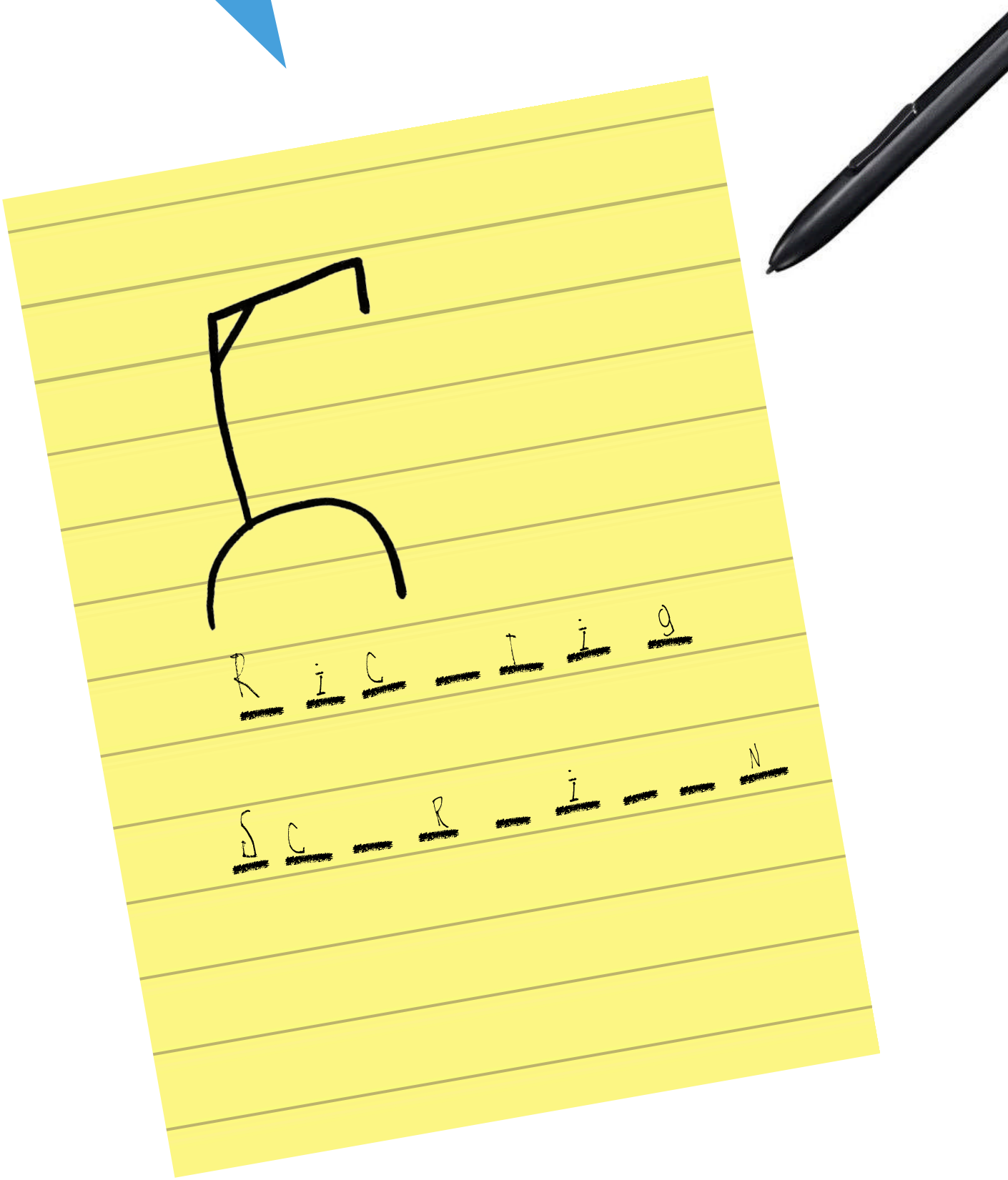
KM

Nr. 66 · April 2012 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog



Liebe Leserinnen und Leser,

können Sie sich noch an die Zeit erinnern, als Sie mit einem Füllfederhalter vor einem kleinen Stapel linierter Blätter saßen, oben Ihr Name, Klasse 5 c und konfrontiert mit dem Thema: Mein schönstes Erlebnis in den Osterferien? Es fiel Ihnen sicher nicht schwer, diese Seiten zu füllen. Zuerst ein bisschen aus dem Fenster schauen, die Mitschüler betrachten, wie sie bereits ganz eifrig – mit der Nasenspitze auf dem Papier – den Stift über das Blatt fliegen lassen. Ach was soll's, los geht's, schreiben, schreiben, schreiben. Wie geht es Ihnen heute? Vermissen Sie diese Leichtigkeit im Umgang mit Worten, wenn Sie vor Ihrem Rechner sitzen und Ihr Projekt für gefühlte 20 Zielgruppen ganz „individuell" beschreiben sollen?

Der Ausschuss an geschriebenen Worten im Kulturbetrieb ist vielfältig und als massenhaft zu bezeichnen: Die Textarbeit der Kulturschaffenden beginnt mit den ersten Skizzen für die Genehmigung eines Projekts. Dem folgt die ausführliche Beschreibung für Projektanträge, Drittmittel und Sponsoren. Bei manch einer öffentlich bezuschussten Idee darf es auch schon mal ein Businessplan sein. Dann die Texte für Ausstellungsmaterialien wie wissenschaftlicher Katalog, museumspädagogisch sinnvolle Bildtexte oder Texte für das Jahresprogramm des Theaters. All das endet vorübergehend in der Klimax der Kulturmarketingmaschinerie: den klassischen Werbematerialien Broschüre, Faltblatt, Plakat, Presseinformation und -mitteilung, Meldungen auf der Website, auf Facebook, auf Twitter… Die ohnehin erhebliche Aufzählung beansprucht, akademisch formuliert, nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Aber Ihnen müssen wir nicht wirklich das Problem, das hinter der scheinbar lebhaften Kommunikation liegt, erläutern: Oftmals liegt diese Textarbeit in der Hand weniger. Eine dahingehende Ausbildung wurde eher on the job absolviert als mit fundierten Kenntnissen aus den einzelnen „Fachgebieten" bestückt. Und so trifft man – dem Zeitlimit geschuldet – auf mehr oder weniger modellierte Variationen der gleichen Texte.

