). Auch aus Stuttgart und aus Frankfurt wird Interesse bekundet, eine ähnliche Initiative aufzubauen, und in Luxemburg wird von Vertretern aus Kultur und Politik ebenfalls ernsthaft darüber nachgedacht, einen „passeport culturel“ für Luxemburg umzusetzen (vgl. Bechet-Metz 2008).



... Hunger auf Kunst und Kultur

Struktur und Wesen der Aktion

Die Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“ besteht im Wesentlichen aus zwei Netzwerken, einem Netzwerk von Kultureinrichtungen (mittlerweile rund 380 Institutionen in ganz Österreich), die Partner der Aktion sind und sich verpflichten, dem/der Kulturpassbesitzer/in gegen Vorlage des Kulturpasses und eines Lichtbildausweis einen freien Eintritt zu gewähren, und einem Netzwerk von Ausgabestellen (derzeit rund 445 österreichweit), die für die korrekte Vergabe der Pässe verantwortlich sind.

In der Vernetzung und Zusammenarbeit von Kulturexperten und Experten aus dem Sozialbereich liegt der Schlüssel zum Erfolg dieser Aktion begründet. Kulturverantwortliche wissen um die jeweiligen Rahmenbedingungen in Kulturbetrieben bestens Bescheid, SozialarbeiterInnen wiederum sind gefordert, ebenso ihre Erfahrungen mit den jeweiligen Menschen sozialer Randschichten einzubringen und etwaige Bedürfnisse und Anliegen zu kommunizieren. Der reziproken Vermittlungsarbeit zwischen diesen beiden Netzwerken kommt daher eine immense Bedeutung zu. Sie wird durch regelmäßige von den Verantwortlichen der Aktion organisierte Treffen zum Erfahrungsaustausch gewährleistet.

Ausblick

Die Aktion hat ein Netzwerk geschaffen, das sozial benachteiligten Menschen die Möglichkeit gibt, unentgeltlich Kulturveranstaltungen zu besuchen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass viele KulturpassbesitzerInnen diese Möglichkeit aus diversen Gründen nicht ausreichend in Anspruch nehmen. Die Motive dafür sind vielfältig. Sprachbarrieren, Herkunft und Sozialisation, Isolation, aber auch psychische und/oder physische Barrieren sind oftmals Hemmschwellen, warum Menschen sozialer Randgruppen am kulturellen Leben nicht teilnehmen. Die Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“ hat sich daher zum Ziel gesetzt, über die Erweiterung des Kulturangebots hinaus, Kulturvermittlungsprogramme speziell für KulturpassbesitzerInnen gemeinsam mit den Kultureinrichtungen und den sozialen Partnern zu entwickeln. Dieses Projekts soll sowohl Anreize für soziale und karitative Einrichtungen schaffen, mit Ihren BewohnerInnen und KlientInnen das bestehende Angebot vermehrt anzunehmen, als auch eine Schärfung des Bewusstseins bei den Kulturpartnern erzielen, dass diese Gruppe an Menschen gezielt angesprochen, eingeladen und eingeführt werden muss, um am kulturellen Leben teilzuhaben.

Hinweis

Dieser Artikel von Monika Wagner erschien in ungekürzter Fassung im Band 2 der Fachbuchreihe „Kulturmanagement konkret“ der Institute für Kulturkonzepte Hamburg und Wien. Weitere Informationen finden Sie hier: www.kulturkonzepte.at



... Hunger auf Kunst und Kultur

Literatur

- Bechet-Metz, Claudine (2008): „La culture pour tous » Table ronde dans le cadre de l' »invitation aux musées » In : Luxemburger Wort (Tagezeitung), 19.5.2008
- Bitzan, Gerhard (2006): „Gratiskultur für Sozial Schwache in Wien“. PRESSE-Gespräch. Stadtrat Mailath-Pokorny will einen „Kulturpass“ und engagierte Integrationspolitik. In: DIE PRESSE, 5. Jänner 2006
- Die Armutskonferenz [Hg]: „Armut in Österreich, unter www.armutskonferenz.at/armut_in_oesterreich_armut_ist.htm, Download am 3.6.2008
- Feiertag, Claudia (2006): „Den Kunst hunger stillen“ In: DIE FURCHE, Nr.3, 19. Jänner 2006
- KulturKontakt Austria [Hg] (2005): „Gegengefragt: Eine Frage der Offenheit“ In: Transfer Zeitschrift für Kulturvermittlung, KulturKontakt Austria, Herbst 2005, S.3
- KulturKontakt Austria [Hg] (2005): „Gegengefragt: Eine Frage der Offenheit“. Airan Berg im Gespräch über die Aktion des Wiener Schauspielhauses „Hunger auf Kunst und Kultur“ Langfassung unter www.kulturkontakt.or.at/page.aspx?target=202139 Download 3.6.2008
- Trenkler, Thomas (2006): „Porträt: Ein treuer Diener seines Herrn und der Stadtkultur“ Kulturstadtrat Andreas Mailath-Pokorny will zur Integration aller Bevölkerungsschichten beitragen. In: DER STANDARD, 4.1.2006
- Vereinte Nationen (1948): Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948, unter www.unhchr.ch/udhr/lang/ger.htm Download 4.6.2008

WEITERE INFORMATIONEN:

www.hungeraufkunstundkultur.at

**AUTOREN**

Kim de Groot,

Flavia Nebauer

VERLAG

kopaed

ISBN

3-86736-037-5

**AUTOREN**

Reinhold Knopp,

Karin Nell (Hg)

VERLAG

transcript

ISBN

9783899426786

Kulturelle Bildung im Alter

Eine Bestandsaufnahme kultureller Bildungsangebote für Ältere in Deutschland

Keyword

Neue Wege in der Kultur- und Bildungsarbeit mit Älteren

Zwei Rezensionen zum ein und demselben Thema von Uta Petersen, Korrespondentin, Hamburg, up@kulturmanagement.net**Kulturelle Bildung im Alter:**

Aus der Reihe Kulturelle Bildung des kopaed-Verlages ist es das Volume 07. Wie bei derartigen Veröffentlichungen üblich, gerät so eine Bestandsaufnahme neben vielen brauchbaren Informationen naturgemäß zu einer Ansammlung von Statistiken, die nicht jedermanns Sache sind. Dennoch sind sie zwingend, wenn in unserer Gesellschaft ein Markt mit kulturellen Angeboten für Senioren zukunftsfähig und erfolgreich strukturiert werden soll. Die Publikation ist entstanden im Rahmen des Projektes „Kulturelle Bildung im dritten und vierten Lebensalter“ des IBK (Institut für Bildung und Kultur), das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung 2007 - 2008 gefördert wurde. Sehr gelungen erscheint u.a. das Kapitel „Konzepte und Traditionen der Altersbildung“. Die geistige Auseinandersetzung mit sich selbst, die Reflexion und Motivation unterlag im Verlauf der Jahrzehnte einem deutlichen Wandel. 1960 galten Alte noch als Randgruppen, die Emanzipation der 70er Jahre erreichte indessen schon mal die Senioren. In den 80ern begann man, gerontologische Erkenntnisse in alltagstaugliche Programme umzusetzen, die Kompetenz im Alltag konnte erhalten werden, weitete sich sogar aus – immer voraus gesetzt, der alte Mensch ist noch körperlich und geistig gesund. Waren es vor Jahren vorwiegend die Kirchen, die sich dem alten Menschen zuwandten, brachten die 90er Jahre eine beachtliche Anzahl von (Eigen)Initiativen hervor, die individuelle Biografie gewann an Bedeutung für das lebenslange Lernen. Mit dem Anspruch an den alternden Menschen, nicht nachzulassen. Das Dilemma, mit anwachsender Lebenserfahrung gleichzeitig eine schrumpfende Lebenserwartung hinnehmen zu müssen, beschreiben die Autorinnen einerseits als nicht neu, andererseits weisen sie anhand der Beschäftigung von Älteren mit der Kultur eine deutliche Sinngebung nach.

Anfang des neuen Jahrtausends schließlich griffen auch die medialen Möglichkeiten wie Internet, Netzwerke, Mobilität etc. Die Bedeutung des Ehrenamtes beispielsweise hat u.a. durch den Begriff „Zeitspende“ eine neue Aufwertung erlangt. Als nicht unerheblich sei mittlerweile der Anteil der Älteren mit Migrationshintergrund einzuschätzen, die zu selten das Eingliederungsangebot unserer Gesellschaft für sich in Anspruch genommen haben.

Was bereits wo und wie stattfindet, welche Schwierigkeit oder welchen Erfolg die Aktivitäten mit sich bringen, ist schlüssig in dem Buch abgearbeitet.



... kulturelle Bildung im Alter

Die Autorinnen Kim de Groot (Diplompädagogin) und Flavia Nebauer (Diplomsoziologin) haben aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden Mittel allerdings nur schwer feststellen können, wieweit kulturelle Bildung eine kontinuierliche fachlich fundierte Anleitung voraussetzt. Die Differenz zwischen Bildung und Unterhaltung, zwischen Lernen und Geselligkeit, zwischen Wissen und Kommunikation sei mittlerweile fließend.

Keyword - Neue Wege in der Kultur- und Bildungsarbeit mit Älteren:

Die Autoren Reinhold Knopp (Diplompädagoge mit dem Arbeitsschwerpunkt Stadtentwicklung, Wohnen im Alter und Soziokultur) und Karin Nell (Diplompädagogin mit Arbeitsschwerpunkten Netzwerkarbeit und Kulturarbeit mit Menschen im nachberuflichen Leben) finden für Ihre Untersuchungen und Ansätze in unserer Gesellschaft natürlich dieselben Bedingungen wie die beiden anderen Autoren vor. In Ergänzung zum erstgenannten Buch wird in *Keyword* die Arbeit mit Menschen im nachberuflichen Leben konkretisiert. Einzelne Schritte, Maßnahmen, Ideen und Umsetzungen werden nachvollziehbar vorgestellt. Kulturelle Kompetenz, die facettenreiche Chance für gesellschaftliche Wirkung im Alter, wird mit viel Know How, Kreativität, Einfühlungsvermögen vermittelt. Durch das ganze Werk zieht sich gewissermaßen eine „Kofferidee“. Die Entwicklung von mobilen Kulturmodulen, sozusagen „Kultur auf Rädern“: Mit Impulsreferaten und gemeinsamer Entwicklung konkreter Projektideen holen Kulturpädagogen den Älteren dort ab, wo er (bereits) aktiv ist, befähigen ihn, beispielsweise einen Kulturführerschein® zu erwerben, sein Wissen zu erweitern und weiter zu geben. Alle Ideen, Motivationen und Umsetzungen sind selbstverständlich umso leichter, je gesünder und beweglicher der ältere Mensch noch ist. Mit „Oper auf Rädern“, „Literarischer Hausapotheke“, „Museumsbesuch im Sessel“ oder „Theater im Wohnzimmer“ erreicht der Kulturpädagoge hingegen Menschen, die ihre Wohnung nicht mehr verlassen können und trägt damit einer hohen sozialen Komponente Rechnung. Die Bedeutung von Stadtteilarbeit, das 'sich Beschäftigen' mit dem, was einen umgibt, ist – etwas salopp ausgedrückt – das Konzept „den Wald vor lauter Bäumen sehen“. Kultur ist immer schon da, wo man ist oder wo man hinkommt, man muss sie nur sehen. Über allen Erkenntnissen und Konzepten schwebt jedoch (leider) das Wissen um die drohende Altersarmut unserer Gesellschaft. Ein Buch vom Umgang mit diesem gigantischen Problem wäre noch zu schreiben.

Fazit: Zwei gewissenhafte Werke, das eine als ausgezeichnete wie notwendige Bestandsaufnahme, das andere mit einem deutlich höheren Motivationsanteil zur Umsetzung für Kulturmanager. Er ist an ihm, die Erhellungen aus beiden Büchern langfristig praxistauglich zu installieren. ¶

DETAILS UND BESTELLEN

kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_679/cs_11/index.html

kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_642/cs_11/index.html



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Publikum

Bücher

- *Kulturmanagement, Audience Development, Kulturelle Bildung: Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung*, Birgit Mandel (Hrsg.), 205 Seiten, kopaed, 2008 (Rezension erscheint im nächsten KM Magazin Nr. 27)

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/vd/ni_680/cs_11/index.html

- *publikum.macht.kultur. Kulturpolitik zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung*, Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.), Klartext, 2006

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/vd/ni_516/cs_11/index.html

- *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*, Andrea Hausmann, 344 Seiten, transcript, 2001

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/vd/ni_167/cs_11/index.html

- *Besucherorientiertes Museumsmarketing*, Cornelia Simm, Verlag Dr. Müller, 2006

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/vd/ni_572/index.html

Beiträge

- *Der Meisterkurs der anderen Art*, Hintergrundbericht von Martin Tröndle (7/2008)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_746/index.html

- *Die Menschen in der ganzen Region erreichen*, Interview von Dirk Heinze (3/2008)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_645/index.html

- *Wer beherrscht die Kunst der Musikvermittlung im Konzertbetrieb?*, Konferenzbericht von Dirk Schütz (3/2008)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_652/cs_11/index.html

- *Musikwerkstatt Bremen*, Porträt von Dirk Heinze (3/2008)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_650/index.html

- *Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen*, Konferenzbericht von Dirk Heinze (Februar 2008)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_715/cs_11/index.html

- *Kultur verstehen und vermitteln*, von Dirk Heinze (Dezember 2007)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_583/cs_11/index.html

- *Ergebnisse der VDKD-Publikumsumfrage im Bereich E-Musik*, Studie (10/2007)

www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/vd/ni_553/index.html



UTA PETERSEN

ist Journalistin, Kulturmanagerin und Projektleiterin aus Hamburg. Aktuell ist sie vorrangig freischaffend journalistisch tätig mit Schwerpunkt auf internationalen Künstlerinterviews, Porträts und Kulturinformationen.

Aufbruch, Umbruch, Durchbruch

Die dritte Berliner Konferenz “Europa eine Seele geben“ vom November 2008

Ein Beitrag von Uta Petersen, Korrespondentin, Hamburg,
Email: up@kulturmanagement.net

Aller guten Dinge sind drei: die bekannte Redewendung, auf das dritte Treffen der Initiative Europa eine Seele geben angewendet, bedeutet, dass die vor fünf Jahren angeschobenen Aktivitäten dieser Bürgerinitiative ab 2009 nunmehr in junge Hände abgegeben werden. Wir erinnern uns: Ziel ist, Europas kulturelle Kräfte wirksamer nutzen für die europäische Idee, den inneren Aufbau Europas, die Rolle Europas in der Welt und für die Struktur und Förderpolitik. Zu den Initiatoren gehören u.a. Nele Hertling, Vizepräsidentin der Akademie der Künste Berlin, Dr. Volker Hassemer, ehemaliger Berliner Senator, der US-Botschafter John Kornblum a.D., Star-Unternehmensberater Roland Berger, zum Kuratorium gehört u.a. Dr. Richard von Weizsäcker. Nahtstelle zum Europäischen Parlament (EP) ist das Steering Committee unter Vorsitz von Hans-Gert Pötering, dem Präsidenten des EPs. Illustre Namen, große Pläne. Auch große Möglichkeiten?

War beim ersten Treffen 2004 noch eine erhebliche Euphorie und Aufbruchsstimmung zu spüren (nicht zuletzt durch den damals frischen Beitritt von zehn neuen EU-Staaten und die flammenden Reden u.a. von EU-Kommissions-Präsident J.M. Barroso und Filmregisseur Wim Wenders), gab es bei der zweiten Zusammenkunft 2006 ein gewisses „Im-Kreis-Herum-Laufen“, ein heftiges Suchen nach einer Kultur-Definition, jede Menge Bestandsaufnahmen und einige vorsichtige Vorschläge – der Ruf nach der Jugend wurde lauter. Das dritte Beisammensein nun gestaltet sich als eine Art Geschenk-Übergabe. Deutlich zeichnet sich ab, dass von Alt zu Jung, vom Reden zum Handeln übergegangen werden muss. Und tatsächlich: 2009 wird die Initiative *Europa eine Seele geben* neu beginnen als dezentrales Netzwerk, als Strategiegruppe mit anderer Struktur und jüngeren Gesichtern. Sie wird Konzepte erarbeiten, Vorschläge und Entwürfe in das *Europäische Parlament* einbringen und verstärkt auf Umsetzung und Verankerung auf lokaler, regionaler und staatlicher Ebene achten.

Erneut trifft man sich im November 2008 in der *Dresdner Bank* unmittelbar am Brandenburger Tor: Die Mitglieder der Initiative und mit ihnen 450 Gäste aus allen nur denkbaren Kulturinitiativen Europas. *Europa eine Seele geben*. Das Jacques-Delors-Zitat* ist ein großes, ein großartiges Unterfangen. Die Frage, ob Europa nicht bereits viele Seelen hat oder wozu Europa EINE Seele braucht, kann und wird nicht final geklärt werden. Europa ein Gesicht geben, einen



... Aufbruch, Umbruch, Durchbruch

Sinn geben, in seiner Einzigartigkeit zu begreifen – darauf laufen nahezu alle Statements und Überlegungen hinaus. Doch wo ist die anfängliche Euphorie?

Die EU existiert, die Gemeinschaft noch nicht

Den Europäischen Gedanken und damit die unendlichen Möglichkeiten von Kultur, Politik und Wirtschaft unter Friedensbedingungen bis in den Alltag eines jeden zu tragen, daran wird noch immer hart gearbeitet. Nicht den einen oder anderen Bereich stärker gewichten, sondern den Zusammenhang zwischen den drei Bereichen (wieder)herstellen, das sei das Gebot der Stunde, glaubt man den Worten aus der Begrüßungsrede von Norbert Lammert, dem Präsidenten des Deutschen Bundestages. Das Gebot der Stunde scheint aber auch, die aktuelle Wirtschaftskrise weniger als ein Desaster als eine hervorragende Gelegenheit anzusehen, die Dinge neu anzupacken und von alten Strukturen, Ballast und Fehlern zu befreien. Nichts aber geht ohne die Werte der *Europäischen Union*, die uns miteinander verbinden: „Die Würde des Menschen steht an vorderster Stelle, die Menschenrechte, die Demokratie, die Rechtsordnung, der Frieden. Dazu gehören auch die Prinzipien von Solidarität und Subsidiarität“, betont EP-Präsident Hans-Gert Pöttering mit Herzblut. „Auf dieser Grundlage können wir dann auch die Meinungsunterschiede, die ja ganz natürlich sind im politischen wie im menschlichen Leben, austragen – aber eben auf zivilisierte Weise, friedlich miteinander.“ Und wie kann der einzelne Bürger Europa eine Seele geben? „Man könnte auch fragen, was ist das Herz Europas, was ist der Kern. Und da muss man sich an unsere leidvolle Geschichte erinnern mit den vielen Kriegen in nahezu jeder Generation. Die Europäische Einigung ist unsere Antwort auf die Tragödie Europas. Der einzelne Bürger kann durch das Gespräch, das er mit anderen Bürgern und Bürgerinnen führt, darauf hinweisen kann, wie wichtig Europa für uns ist. Europa beginnt nicht in Straßburg und Brüssel, Europa beginnt dort, wo wir zu Hause sind: in der Heimat. Wir haben eine Verantwortung für die Welt, wenn die Menschen sich darüber mehr miteinander austauschen, würde es auch dazu führen, dass sich mehr Menschen an der so wichtigen Europawahl beteiligen, als es bisher der Fall war. Europäische Einigung bedeutet, dass wir die Einheit schaffen, um die Vielfalt zu verteidigen. Das bedeutet: wir müssen zuhören, voneinander lernen, und wenn wir uns besser verstehen und auf dieser Grundlage des gegenseitigen Respekts handeln, können wir Europa voran bringen.“

Die Rückkehr zur krummen Gurke

Man kommt nicht drum herum, um die europäische Gurke: Die aktuelle Entscheidung der EU, dass Gurken in der EU demnächst wieder wachsen dürfen wie Mutter Natur es vorsieht, scheint ein Synonym für die Besinnung auf ursprüngliche, auf gesunde Kräfte. Ein vermeintlicher Rückschritt entpuppt sich als Fortschritt und Anerkennung dessen, was bereits vorhanden ist. Die Besinnung auf eine Kultur, die so gedeihen soll wie sie eben ist. Kulturelle Vielfalt, der Begriff fällt wieder und wieder - und während man sich in Berlin



... Aufbruch, Umbruch, Durchbruch

und anderswo warm diskutiert, was Kultur eigentlich sei und wie sie einen europäischen Charakter erhalten könnte, existiert sie bereits, findet statt, wird gelebt. Aus Sicht des Unternehmensberaters Roland Berger kann der einzelne Bürger Europa eine Seele geben, indem er: „...tolerant ist und erkennt, dass Europa deswegen so schön ist, weil es so unterschiedlich ist, die Menschen, die Lebensgewohnheiten, die Kulturen, die Landschaften, die Gebäude, die Architektur, das Essen, die Sprachen. Er sollte sich daran erfreuen, dass es uns in Europa gelungen ist, in einem einmaligen politischen Modell dieses Europa so zu öffnen, dass er nicht mal mehr sein Geld umtauschen und nicht mal mehr seinen Pass zeigen muss, um in Europa zu reisen.“

Über eine Kultur-Definition wird man auf diesem und auf allen ähnlich gelagerten Kongressen bis zum jüngsten Tag diskutieren. „Kultur ist die Möglichkeit, die Dinge durch die Augen eines Künstlers zu sehen,“ ausgesprochen von Frans Timmermans, niederländischer Außenminister für Europäische Angelegenheiten. Es ist anzunehmen, dass er damit einem allgemein verständlichen Kulturbegriff, der Politik und Wirtschaft mit einbezieht, am nächsten kommt. Kultur sei doch all das, was uns Menschen ausmacht, wurde auf einem der vorangegangenen Kongresse festgestellt. Dagegen stehen die sich immer mehr angleichenden Erscheinungsbild von Einkaufszentren in allen europäischen Städten, dieselben Label, die austauschbaren Konzerte in allen Musiksälen, dieselben Restaurantketten, dieselben Showformate im Fernsehen. Schwierig, schwierig. Da will man Vielfalt – und nun? Möglicherweise muss die Kultur wieder krumm werden, wachsen und gedeihen, wie es das jeweilige Potenzial und die jeweilige Entwicklung vorsieht.