Wir haben uns an einige Aspekte des „Richtig schreiben" herangewagt. Mit Erstaunen mussten wir feststellen, dass vieles, was scheinbar über die unzähligen Handbücher und Leitfäden in Erfahrung zu bringen ist, doch nicht seinen Weg in die Arbeitsabläufe der Kultureinrichtungen, wie die Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen, gefunden hat. Hier kämpft die Seite der Presse mit der puren Masse nicht mit den Inhalten. Förderer treffen vielgestaltig auf dasselbe Problem – nicht immer ist es die Textqualität, die Anträge zum Scheitern bringt, sondern die fehlende Auseinandersetzung mit den Zielen und Richtlinien. Ein Teufelskreis – oder auch die Katze, die sich in den Schwanz beißt. Keiner zweifelt an der Gewandtheit des Kulturbetriebs im Umgang mit der deutschen Sprachvielfalt. Doch ist es Zeit, das Augenmerk wieder auf ein konzentriertes Schreiben über das Was, an wen und warum überhaupt zu legen, als dem Motto Viel-hilft-viel zu folgen. Durchaus auch eine Aufforderung an die Lehre!

Wie dringlich eine solche Auseinandersetzung geboten ist, zeigt das Beispiel einer großen Ausstellungshalle in München, seit Kurzem mit neuem Direktor und sicher sehr viel länger mit einer Presse- und Öffentlichkeitsabteilung besetzt: Ende Februar wurde ein 2-seitiges Anschreiben in 11 pt Courier versendet, das in epischer und selbstbewusster Breite das Hier und Jetzt, das Neue und das Konstante, das Vergangene und das Zukünftige der Institution beschreibt. Bis der Leser ermattet und bis dahin ahnungslos über den Zweck des Briefes zum Ende gelangt und final das überzeugte Umweltbewusstsein des Hauses proklamiert bekommt: So wird in Zukunft vermehrt auf Druckmaterialien zugunsten einer digitalen Kommunikation verzichtet. Man bittet abschließend um Unterstützung dieser Ziele und daher um Mitteilung der E-Mail-Adresse, um weiterhin regelmäßig und rechtzeitig unterrichtet zu werden ...