Alle haben Recht

Mit veränderten Diskussionsformaten löste man sich in diesem Jahr (endlich) von der herkömmlichen, ermüdenden Form des Plenarvortrags. Die akustische Teilnahme an zwei Kaffeetischrunden wird durch eine wahrlich fantastische Hightech-Vernetzung in drei Sprachen ermöglicht, verführt beabsichtigt zum Wechseln der Tische und damit zwischen den Themen. Zu wenig wird noch von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, sich über das Mikrofon an der Tischrunde zu beteiligen. Möglicherweise klang die Aufforderung von Initiativen-Mitglied Steve Austen nicht wirklich ermunternd: „... wer meint, unbedingt etwas dazu sagen zu müssen, der kann an das Mikrofon treten“. Den überwiegend altväterlichen Tischmoderatoren gelang es nicht wirklich, den jungen, innovativen Blick der Jugend auf die europäische Kultur genügend herauszuarbeiten. Wir müssen, wir sollten, wir hätten, wir könnten, – alle Redner haben Recht, alle Statements konnten abgenickt, niemandem widersprochen werden. Friede - Freude - Eierkuchen? Als einen 'elitären Diskutierclub' bezeichnet eine junge Studentin diese Berliner Konferenz. Sie gehört zu den Erben, die ungeduldig mit den Hufen scharren und endlich loslegen wollen für 2010. Die Neuen Medien nutzen, Bilder schaffen, Motiva-



... Aufbruch, Umbruch, Durchbruch

tionen, eigene Erfahrungen, mehr Gemeinsamkeiten entdecken – Obama wird es uns vormachen – und möglicherweise ist es einfacher, als man bisher dachte: die Menschen direkt und persönlich ansprechen, Gegnerschaft überwinden, sie miteinander verbinden, ihre Stärken stärken.

Was Du ererbt von Deinen Vätern ...

... erwirb es, um es zu besitzen. Was 2004 als eine Bürgerinitiative an einem runden Tisch als kulturelles Projekt entstand, wird nun zeitgemäß erneuert und den Generationen überlassen, die Europa bewohnen werden. Es wird jeweils ein internationales Büro eingerichtet, zunächst in den fünf europäischen Städten Amsterdam, Belgrad, Berlin, Brüssel, Porto – und Tiflis. Welchen spannenden Weg Kultur und Wirtschaft in Zukunft miteinander gehen, wird u.a. der European Congress „World Culture Forum 2009“ in Dresden zeigen: „Kultur ist mehr – Europa im Spiegel seiner Städte“.

Ein Lächeln für Europa

Gelächelt wurde zu selten auf dieser Konferenz, Kultur scheint eine ernste Sache.

Da wünscht man sich etwas von der Freude und dem Charme der ungarischen Außenministerin Kinga Göncz in so manches Gesicht von Politikern und Rednern, die von der wunderbaren europäischen Idee schwärmen, gesicherte Positionen inne haben und in allen möglichen Kultur-Gremien sitzen. Wichtige Fragen aus dem Auditorium beispielsweise, wie man Kinder am besten mit dem europäischen Bewusstsein vertraut machen könne oder ob nicht die familiäre Arbeit in der Familie als Job bezahlt werden sollte, verhallen im Nichts, auch eine gewisse Männerlastigkeit wurde bemängelt. So ist der europäische Alltag. Ein erfrischendes Beispiel: Der wohl jüngste Teilnehmer der Berliner Konferenz, der 22-jährige Farid Tabarki aus Amsterdam hat auf der Suche nach Inspiration schon vor Jahren eine Internetplattform geschaffen, auf der sich junge Menschen, die zwischen 1977 und 1987 geboren wurden, erfolgreich über alle europäischen Themen austauschen, Cross-Over-Projekte entwickeln, zusammen u.a. mit *MTV Networks* und *Boomerang Medien* arbeiten, aus allem und allen das Beste herausholen (www.coolpoliticsresearch.eu). Wer dann erlebt, mit welcher Dynamik und Freude dieser junge Mann, der gewissermaßen mit einem Obama-Appeal ausgestattet ist, völlig unbelastet ans Mikrofon geht, lächelt, den Zuhörern ins Gesicht schaut, dann merkt jeder, der Mann hat richtig Freude an dem, was er tut. Und spätestens jetzt ist sie wieder da – die Euphorie.¶

* Zitat von Jacques Delors, (geb.1925), Politiker der Sozialistischen Partei Frankreichs



Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Kultur

Praxisworkshop der Kulturpolitischen Gesellschaft in Leipzig

Die Regionalgruppe Sachsen der *Kulturpolitischen Gesellschaft* entwickelt sich mehr und mehr zur ersten Adresse für den direkten Austausch zwischen Kulturschaffenden. Mit drei hervorragenden Referenten lud man am 29. 11. zu einem Praxisworkshop zum Thema Wissensaustausch zwischen Wirtschaft und Kultur, der alle Erwartungen übertraf und selbst grundlegenden Sinnfragen nachging.

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur, Weimar

Bisher ist die Regionalgruppe vor allem mit dem Kulturpolitischen Salon in Leipzig an die Öffentlichkeit gegangen. An brisanten kulturpolitischen Themen ist die sächsische Metropole ja wahrlich reich gesegnet. Turbulente Monate waren es - allein die Oper und das Schauspielhaus füllte die Schlagzeilen weit über den Kulturteil der Zeitung hinaus. Wie viel an Streitkultur im Kulturstreit zwischen Tradition und Moderne noch übrig ist, durfte sich zu diesem Zeitpunkt der neutrale Beobachter immer häufiger fragen.

Da ist es ganz wohltuend, wenn es Veranstaltungen gibt, die zu höheren Erkenntnissen führen. Dies war beim Praxisworkshop mit rund 30 Teilnehmern der Fall. Der auf den ersten Blick sperrige Begriff des Wissenstransfers erwies sich als klug gewählt, weil er viele Lösungen für Fragen im heutigen gesellschaftlichen Leben bietet. Kernpunkt war dabei die kritische Betrachtung von Kooperationsprojekten zwischen Wirtschaft und Kultur. Hierbei geht es, wie Christoph Schwarz vom Center for Corporate Citizenship aus Ingolstadt verdeutlichte, um weit mehr als Sponsoring. Neben dem bekannten, auf Uneigennützigkeit basierenden Mäzenatentum, den immer zahlreicher werdenden Stiftungen sowie Partnerschaften zwischen öffentlicher Hand und privaten Unternehmen (Public Private Partnership) zählen Ehrenamtsprogramme, Cause related Marketing, Secondment und Kulturpatenmodelle dazu. Für die meisten Modelle gibt es hierzulande bereits Beispiele. So steht die Aktion der Brauerei *Krombacher* zur Rettung des Regenwaldes klassisch für "Cause related Marketing", also der Verbindung klassischer Werbung mit einem guten Zweck. Bei Ehrenamtsprogrammen engagieren sich Mitarbeiter auf Initiative des ganzen Unternehmens für soziale bzw. kulturelle Projekte. Die Firma *Mont Blanc* hatte erst kürzlich für ihr Engagement einen der drei Deutschen Kulturförderpreise erhalten (KM berichtete). Der Rollentausch von Mitarbeitern, die für eine befristete Zeit einer Kultureinrichtung quasi als professionelle Leiharbeiter helfen (sekundieren), ist hingegen sehr selten anzutreffen, birgt aber riesige Potenziale. Einerseits könn-



... Wissenstransfer

te diese Form der Förderung dem Personalmangel an Kultureinrichtungen begegnen. Andererseits gewinnen diese Kultureinrichtung gleichzeitig wichtige Kompetenzen hinzu, z.B. für die Buchhaltung oder bei der Einführung neuer Ticketingsysteme. Es entstehen damit beachtliche Geldwerte Vorteile. Als Beispiele für das Secondment wurden u. a. das Engagement von KPMG bei der Erstellung eines Finanzierungskonzeptes für die Berliner Museumsinsel und der "Kunst-Käfig" der Sutter-Gruppe in Essen angeführt.

Zur Veranschaulichung eines weiteren Modells zum Austausch zwischen Wirtschaft und Kultur reiste eigens Daniel Hoernemann aus Köln an. Er ist Gründungsmitglied der *Kölner Kulturpaten*, einem Verein, der Partnerschaften zwischen Unternehmen und Kulturprojekten befördert. Das Beispiel macht mehr und mehr Schule - inzwischen gibt es eine vergleichbare Initiative auch in Leipzig. Hoernemann verwies darauf, wie wichtig es sei, in einer solchen Partnerschaft das Unternehmen nicht als übergeordnet zu betrachten. Eine Gefahr übrigens, die auch beim Sponsoring besteht. Schließlich entstehen Gewinne auf beiden Seiten, die über den reinen Geldtransfer hinausreichen. Die Kulturpaten helfen vor allem dabei, die richtigen Partner zu finden und zusammenzubringen. Man wollte bewusst ein Signal setzen, um aufzuzeigen, dass sich nicht immer nur einige wenige Unternehmen engagieren. Kultureinrichtungen und -projekte, so die Botschaft von Daniel Hoernemann, machten häufig den Fehler, sich bei der Sponsorensuche auf die "üblichen Verdächtigen" zu beschränken. Allein Köln hat aber 60.000 Unternehmen! Ist dann der Kulturpate gefunden, gilt es, Nutzen und Ziele zu definieren. Auch hier lohnt es, sich Zeit zu lassen, damit Erwartungen sich wie gewünscht auf beiden Seiten einstellen. Dies unterstrich Christoph Schwarz aus Ingolstadt. Wenn aus einem Sponsoringengagement nach 2 oder 3 Jahren eine echte Partnerschaft entstanden ist, kann der Nutzen sogar auf eine dritte Phase ausgeweitet werden, bei dem die Gesellschaft von diesem Austausch zwischen Wirtschaft und Kultur profitiert. Dann spräche man von Corporate Citizenship.

Wo aber liegt nun konkret der Nutzen für Unternehmen? So gut ein einzelnes Sponsoring auch gelaufen sein mag - man hat vielleicht neue Kundengruppen hinzugewonnen - kann sich ohne eine Gesamtkonzept langfristig kein Erfolg einstellen. Es kommt darauf an, inwieweit man sich als Unternehmen glaubwürdig für soziale oder kulturelle Projekte engagiert (CSR und CCR, siehe *KM Magazin* vom Oktober 2008). Basierend auf der eigenen Unternehmenskultur, lassen sich durch einen Kulturpartner Effekte für das Mitarbeiterengagement, bei der Gewinnung von Know-how oder Multiplikatoren-Kontakte erzielen. Dies macht deutlich, dass sich CSR und CCR sowohl auf die interne Unternehmensorganisation (z.B. im Wissensmanagement oder der Personalentwicklung) als auch auf das Management externer Beziehungen (z.B. wachsendes positives Image) auswirken.



... Wissenstransfer

Dies konnte die dritte Referentin des Tages, Karen Stone aus Dallas, bestätigen. Die künftige Intendantin am Theater Magdeburg hatte in ihren zahlreichen beruflichen Stationen (u.a. Frankfurt a.M., London, Köln, Graz) mit unzähligen Mäzenen und Sponsoren zu tun, die sie für die Unterstützung des jeweiligen Theaters gewinnen konnte. Dabei wurde deutlich, dass Großsponsoren - und die waren bei ihr selbstverständlich Chefsache - kaum beim ersten Gespräch bereitwillig die Schatulle öffnen. Stone verdeutlichte in erfrischend lebendiger Art, wie sie partnerschaftliche Beziehungen langfristig aufbaute. Die Erwartungen auf Seiten der Stadt sind an deutschen Bühnen meist hoffnungslos überzogen und auf kurzfristige Erfolge ausgerichtet. Während ihrer Zeit als Intendantin in Dallas habe sie im ersten Jahr, so die Referentin augenzwinkernd, deutlich zugenommen, weil sie sich bis zu sechs Mal täglich in den Restaurants der Stadt mit Unternehmern traf. Im ersten Treffen wäre es nie um Geld gegangen, fügte Stone hinzu. In Magdeburg überwiegen nun zweifellos die Gespräche mit der Lokalpolitik: Bei 27 Millionen Jahresetat und gerade einmal 10% davon durch Ticketerlöse (in Dallas 45%) habe man eine riesige Verantwortung, was die Begründung für die anhaltend hohe öffentliche Kulturförderung betrifft. Zu recht frage sich der Steuerzahler, wo der gesellschaftliche Nutzen eines Theaters in der Stadt liegt, wenn er allein 80 Euro im Jahr zahle, ohne das er überhaupt das Theater besucht. Umso mehr gehe es für sie als Intendantin und ihre 450 künftigen Mitarbeiter darum, den nicht unerheblichen Nutzen darzustellen: der Wirtschaftsfaktor durch die Beschäftigung und Ausgaben z.B. im Bühnenhandwerk, für die Bürger und damit auch für Unternehmer, in einer kulturellen Stadt zu leben usw. Bei alledem sei für Stone wichtig, nicht zu betteln und das eigene Licht nicht unter den Scheffel zu stellen. Das gilt dann gleichermaßen gegenüber den Förderern auf staatlicher oder unternehmerischer Seite.

Auf einen geradezu philosophischen Zusammenhang ging Daniel Hoernemann bei seinem Referat am Vormittag ein, der weit über das praxisorientierte Anliegen der Veranstaltung hinausreichte und umso faszinierender, freilich aber auch diskussionswürdig war. Er selbst habe in seinem Leben Ausbildungsabschlüsse immer vermieden, weil er in ihnen eher berufliche Festlegungen oder Einengungen sah. Ihm ging es - und da steht er sicher nicht allein - um das Bauen von Brücken zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, die sich mit klassischen Ausbildungs- und Berufswegen aus seiner Sicht bisher nicht oder zumindest nur schwer erschließen. Der Wunsch nach mehr als nur gesichertem Einkommen treibt ihn wie viele andere Menschen an und führt zu den unmittelbaren Sinnfragen: wofür verwenden wir unser Leben? Gelingt es uns, einen zusätzlichen Zusammenhang über die materielle Dimension hinaus zu schaffen? Hieran knüpfte er sein Verständnis von Wirtschaft und Kultur. Sein Wirtschaftsbegriff war der eines Stabilisierungselementes (in diesen Tagen vielleicht besonders diskussionswürdig), wichtig und richtig zugleich, aber auch verdeutlichend, das Wirt-



... Wissenstransfer

schaft nicht in der Lage sein kann, die Sinnfrage im Leben zu stellen. Wirtschaft ist Macht und Kontrolle, Kunst hingegen Ohnmacht und Unberechenbarkeit. Kunst als transformatorischer Schaffensprozess - im Unterschied zum engeren Begriff vom Kulturbetrieb - öffnet Horizonte, bietet eine Möglichkeit zur Selbsterkenntnis, stellt Dinge in Frage und ist damit per se ein Unsicherheitsfaktor. Genau deswegen bedingen sich beide Dimensionen. Aber dies darf nicht dazu führen, dass man die Dimensionen von Wirtschaft und Kultur einseitig auf die handelnden Akteure überträgt. Kein Betriebswirtschaftler, so Hoernemann, sieht sich allein als Zahlenmensch. Schnell wird klar, wie sehr man gern in Schablonen denkt und daran scheitert. Und insofern lohnt es sich immer wieder, das System aufzubrechen, Risiken und damit Chancen einzugehen sowie neue Allianzen zwischen Wirtschaft und Kultur zu schließen. Die Veranstaltung in Leipzig am vergangenen Samstag schuf hier eine geeignete Form, die viele Erkenntnisse für ein noch weithin unerschlossenes Feld lieferte. Zweifellos ein zentrales Arbeitsfeld für Kulturmanager. Aber auch und gerade ein Betätigungsfeld für andere Brückenbauer in unserer Gesellschaft. Wir sind dringend auf diese Brücken angewiesen - gerade heute. ¶

Anzeige -

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- > www.dasorchester.de
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com



www.dasorchester.de



Erfolgsfaktoren für die Kreativwirtschaft

Rückblick auf die 2. Arbeitsmarktkonferenz Kultur und Medien in Köln

Die Frage, welche Chancen und Risiken sich mit der Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft konkret für den Arbeitsmarkt ergeben, scheint zwar nahe liegend, ist aber bisher kaum auf Veranstaltungen thematisiert worden. Umso freudiger nahm Kulturmanagement Network am 22.10.2008 auf der 2. Arbeitsmarktkonferenz für Medien und Kultur in Köln zur Kenntnis, dass zumindest einige Regionen die Zeichen der Zeit erkannt haben.

Beitrag von Dirk Heinze und Anja Schwarzer, Redaktion

Gerade in jüngster Zeit, wo die vielen Tagungen und Kongresse dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft wenig neue Aspekte abgewinnen können, ist man dankbar, wenn nicht nur die Politik oder die Forschung unter sich bleibt, sondern man bewusst Kulturschaffende und Kreative einlädt, sich über die **Chancen und Risiken einer Existenzgründung** zu informieren und in den Dialog untereinander zu treten. Die durch die SK Stiftung ausgerichtete Arbeitsmarktkonferenz war ausschließlich auf den Raum Köln/Bonn fokussiert, wäre aber so auch in vielen anderen Regionen denkbar.

Dr. Friedrich Gnad vom Planungsbüro *Stadtart* aus Dortmund zog eine interessante **Bilanz der Ergebnisse von Kulturwirtschaftsberichten**, die für das Land NRW und jüngst auch für einzelne Städte wie Aachen, Köln oder Dortmund erstellt wurden. Zuvor brachte Gnad die notwendige begriffliche Klarheit in das Thema und erklärte u. a. den Unterschied zwischen vorgelagerten (z. B. Musikinstrumentenhersteller) und nachgelagerten Bereiche (Tonträgerindustrie oder Antiquariate). Nach seinen Aussagen habe man sich in diesem Jahr endlich unter den Bundesländern auf ein einheitliches Grundmodell zur Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft geeinigt. Eine gewisse Skepsis bleibt bei diesem Punkt allerdings bei vielen Beobachtern zurück, da die entsprechend involvierten Ministerien aufgrund ihrer historisch gewachsenen kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklung im Bundesland eher zu Abgrenzungen neigen, als sich zu sehr nach einheitlichen Standards zu richten. Nach Meinung des Referenten war es zumindest nachteilig, dass mit der Vereinheitlichung "nicht alle spezifischen Dinge in der Wertschöpfungskette erfasst" werden. Erhellend war der Hinweis von Friedrich Gnad, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine "Vorreiterrolle im Wandel von Beschäftigungsformen" einnimmt. Die starke Zunahme an Freiberuflern und nicht sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten wird allerdings nicht von allen Beteiligten gut geheißen. Dies dürfte insbesondere damit zu tun haben, dass nicht alle Existenzgründungen der letzten Jahre auf ganz freiwilliger Basis



... 2. Arbeitsmarktkonferenz Kultur und Medien

heraus entstanden sind. Die unselige Konstruktion der Ich-AG mit falschen Anreizen und mangelnder Beratung hat gerade viele Kulturmanager in Abenteuer geschickt, die nicht auf einer soliden Abschätzung des Marktes beruhten. Positiv in Zeiten einer Rezession ist hervorzuheben, dass die kleinbetriebliche Struktur (laut Gnad 95% Klein- und Kleinstbetriebe) dieser Branche vor einem Abschwung schützt. Ganz im Gegenteil: die Kultur- und Kreativwirtschaft wird offenkundig eine der wenigen Branchen sein, die von der Rezession kaum betroffen sein wird. Erfolgreiche Regionen zeichnen sich durch Clusterbildung aus, also räumliche Konzentration von Branchen, Wertschöpfungsketten, Ausbildungseinrichtungen wie z.B. Hochschulen, regionale wie überregionale Vernetzungen sowie eine hohe Spezialisierung.