Somit wünschen wir Ihnen eine wortgewaltige Lektüre und hoffen, wir können Ihnen einige Impulse für Ihre Arbeit geben.

Ihre Veronika Schuster, Dirk Schütz und Dirk Heinze

- Anzeige -

Schwerpunkt
Richtig schreiben

RICHTIG SCHREIBEN FÜR DIE MEDIEN

Zielfahne: Journalisten verstehen
Ein Interview mit Anna von Garmissen
..... Seite 6

Schreiben für die Medien
Umfrage bei Kulturredakteuren
..... Seite 10

RICHTIG SCHREIBEN FÜR ÖFFENTLICHKEITEN

Einer für alle – das war einmal
Das (Social) Web stellt neue Anforderungen ans Texten
Ein Beitrag von Ulrike Schmid
..... Seite 13

Mission Statements im Kulturbetrieb
Ein Beitrag von Monika Knassmüller und Oliver Vettori
..... Seite 17

Fünf Gründe, warum wir Floskeln verbannen sollten
Und fünf Tipps das zu schaffen
Ein Beitrag von Ursula Soukup
..... Seite 21

RICHTIG SCHREIBEN IN DER WISSENSCHAFT

Ist Kulturmanagement eine Wissenschaft?
Ein Beitrag von Hermann Voesgen
..... Seite 24

Warum ist es heute nicht leicht, das wissenschaftliche Schreiben zu lernen und zu lehren?
Ein Beitrag von Ulrike Pospiech
..... Seite 27

RICHTIG SCHREIBEN FÜR FÖRDERER UND SPONSOREN

Schreiben für Förderer
Ein Beitrag von Friederike von Reden
..... Seite 29

Die richtige Partnerwahl bringt die richtigen Worte
Ein Beitrag von Dorothee von Posadowsky
..... Seite 31

Weniger ist mehr.
Die Bewerbung bei der Stiftung Kunstfonds.
Ein Beitrag von Karin Lingl
..... Seite 33

Wachsende Professionalität - doch ...
Über die Förderarbeit bei der Allianz Kulturstiftung
Ein Beitrag von Martin Bach
..... Seite 35

KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Crowdfunding: wenn der Internetuser zum Kapitalgeber wird
Ein Beitrag von Christian Henner-Fehr
..... Seite 39

Legate
Praxiserfahrungen aus der Schweiz
Ein Beitrag von Leticia Labaronne
..... Seite 47

KM IM GESPRÄCH

Über den Kulturinfarkt wirklich reden
Ein Interview mit den Autoren des Buches „Kulturinfarkt - Von Allem zu viel und überall das Gleiche“
Ein Beitrag von Dirk Heinze
..... Seite 37

VORGESTELLT ...

KM Gallery
Exkurse in Kunst- und Arbeitswelten - Zum Künstler Enrico Freitag – Grafik 2011
Ein Beitrag von Christian Finger
..... Seite 43

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Kulturelle Vielfalt zwischen regionaler Identität und Globalisierung
Ein Beitrag von Diana Betzler und Leticia Labaronne
..... Seite 50

IMPRESSUM ..... Seite 53

KM Kultur und Management im Dialog

1. Redaktionswettbewerb für Studierende

KM Magazin 2012

Leidenschaft

Kulturmanagement

Spaß

Kulturwissenschaften

kritischer Sachverstand

Kulturjournalismus

Kulturvermittlung

Kontakt für alle Fragen

Veronika Schuster, Chefredakteurin, *KM Magazin*
vs@kulturmanagement.net

KM Kulturmanagement Network GmbH
Amalienstr. 15 · 99423 Weimar

Was ist der Preis?

- Veröffentlichung des Siegerkonzepts als Sonderausgabe *KM Magazin Kultur und Management im Dialog* mit über 21.000 Lesern. Sowie eine gedruckte Fassung der Sonderausgabe.
- Professionelle Begleitung bei allen Redaktionsprozessen durch die Redaktion des *KM Magazins*.
- Mediale Aufmerksamkeit für Eure Ideen!