Leider schenkte Friedrich Gnad – entweder aus Zeitgründen oder aufgrund seiner Herkunft aus der Stadt- und Raumplanung – kaum den **ideellen Erfolgsfaktoren** Beachtung. Faktoren wie Kompetenzen der handelnden Akteure (Aus- und Weiterbildung) oder das Zulassen freier künstlerisch-kreativer Prozesse sind aber Grundvoraussetzung für die Entstehung einer Kultur- und Kreativwirtschaft. Folgerichtig kam später auch aus dem Publikum die Nachfrage, wie eine kreative Atmosphäre denn aussähe, damit sich Kreative ansiedeln oder dort blieben. Hierzu könnten kaum Kulturwirtschaftsberichte Antworten liefern. Kölns Kulturamtsleiter Dr. Konrad Schmidt-Werthern reagierte darauf mit der Bemerkung, dass man nicht zu viel von solchen Berichten oder auch der Stadt selbst erwarten könne. Eine weitere Publikumsäußerung ging auf das Problem ein, dass man in dieser Stadt anscheinend schlecht untereinander vernetzt sei. Die Vertreter der eher technischen Berufe agierten nach seiner Einschätzung parallel zu denen der künstlerischen Sparten, da keiner die Tätigkeit der anderen verstünde aufgrund unterschiedlicher Sprachen und z.T. anderer Ziele.

Peter Welters, Vorsitzender der Geschäftsführung der *Agentur für Arbeit* Köln, gewährte anschließend **Einblicke in den Arbeitsmarkt** für Kultur- und Medienschaffende in seiner Stadt. Nach seiner Statistik liegt man mit den Beschäftigungszahlen in diesem Berufsbereich auf dem 2. Platz hinter München. Die Arbeitslosigkeit ging in den drei Jahren des wirtschaftlichen Aufschwungs mit etwa 40% überdurchschnittlich zurück (alle Branchen: ca. 20%). Daher überrascht kaum, dass wenig Nachwuchsprobleme herrschen und bereits ein starker Wettbewerb um diese Köpfe eingesetzt hat. Damit ist auch der Beweis erbracht, dass Kulturschaffende und Kreative nicht nur für das Image einer Stadt oder Region wichtig sind, sondern auch eine große ökonomische Bedeutung besitzt. Welters machte insbesondere auf drei Probleme aufmerksam. Zum einen gibt es die stärksten Abwanderungstendenzen in der Lebensphase, wo sich Familien gründen (Settle-Down-Phase). Darunter leiden insbesondere viele Hochschulstandorte, denen es nicht gelingt, wirtschaftlich oder infrastrukturell auch für junge Familien attraktiv zu sein. Zum zweiten sind die gegenwärtigen Tarif- und Arbeitsverträge nach wie vor auf die Normalarbeit, nicht aber auf die flexiblen Beschäftigungsver-



... 2. Arbeitsmarktkonferenz Kultur und Medien

hältnisse gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet. Zum dritten können notwendige Weiterbildungsangebote nicht angenommen werden, weil der eigene Lebensunterhalt nicht gesichert ist. Hier darf man sich durchaus Angebote von Seiten der Politik vorstellen.

Nachdem die anschließende Diskussion kein größeren Erkenntnisgewinne brachte, wurde man im weiteren Verlauf des Tages mit vier Foren konkret. Im ersten Forum wurde danach gefragt, woher die **Fachkräfte für die Branche** kämen. Hier tat sich Mechthild Kaub, eine freie Beraterin im Bereich Film und Fernsehen, positiv hervor. Das Thema Personalentwicklung sei eher noch selten, eher noch bei Nachwuchsunternehmen anzutreffen. Insofern stellten sich die Beteiligten auf dem Podium schon die Frage, ob Nachhaltigkeit ein Anspruch in dieser Branche sei, der überhaupt erfüllbar ist. Kaub bezog sich dann auf das Bild einer Eisscholle, bei dem die Kultur- und Medienleute von Projekt zu Projekt springen und dabei dringend auf Märkte oder Plätze angewiesen seien, wo sie sich vernetzen und informieren können. Produktionsfirmen, die nach Abschluss eines Projekts nicht wissen, ob es ein Anschlussprojekt gibt, können nicht fest einstellen, ergänzte Jutta Klebon von der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Für sie sei es "eher ein soziales Problem, dass man ab einem gewissen Alter nicht jedem Projekt hinterher hecheln kann". ver.di habe nach ihrer Einschätzung längst akzeptiert, dass ein Großteil der Freiberufler bewusst diese Anstellungs- und Lebensform wählt. Schließlich habe es bereits vor 20 Jahren im Druck und Verlagsbereich Freiberufler gegeben. Wout Nierhoff (*Eyes & Ears of Europe*) meinte hingegen, dass insbesondere Talente durchaus von Unternehmen fest gebunden werden. Wenn Kreativität und fachliche Kompetenz zusammen kommen, pflichtete Michael Schulz (*l'image television*) ihm bei, werden sie in der Branche, die "nicht nur in der Außendarstellung schillert", auch langfristig erfolgreich sein. Mechthild Kaub könnte sich hier insbesondere Begleitzirkel für Selbstständige vorstellen, die ein ausgesprochen flexibles Instrument seien und in der Praxis jungen Kultur- und Medienunternehmern sowie Quereinsteigern aus älteren Generationen nützen.

Das Podium der zweiten Veranstaltung setzte sich aus einer Mitarbeiterin des Schulverwaltungsamts Köln sowie freien Künstlern, Projektleitern und Autoren zusammen. Exemplarisch wurde das Konzept "Kultur und Schule" vorgestellt, welches Kultur – unterrichtet von Künstler und Musikern – ganztägig an Schulen einbinden soll. Ein Projekt, das von beide Seiten gut angenommen wird, jedoch auch eins klar macht: hier geht es um Schulförderung, nicht um Künstlerförderung. So trat die eigentliche Fragestellung "**Neue Geschäftsmodelle durch kulturelle Bildung?**" schon nach kurzer Zeit in den Hintergrund und wich einem eher existenziellen Problem: die soziale Absicherung. So musste auch Annette Gröschke von der Kölner Stadtverwaltung eingestehen, dass die Masse der qualifizierten Bewerber den Stundenpreis drücken. Leider scheint keine Verbesserung in Sicht. Und so wird zum Schluss dann doch noch über alternative Geschäftsmodelle gesprochen.



... 2. Arbeitsmarktkonferenz Kultur und Medien


Selbstständigkeit als Ausweg. Die Autorin Barbara Zoschke geht mit gutem Beispiel voran: als Vorleserin in Schulen.

Das dritte Forum ging auf die **Ökonomie der Selbstständigkeit**. Hier musste Dr. Ulrich S. Soénius von der IHK Köln zugeben, dass man sich in der Vergangenheit in seinem Haus mit dem Thema Kultur als Feld für Existenzgründungen nicht beschäftigte. Während man noch immer Künstlern, die sich selbstständig machen wollen, kaum helfen könne, habe man in letzter Zeit einen Umdenkungsprozess eingeleitet und sich notwendiges Wissen über die Funktionsweise der Kultur- und Medienbranche angeeignet. Dies scheint auch bitter nötig - man mag sich kaum ausmalen, in wie vielen Regionen die Industrie- und Handelskammer als Anlaufstelle für diesen immer wichtiger werdenden Sektor weiterhin ein Totalausfall ist. Andreas Bruenjes, Leiter der GründerCenter der Sparkasse KölnBonn, wies darauf hin, dass sein Haus nur Rendite orientierte Unternehmen fördere, was im Grunde auch verständlich ist, aber auch Klarheit über das Rollenverständnis zwischen Banken und öffentlicher Förderung voraussetzt. Nach Auskunft von Jochen Hellmann, Förderberater bei der NRW-Bank, gibt es derzeit keine spezialisierten Gründerprogramme für bestimmte Branchen. Außerdem hätte die Existenzgründung mehr Facetten als die der Finanzierung. Die Förderprogramme werden im übrigen über die eigene Hausbank beantragt. Sylvia Hustedt, Geschäftsführerin vom Gründerzentrum Kulturwirtschaft in Aachen, gab zu Bedenken, dass sich Kulturschaffende von den herkömmlichen Beratern nicht angesprochen fühlten. Umso mehr kämen junge Kulturunternehmen auf ihre Einrichtung zu und würden dann bei der weiteren Professionalisierung unterstützt, wobei sie die Rolle ihres Gründerzentrums weniger in der eines Beraters, sondern vielmehr der eines Übersetzers und Reflektierers sieht. Nach ihrer Beobachtung der letzten Jahre überwiegen bei den Gründern die intrinsische Motive wie der Wunsch nach Selbstverwirklichung, nicht das vordringliche Ziel des Geldverdienens.

Im letzten Forum ging man der Frage nach, inwieweit **Universitäten** ihre Studenten auf den Arbeitsmarkt vorbereiten. Die Vertreter der Hochschulen auf dem Podium waren sich schnell einig: Hier stehen sich künstlerische Selbstständigkeit und Orientierung am Markt gegenüber. Den Studenten ist bewusst, dass das ein Kampf wird, dennoch fällt ihnen unternehmerisches Handeln schwer. So können Kompetenzen (wie z.B. Finanzierung, Management) demnach nicht nur durch Kurse vermittelt werden sondern vor allem durch Projektarbeit. Vernetzung, Weiterbildung und als Alternative die Unternehmensgründung sind weitere Schlagwörter, die klar zeigen, dass die (hier anwesenden) Hochschulen für Medien ihre Rolle als Wegweiser in die Zukunft der Arbeitsmärkte angenommen haben. Es wäre wünschenswert, wenn auch die Universitäten und Hochschulen der klassischen Künste diesem Beispiel folgen würden. Die Verantwortung aber liegt letztendlich bei jedem Einzelnen.



... 2. Arbeitsmarktkonferenz Kultur und Medien

Und damit schloss sich der Kreis, denn die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich lange durch das **Engagement der einzelnen Akteure** gut entwickelt, ohne dass die Politik oder öffentliche Institutionen eingegriffen haben. Bessere Rahmenbedingungen kann man sich immer vorstellen, und vieles wird derzeit auf Länder- und Regionalebene in Deutschland, Österreich und der Schweiz unternommen. Solche Veranstaltungen wie die der *SK Stiftung* und der *Stadt Köln* Ende Oktober sind in jedem Fall ein wichtiger Beitrag für das Ziel, besser informiert und vernetzt zu sein. Man darf gespannt sein, ob auch andere Städte und Regionen diesem Trend folgen. Aber auch darauf, was die 3. *Arbeitsmarktkonferenz* im kommenden Jahr bringt. Hoffentlich auch eine stärkere Einbeziehung der Kultur, die bisher deutlich gegenüber den Medien unterrepräsentiert war. 



Der MAECENAS 2008

Das unabhängige Wirtschaftskomitee „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ (IWK) vergab heuer bereits zum zwanzigsten Mal gemeinsam mit dem ORF und Unterstützung der Wirtschaftskammer Österreich den österreichischen Kunstsponsorpreis MAECENAS 2008 im Rahmen des künstlerisch kulinarischen *Imperial-KunstSalons* im Wiener Hotel Imperial. Korrespondent Thomas Mersich war dabei und sprach mit der IWK-Geschäftsführerin Mag. Brigitte Kössner-Skoff.

Das Gespräch führte Thomas Mersich, Korrespondent, tm@kulturmanagement.net

KM Magazin: Frau Brigitte Kössner-Skoff: 20 Jahre „Initiativen Wirtschaft für Kunst“, 20 Jahre MAECENAS. Welche Bedeutung haben die IWK und der MAECENAS für die österreichische Kunst & Kulturszene?

Brigitte Kössner-Skoff: Die *Initiativen Wirtschaft für Kunst* (IWK) wurden 1987 von Martin Schwarz nach dem Muster der international verankerten „Business Committees for the Arts“ gegründet und ist eine unabhängige Vereinigung von Unternehmen und Wirtschaftstreibenden, die sich zum Ziel gesetzt hat, sinnvolle Wege der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst aufzuzeigen und zu beschreiten. Ziel der IWK ist es, Kultursponsoring zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur in der Wirtschaft zu machen. Mit dem Engagement der IWK für eine größere Akzeptanz des Kultursponsorings in der Wirtschaft und der Öffentlichkeit wollen wir langfristig dazu beizutragen, den Weg für einen attraktiven Kulturstandort Österreichs zu ebnet sowie Kunst und Kultur als Wirtschaftsfaktor mehr Bedeutung beizumessen. Die IWK analysieren seit nunmehr 20 Jahren das aktuelle Kunst- und Kultursponsoringgeschehen im In- und Ausland und zeigen Trends und Entwicklungen auf: Kunst und Kultur sind auch in Österreich weiter im Aufschwung begriffen: Die Investitionen im Bereich Kunst & Kultur haben sich seit 1989 versechsfacht. Das Kunstsponsorvolumen der österreichischen Wirtschaft wird von den IWK auf ca. 43 Millionen Euro geschätzt, wobei ein beträchtlicher Teil der getätigten Sponsorleistungen über Sachsponsorship oder Know-How Transfer erfolgen. Unter dessen Einbeziehung wäre das Unterstützungsvolumen um etwa ein Drittel höher. Die österreichweite Recherche zu aktuellen Kunstprojekten wird jährlich im „Österreichischen Sponsoringführer“ dokumentiert, der als Unterstützung bei der Suche nach Sponsoren für die Kunstszene zum wichtigen Hilfsmittel geworden ist.

KM: Ist der Jury die Entscheidung bei der heurigen MAECENAS Preisvergabe leicht gefallen?

BK: Die Entscheidung ist nicht leicht gefallen, denn der neue Einreichrekord mit 202 Projekten zeigt, dass die Unternehmen verstärkt Kunst und Kultur fördern und das Kunst- und Kultursponsoring in Österreich weiter an Bedeutung gewinnt. Die Einreichungen beinhalten eine Reihe unterschiedlicher Projekte: vom klassischen Sponsoring über Sachsponsorship, Know-How-Transfer bis zu innovativen Projekten im Bereich der Wissenschaft und Kunst. Verstärkt wid-



... MAECENAS 2008

men sich auch Klein- und Mittelbetriebe dem Sponsoring. In dieser Kategorie wurden alleine 120 Projekte eingereicht.

KM: Die IWK setzt sich für eine Verbesserung der steuerlichen Situation beim Kunstspensing ein. Wird die IWK in der kommenden Zeit hier eine Verbesserung für Sponsoren durchsetzen können?

BK: Die IWK waren von der Gründung an bemüht, auf die Notwendigkeit einer gut geregelten steuerlichen Absetzbarkeit hinzuweisen. Schon im Jahr 1994 wurde das Steuerthema einem ganzen Symposium gewidmet, an dem die damaligen Kultursprecher aller Parteien teilnahmen. Auch erarbeiteten die IWK für die Wirtschaftskammer Österreich damals erstmals einen „Steuerleitfaden für Kunstförderung“. Heutzutage wird der Ruf des Staates nach neuen Sponsoren immer lauter. Hier müssen jedoch erst die notwendigen gesetzlichen Voraussetzungen geschaffen werden, um das Instrument Sponsoring für die Wirtschaft interessanter zu machen. Die IWK plädieren schon seit Jahren für einen transparenteren Sponsoringerlass, für die generelle Absetzbarkeit von Spenden, die Absetzbarkeit des Kunstankaufs und aktuell natürlich auch für eine Überarbeitung des Antikorruptionsgesetzes.

KM: Apropos Antikorruptionsgesetz¹⁰: Viele prominente Kulturmanager weltberühmter Kulturinstitutionen wie z.B. der Generalsekretär des Wiener Musikverein Thomas Angyan, der Direktor der *Albertina* Klaus Albrecht Schröder und sogar die Präsidentin der Salzburger Festspiele Helga Rabl-Stadler beklagen in den Medien¹¹ das Abspringen großer Sponsoren aufgrund des Antikorruptionsgesetzes. Aufgrund der Geringfügigkeitsgrenze von 100 Euro traut sich keine Firma mehr hohe Beamte, Manager staatsnaher Unternehmen oder prominente Politiker zu Festspielen einzuladen, da sie sich sonst der Bestechung schuldig machen würden und schlimmstenfalls Strafen bis zu fünf Jahren Haft riskieren müssten. Wie wird sich das Gesetz in den kommenden Jahren auf die Sponsoringsszene auswirken?

BK: Das Gesetz muss dringend überarbeitet werden. Sponsoren müssen die Sicherheit haben, Personen ihrer Wahl zu den jeweiligen Veranstaltungen einladen zu dürfen.

KM: Kunstspensing hat sich in den letzten Jahren großer Beliebtheit erfreut. Wie wird es in Zeiten der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise weitergehen?

BK: Im Angesicht der aktuellen Finanzkrise sollte gerade jetzt der Staat für Sponsoren die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen bzw. ausdehnen. Dennoch wird der Bereich der Spendenaufbringung sehr schnell betroffen sein.

¹⁰ Das sog. Antikorruptionsgesetzes ist seit 1.1.2008 in Österreich in Kraft und soll mittels vier Paragraphen des Strafgesetzbuches den Umgang mit dem heiklen Thema der Korruption regeln: Geschenkkannahme durch Amtsträger oder Schiedsrichter (§ 304), Bestechung (§ 307), Geschenkkannahme in der Privatwirtschaft (§ 168c) und Bestechung von Bediensteten oder Beauftragten (§ 168d)

¹¹ „Aufstand der Mäzene“, in: *Format* Nr. 34 vom 22. August 2008, S. 26-30 oder *KURIER*, 28. Oktober 2008, S. 32



... MAECENAS 2008

Sollte es zu einer lang anhaltenden Finanzkrise kommen, so wird sich dies auch im Bereich des Sponsorings auswirken, wobei dies erst in ca. ein bis zwei Jahren spürbar sein wird, da viele Sponsoringverträge noch bestehen und ihre Gültigkeit haben. Trotz aller Krisenstimmung: Es wird zunehmend für Unternehmen interessant, künstlerisches Schaffen in das Unternehmen zu integrieren und neue kreative Sponsoringformen so zu entwickeln, dass sie auf der einen Seite dem Sponsor eine neue Originalität sichern und auf der anderen Seite der Kunst neue Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet.

MAECENAS 2008

164 Unternehmen bewarben sich heuer mit insgesamt 202 Projekten für den österreichischen Kunstsponsoringspreis MAECENAS 2008, der am 25. November im Rahmen der MAECENAS-GALA 2008 im Wiener Hotel Imperial an die Preisträger vergeben wurde. Die begehrten Trophäen, heuer gestaltet von Christian Kvasnicka, haben rein ideellen Charakter und sind mit keiner finanziellen Dotierung verbunden. Sie wurden in vier verschiedenen Kategorien überreicht, wobei nach Angaben der Jury ausschließlich die Kriterien Qualität, Innovationskraft und Kreativität maßgebend sind.

DIE GEWINNER

In Kategorie I „Einsteiger“ ging der Preis an das Projekt *Baloise Kunstpreis – MUMOK* der *Basler Versicherungs-AG*, die sich erstmalig in Österreich im Bereich der Kunstförderung engagiert. In Kategorie II „Klein- und Mittelbetriebe“ konnte sich die *Schlossgärtnerei Wartholz* mit dem „Literatursalon und Literaturwettbewerb Wartholz“ durchsetzen. Aufgrund ihrer 40jährigen Sponsorpartnerschaft mit den Wiener Festwochen ging der Preis in Kategorie III „Projekt“ an die *Casinos Austria AG*. Mit dem besten Kunstsponsorings in Kategorie IV „Kunst & Medien“ wurde die *EPAMEDIA – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH* – für ihre Kooperation mit dem Naturhistorischen Museum Wien im Rahmen einer crossmedialen Außenwerbekampagne für die Ausstellung „100 Jahre Venus von Willendorf“ ausgezeichnet.

MAECENAS in Zahlen

Das genannte Gesamtbudget der eingereichten Kunstsponsorings-Projekte zum „MAECENAS 2008“ belief sich auf rund 9,3 Millionen Euro. Budgetmäßig stärkste geförderte Kunstrichtung war die Musik mit 2,79 Millionen Euro, gefolgt von der Bildenden Kunst mit 1,98 Millionen Euro, der Darstellenden Kunst mit 1,27 Millionen Euro und den Festivals mit 1,18 Millionen Euro. Bei 50% der Projekteinreichungen waren keine Budgetangaben vorhanden. Seit dem Jahr 2000 wurden Projekte mit einer Gesamtsumme von ca. 60 Millionen Euro eingereicht. Mit der 20. Vergabe des Österreichischen Kunstsponsoringspreises MAECENAS haben über 2.070 Unternehmen insgesamt 2.954 Projekte eingereicht. ¶



Rückblick

Kulturwirtschaft bleibt Lieblingsthema der Politiker

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Die zum 5. Mal in Berlin veranstaltete *Jahrestagung Kulturwirtschaft* darf zumindest aufgrund des hohen Publikumszuspruchs als Erfolg bezeichnet werden. Mehr als 250 Teilnehmer sowie 40 Referenten fanden sich am 17.10. im Eugen-Gutmann-Haus der *Dresdner Bank* am Brandenburger Tor ein. Außer der Feststellung, dass die Kulturwirtschaft weiterhin ein dynamisches Feld ist, blieben allerdings einige Fragen unbeantwortet. Vor allem die nach dem Ziel all dieser politischen Initiativen.

Bernd Neumann (CDU), Staatsminister für Kultur und Medien, verbreitete in seinem Grußwort viele gute Botschaften in die Runde. Die Förderpolitik habe sich in den letzten Jahren verändert. Der Kultursektor sei nicht länger nur Zuwendungsempfänger, sondern auch Wirtschaftsmotor. Europa habe sich mit 4,7 Mill. Erwerbstätigen hier neben den USA und Asien als eines von drei globalen Handelszentren für die Kulturwirtschaft entwickelt. Innerhalb Europas verfügt wiederum Deutschland über die größte Kulturwirtschaft. Unternehmen machten hierzulande 124 Mrd. Euro Umsatz, wobei der Hinweis des Ministers auf die auch wegen der ästhetischen Überzeugungskraft verkauften Autos verriet, dass hier viel kreative Buchführung - Entschuldigung - Ökonomie im Spiel war.

Nach Ansicht Neumanns trägt die Kulturwirtschaft dazu bei, die soziale Situation von Künstlern und Kulturschaffenden zu verbessern. Er fügte eilig hinzu, dass die öffentliche Kulturförderung weiterhin unverzichtbar sei. Sein Vorwurf an die Adresse der Vereinigten Staaten, bisher nicht der UNESCO-Konvention beigetreten zu sein, blieb von ihm unbegründet. Vor 1,5 Jahren als völkerrechtliche Grundlage für das Recht aller Staaten auf eine eigenständige Kulturpolitik in Kraft getreten, konnte Neumann nicht schlüssig erklä-

ren, welche konkreten Errungenschaften die beigetretenen Staaten bisher vorweisen können. Die bloße Anerkennung der Doppelnatur von Kulturgütern als Ware und gleichzeitig Verkörperung von Werten ist wohl kaum ausreichend.

Spätestens die These des Kulturstaatsministers, dass die aktuelle Finanzkrise beweist, wie riskant es sei, der UNESCO-Konvention nicht beigetreten zu sein, da Opern und Museen in den USA zusammen brächen, lief aufgrund fehlender Belege einfach ins Leere. Der vermeintliche Schutzschirm der UNESCO für die hiesigen Kultureinrichtungen dürfte sich rasch als grobmaschig erweisen. Bernd Neumann ist aber überzeugt, dass Museen und Theater dank der öffentlichen Förderung zuversichtlich in die Zukunft blicken können. Als Beweis lieferte er dann doch lieber das Beispiel Filmförderung, bei der 1 Mill. Subvention Folgeinvestitionen in 6-facher Höhe hervorgebracht hat. Dass diese Filme selten international eine Rolle spielen, erwähnte er wohlweislich nicht.

Neumann verwies danach zurecht auf den Erfolg der *Initiative Musik*, die junge Künstler, darunter die Hälfte mit Migrationshintergrund, unterstützt und dabei auch auf die Entwicklung der Infrastruktur setzt. Individuelle Lösungen seien gefragt, so der Kulturstaatsminister am Ende seiner Rede, da viele Betriebe aus Einzelkämpfern bestehen. Ihm läge die Verbesserung der Lage der Kulturschaffenden ganz besonders am Herzen. Schließlich stünden diese Künstler am Anfang der sog. Wertschöpfungskette. In diesem Zusammenhang sei er froh, dass die widersinnigen Vorschläge zur Abschaffung der Künstlersozialkasse (KSK) im September im Bundestag mehrheitlich abgelehnt wurden.

Diese Vorschläge, die z.T. von seinen eigenen Fraktionskollegen aus Baden-Württemberg eingebracht wurden, dürften Hans-Joachim Otto (FDP), der Ausschussvorsitzende für Kultur und Medien im Bundestag, auch nicht geschmeckt haben. Er ging leider nicht auf diesen Widerspruch ein, der dadurch entsteht, dass gerade die Liberalen – mit



der ihr nahe stehenden Friedrich-Naumann-Stiftung immerhin Mit-Veranstalter der Jahrestagung - an der Spitze der politischen Initiativen für die Kulturwirtschaft stehen. Allerdings liegt hier der Teufel eher im Detail, da der Unmut einiger Wirtschaftspolitiker auch anderer Parteien über die KSK daher rührt, dass sie beispielsweise mit bürokratischen Auskunftersuchen bei 300.000 Unternehmen oder dreijährigen Nachzahlungsforderungen für viel Ärger sorgt. Hier ist in den kommenden Monaten Dialog statt Konfrontation auf allen Seiten angesagt. Eines der Forderungen von Hans-Joachim Otto war unter der Überschrift „Kenntnisse gewinnen“ die nach einer Verbesserung der Information über die geschaffenen Aktivitäten und Fördermaßnahmen.

Hingegen tut sich viel im Bereich der Finanzierung. Zum Thema Venture Capital wurde auf der Expertentagung in Berlin eigens ein Forum eingerichtet. Roger Bendisch, Geschäftsführer der IBB Beteiligungsgesellschaft mbH erläutert die Hintergründe seines Engagements für die 5. Jahrestagung Kulturwirtschaft: „Die Veranstaltung bietet ein ideales Forum, um die neue Finanzierungsform zu erläutern. Dazu wurden eine Reihe namhafter Experten für das Panel gewonnen, u. a. Frau Dörte Höppner, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften, Herr Dr. Cornelius Boersch, Vorstandsvorsitzender der Schweizer *Mountain Partner Group* und Herr Guido van Nispen, Fundmanager des niederländischen *Creative Industry Fund*.“ Seit Januar 2008 verwaltet die IBB Beteiligungsgesellschaft den mit 30 Mio. EUR dotierten VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin. Dieser ist deutschlandweit der erste Venture Capital Fonds, der sich explizit an die Kreativbranchen wendet. Allerdings steht dieses Angebot derzeit nur Berliner Unternehmen für die Eigenkapitalfinanzierung zur Verfügung.

Neben der Finanzbranche und der Bundespolitik positionieren sich auch die Städte neu. Mannheim hat als erste Stadt in Deutschland die Dezernate Kultur und Wirtschaft vereint. In Köln wurde ein dezernatsübergreifender Arbeitskreis der Verwal-

tung geschaffen. Diese und andere wichtigen Trends werden auch im jüngst erschienenen Jahrbuch Kulturpolitik nachzulesen sein, das sich 2008 der Kulturwirtschaft und kreativen Stadt auf über 500 Seiten widmet.

Eines der Höhepunkte des Tages war das Referat von Dieter Gorny. Seine Berufung zu einem der vier künstlerischen Leiter der Kulturhauptstadt *Ruhr 2010* hat ihm augenscheinlich noch mehr kreative Energie verliehen. Ein ganzes Feuerwerk an Projekten lassen erahnen, wie viel man sich in Essen und im gesamten Land Nordrhein-Westfalen vorgenommen hat. Wenn man nur die Hälfte aller Ideen verwirklicht, darf man schon zufrieden sein. Da ist bei Gorny von einer Kongressmesse für Kreativität und Ökonomie die Rede, von einer digitalen Stadt im Netz als Kunst- und Debattenraum, von einem Europäischen Zentrum für kreative Ökonomie, von urbanen Entwicklungsräumen, Kreativquartieren als städtebauliche Entwicklungsareale, von einem *Center for the Creative Industries* oder der Einrichtung einer deutschen Auslandsakademie in Istanbul.

Man spürte im Vortrag von Dieter Gorny exemplarisch für die gesamte Jahrestagung, mit welchem politischen Nachdruck die Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft derzeit in Deutschland vorangetrieben wird. Da gingen die z.T. bemerkenswerten Beispiele aus den Niederlanden, die als Gastland die Veranstaltung begleiteten, fast schon unter. Man ist offenkundig davon besesselt, sich auch medial und damit in der öffentlichen Wahrnehmung mit diesem Lieblingsthema durchzusetzen. Schließlich landet das Thema nach wie vor selten auf die ersten Seiten der Presse oder als Meldung in der *Tagesschau*. Doch gewinnt der interessierte Zuschauer allmählich den Eindruck, dass bei diesem Tempo schnell das strategische Ziel dieser Bemühungen aus den Augen geraten könnte. Wir kennen ja dieses Ziel. Oder?

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de



MARTIN LÜCKE

ist promovierter Musikwissenschaftler und lebt in Bochum. Er ist als Dozent an verschiedenen Universitäten im Bereich Populärmusik, Kultur- und Eventmanagement tätig. Zudem ist Lücke Buchautor und Publizist. Als Korrespondent ist er vor allem auf den Bereich Musik/Jazz spezialisiert.

Jenseits aller Klischees

Die Arbeitstagung 2008 des APSM in Remscheid

Beitrag von Martin Lücke, Korrespondent, Bochum
Email: ml@kulturmanagement.net

Zwischen dem 31. Oktober und dem 2. November 2008 war es wieder so weit. Bereits zum 19. Mal lud der Arbeitskreis Studium Populäre Musik (APSM), die einzige Gesellschaft für die Förderung und Erforschung populärer Musik in Deutschland, zur Arbeitstagung in die Akademie Remscheid. Nach dem erfolgreichen Oberthema des letzten Jahres - Kanonbildung - stand die Konferenz in diesem Herbst unter dem Thema „...alles hat seine Zeit. Alter(n) in der populären Musik“.

Der Ausgangspunkt für die vielen Diskussionen und Beiträge bildete die Frage, welchen tief greifenden Einfluss der Alterungsprozess, sei es der der Künstler oder der der musikalischen Stile, auf Produktion und Rezeption populärer Musik schon immer ausgeübt habe. Denn wie hieß es einst: „Hope I die before I get old.“ Erfreulicherweise ging die gesamte Arbeitstagung über gängige und geläufige Altersklischees in der populären Musik, wie die jugendlich wirkende Vitalität eines Mike Jagers oder der Bedeutung von bekannten Schlagertexten wie Udo Jürgens' „Mit 66 Jahren“ weit hinaus. Vielfältig und thematisch breit präsentierten die eingeladenen Forscher aus dem In- und Ausland die Bandbreite der Beschäftigung mit dem Alter und dem Altern. Dabei hatte die ASPM-Tagung mit einer Fülle (zu) kurzfristiger Referentenabsagen zu kämpfen, was aber nichts an der hohen Qualität der letztlich 19 zu hörenden Beiträge änderte.

Zum Auftakt der Veranstaltung berichtete Jan Fairley (Edinburgh) über den allseits bekannten *Buena Vista Social Club*, der spätestens seit dem gleichnamigen Erfolgsfilm von Wim Wenders zu den populärsten Phänomenen der neusten Musikgeschichte gehört. Der Erfolg des *Buena Vista*, inzwischen eine eingetragene Marke, ist so gewaltig, dass inzwischen über 8 Millionen Tonträger verkauft worden sind. Und jedes Jahr kämen, so Fairley, 60.000 neue Hörer hinzu, die sich der musikalischen Energie der Musiker und des alten kubanischen Material der 1940er Jahre hingeben. Noch immer tourt das Orchester, obwohl bereits drei der durch den Film berühmten „Originalmitglieder“ (Company Segundo, Ibrahim Ferrer, Ruben González) inzwischen verstorben sind, weltweit, so Fairley in seinem Vortrag, in dem er auch auf die Altersstruktur der Zuschauer einging. Zu einem großen Teil sind die Konzertgänger zwischen 20 und 30 Jahre alt, ganz im Gegensatz zu den Musikern auf der Bühne, die durchschnittlich vierzig Jahre älter sind. Für seinen Vortrag hatte Fairley im Vorfeld mit Musikern, Technikern und dem Tourmanagement gesprochen, um mit ihnen über die Gründe des Erfolgs dieses Projektes zu erörtern.



... ASPM-Tagung

Stefanie Rhein (Ludwigsburg) stellte die Zusammenhänge zwischen dem Lebensalter und dem eigenen Musikgeschmack in ihrem Vortrag „Mit dem musikalischen Rucksack durchs Leben“ dar, wobei sie von der Theorie ausging, dass man – etwas vereinfacht ausgedrückt – im Jugendalter seinen musikalischen Rucksack mit seiner Lieblingsmusik, seinen musikalischen Präferenzmustern, mit bestimmten Umgehensweisen und musikbezogenen Ressourcen packt, mit dem der Hörer dann durchs Leben wandelt. Ein anderes Erklärungsmodell, das Stefanie Rhein nutzte, geht davon aus, dass der musikalische Rucksack an bestimmten Übergängen im Lebenslauf neu- oder umgepackt wird.

Mit dem „Alter(n) in der Música Popular Brasileira“ beschäftigte sich André Rottgeri (Passau) und stellte dabei die so genannte „Jovem Guarda“ (Junge Garde) und die „Velha Guarda“ (Alte Garde) der brasilianischen Populärmusik gegenüber. Dabei legte Rottgeri einen Schwerpunkt seines Beitrags auf den Alterungsprozess der „Jovem Guarda“, einer Jugendbewegung der 60er Jahre, der noch heute aktive Musiker wie Roberto Carlos oder Wanderléa entsprungen sind. Diese Gruppe stellte er der so genannten „Velha Guarda“ gegenüber, Musiker eines höheren Lebensalter, die in den berühmtesten Sambaschulen des Landes aktiv sind.

Dezidiert über die musikalische Rezeption der älteren Generation plus 70 sprach Murray Forman (Boston) in seinem Beitrag „Popular Music By and For Elders“, wofür er ältere Musiker und deren Rezipienten in den USA interviewte. Letztlich korrespondierten Formans Ergebnisse mit dem Zitat von David Hesmondalgh: „Pop is still discursively centered around the young, but we should no longer see the consumption of music as being primarily a youth phenomenon...the privileging of youth in studies of music is an obstacle to a developed understanding of music and society.“

Zum Abschluss des ersten Tages wurde den Teilnehmern der Tagung ein Gesprächskonzert unter dem Motto „I feel good‘ – Rock ‘n‘ Roll 50+“ geboten. Volkmar Kramarz (Bonn) diskutierte mit den Musikern der Coverband *Cadillac Music Co.* und den Konferenzteilnehmern über Themen wie Musikgeschmack im Alter, Stückauswahl sowie Spaß auf der Bühne. Insgesamt war dies ein gelungener praktischer Beitrag zur Tagung, um Theorie und Praxi direkt aufeinander treffen zu lassen, was zu fruchtbaren Ergebnissen geführt hat.

Am zweiten Tag sprach Michelle Liptrot (Bolton) über die britische Punkbewegung, die in den letzten Jahrzehnten gealtert ist, sich aber noch immer zu ihrer Musik, ihrem Stil und ihrer Lebenskultur bekennt, wobei Familiarität und Nostalgie zwei der Gründe für diesen Zusammenhalt sind.

Dietmar Elflein (Berlin) betrachtete in seinem Vortrag „Somewhere in Time – Zum Verhältnis von Lebensalter, Mythos und Geschichte am Beispiel von Heavy Metal Festivals“ eine Lebenswelt, die nicht auf Vorstellungen von Jugend oder Jugendlichkeit beschränkt ist, sondern hypothetisch das ganze Le-



... ASPM-Tagung

ben einschließt. Elflein ging explizit auf die Situation von Heavy Metal Festivals wie das weltgrößte Festival in der norddeutschen Kleinstadt Wacken ein, und untersuchte, inwieweit diese speziellen Festivals als Orte der mythischen Gemeinschaftsbildung betrachtet werden können. So werden während der Festivals Bands wiedervereinigt, oder bekannte Gruppen spielen nur ihr altes, aus den 70er und 80er Jahren bekanntes Repertoire. Ein Großteil der Fans stamme jedoch aus jüngeren Altersgruppen, die auf diese Art und Weise mit älterem Repertoire der führenden Metalbands in Berührung kämen.

Der Umgang der Unterhaltungsmedien mit Elvis Presley stand im Zentrum des Vortrags von Wolfgang Rumpf (Bremen). Dazu nahm Rumpf drei Zeitabschnitte der Karriere Presleys heraus, um daran den wechselvollen Medienumgang mit einem der größten Stars der populären Musik aufzuzeigen. Dabei wechselte die Haltung der Medien von „Verteufelung“, so Rumpf, zu „Glorifizierung“ bis hin zur postmortalen Imagekampagne, die an jedem runden Geburts- oder Todesjahres zig „neue“ Elvis-CDs und Bücher hervorbringt.

Anschließend untersuchte Knut Holtsträter (Bayreuth) einige Karrierestationen Frank Sinatras, der bereits mit 53 Jahren, also in einem Alter, in dem man „auf die Früchte seines Lebens zurückschauen kann“, die Liedzeile „And now the end is near...“ im weißen Cashmeerpullover in einem imaginären Loft interpretierte. Holtsträter ging intensiv auf die Inszenierung der Fernsehshow ein, in der Sinatra diese Zeile 1969, zwei Jahre vor seinem endgültigen Rückzug aus dem Showgeschäft, sang, und kam dabei zum Ergebnis, dass der Aufbau der Show an das traditionelle Musiktheater erinnere.

Zu einer intensiven und kontroversen Diskussion kam es nach dem Vortrag „(Alters-)Zielgruppen im Schlager“ von Martin Lücke (Bochum). Die These, dass der heute aktuelle Deutsch-Pop, der in der Mehrheit von einer jungen Bevölkerung konsumiert wird, als Schlager fungieren kann, wenn die grundlegende Definition dieses Genres herangezogen wird, sorgte für reichlich Gesprächsstoff.

Dennis Schütze (Würzburg) erforschte die Ursprünge des Mythos Rock and Roll-Tod in seinem Vortrag „Live fast, love hard, die young“. So sei das Phänomen eines frühen, meist gewaltsamen Todes in noch jungen Jahren nach einem kurzen, aber intensiv verbrachten Leben als ultimativer Akt der Rebellion und Freiheitsfindung gegenüber einer älteren Generation und dem Altern an sich tief in der Mythologie des Rock and Roll verwurzelt und ließe sich auch in den Biographien von Musiker, Schauspielern und anderen Künstlern wieder finden.

Das Musikphänomen Russendisco, das im engen Zusammenhang mit den Migrationsbewegungen im Anschluss an den Zusammenbruch des Sozialismus zu sehen sei, arbeitete Alenka Barber-Kersovan (Hamburg) aus. Dabei handele es sich um eine musikalische Subkultur, die einerseits das kulturelle Recycling des popmusikalischen Erbes der Sowjetunion und deren Nachfolge-



... ASPM-Tagung

staaten pflegt, andererseits in der westlichen Diaspora auch neue musikalische Artefakte schaffe. Zwar werde die Bewegung von russischsprachigen Migranten getragen, spräche in zunehmendem Maße aber auch ein internationales Publikum an, so Barber-Kersovan.

Der Wuppertaler Musikwissenschaftler Oliver Kautny ging der Veralterung im HipHop nach. Künstler wie der Rapper 50 Cent, gerade 30 Jahre alt, gelten aus Sicht der jungen Zielgruppe und junger Nachwuchsrapper bereits als „Old School“. Des Weiteren betrachtete Kautny die Erinnerungskultur des HipHop. Durch das HipHop-spezifische Zusammenwirken ästhetischer, technologischer, soziologischer und ökonomischer Faktoren werde eine stabile Kanonisierung, mit entsprechenden Folgen für die Altstars des Genres, verhindert.

Alter kann jedoch auch als Gütesiegel betrachtet werden, so Frédéric Döhl (Berlin) in seinem Vortrag über das musikalische Selbstwertverständnis in der Barbershop Harmony. So stellte Döhl bei seiner Forschung im Rahmen seiner Doktorarbeit fest, dass die Entstehung des Barbershop Harmony Stils weit weniger zurückreicht, als bisher angenommen worden ist. Statt um das Jahr 1900 datierte Döhl die Entstehung ca. 40 Jahre später. Mit dieser Tatsache konfrontiert, lehnten die Anhänger dieses Genres die neuen Erkenntnisse, aus Angst, ihre Tradition zu verlieren, ab.

Merle Mulder (Hamburg) beleuchtete in ihrem Beitrag das Phänomen Straight Edge und konnte damit eine grundlegende Frage des wissenschaftlichen Diskurses schließen, was diese Gruppe überhaupt sei. Dabei handele es sich um eine Gegend- bzw. Jugendkultur aus dem Bereich Hardcore Punk, die Anfang der 80er Jahre entstanden ist. Die musikalischen Gruppen nehmen in der Bewegung eine wichtige Position ein, gelten sie doch als Gestalter von Straight Edge. Sie thematisieren die grundlegenden Werte und Einstellungen, reflektieren größere inhaltliche Trends und liefern den ideellen Rahmen, der die Möglichkeit einer eigenen Positionierung innerhalb der Gesellschaft und einer kollektiven Identität bietet, auf die sich viele Straight Edger stützen.

Abschließend referierte Jürgen Arndt (Detmold) über „Das Alter(n) des ‚New Thing‘ im Jazz“, ein Rückblick auf die wichtigen Entwicklungen des Jazz vor ca. 50 Jahren, und Saskia Malan (Dortmund) nutzte eine aus der kognitiven Semantik bekannte Theorie (Conceptual blending theory), um damit die Musik des südafrikanischen Musikers Roger Lucey zu analysieren.

Insgesamt boten die drei Konferenztage in Remscheid viele neue und interessante Ansatzpunkte für weitergehende Forschungen zum spannenden Themenkomplex „Alter(n) und populäre Musik“. Die Bandbreite der Vorträge zeigte deutlich, welche wichtige Stellung die Populärmusikforschung inzwischen auch in Deutschland einnimmt und hat sich neben der traditionellen Musikwissenschaft etabliert. ¶



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

redaktion@kulturmanagement.net

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

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 18.000

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

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net