Teilnahmebedingungen

Alle Details ab dem 15. April unter:
www.km-wettbewerb.net

Einsendeschluss der Konzepte:
15. Juni 2012

Design: www.buerointernational.de

Zielfahne: Journalisten verstehen

Ein Interview mit Anna von Garmissen, Chefredakteurin der Zeitschrift journalist

Wie oft haben Sie sich schon darüber geärgert, dass Ihre Pressemitteilung keine Beachtung gefunden hat - Sie nicht in das heißbegehrte Feuilleton gerutscht sind? Wie oft haben Sie den Kopf geschüttelt, da die Pressekonferenz wieder von einer verschwindend geringen Zahl von Journalisten besucht wurde? – Sie haben doch scheinbar alle Regeln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingehalten. Aber Hand aufs Herz: Wie viel wissen Sie über den Arbeitsalltag, die Ansprüche und Bedürfnisse von Journalisten wirklich? Im Gespräch mit Anna von Garmissen, Chefredakteurin des Medienmagazins des *Deutschen Journalistenverbands journalist*, konnten wir etwas mehr darüber erfahren. Und vielleicht gewinnen Sie erste Impulse für ein weitreichendes Verständnis für die Arbeit von Journalisten und wie Sie die Zielfahne erreichen.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin

KM Magazin: Sehr geehrte Frau von Garmissen, wie steht es um das Berufsbild Journalist in Deutschland? Welches sind die wichtigsten Herausforderungen, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben?

Anna von Garmissen: Das Berufsbild Journalist verändert sich stetig. Aber das ändert nichts an den journalistischen Grundsätzen: Journalisten informieren die Öffentlichkeit, sie sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, sie müssen sorgfältig arbeiten, sie üben eine gesellschaftliche Funktion aus. Was sich ändert, sind die Rahmenbedingungen des journalistischen Arbeitens. Und die verändern sich im Augenblick sehr stark, mitunter durch den Einfluss der technologischen Entwicklungen. Eine zentrale Frage dabei ist, für welches Medium man arbeitet. Onlineredakteure sind bereits etabliert und fest im Berufsbild integriert. Andere Ausprägungen wie iPad- oder Social-Media-Redakteure sind hinzugekommen. Es gibt also maßgebliche Veränderungen hinsichtlich des „Für welchen Kanal“. Hinzu kommen wesentlich gewandelte Arbeitsabläufe: Immer seltener findet man die klassischen Redaktionsabläufe, wie man sie aus früheren Zeiten der Print-Redaktion kennt. Das Tempo hat sich um ein Vielfaches erhöht. Eine topaktuelle Nachricht ist am nächsten Tag bereits veraltet, und die Anforderungen an die Inhalte, die man liefern muss, sind deswegen ganz andere. So konzentrieren sich etwa Zeitungen und Agenturen heutzutage viel mehr auf Hintergründe und Zusammenhänge, wo früher die reine Nachricht im Vordergrund stand.

… Richtig schreiben für die Medien

KM: Wie geht dieser Berufsstand mit den zahlreichen Entwicklungen um? Sie haben ja gerade die neuen Technologien erwähnt. Wie bereiten sich Redaktionen auf diese stetigen Veränderungen vor?

AvG: Eine pauschale Antwort ist hier sehr schwierig. Prinzipiell ist es wie in anderen Branchen auch: Der Journalismus entwickelt sich im Fluss der Generationen weiter. Der Nachwuchs in den Redaktionen erfährt eine andere Ausbildung, die die Veränderungen berücksichtigt. Zudem sollten sich Journalisten regelmäßig fortbilden. Ein Pflichtprogramm, das allerdings leider nicht in allen Häusern umgesetzt wird. Ein So-habe-ich-das-schon-immer-gemacht gibt es aber definitiv nicht mehr. Nehmen Sie *Facebook* als Beispiel: Vor fünf Jahren hatte kaum ein Journalist in Deutschland einen Bezug dazu, heute gehören Grundkenntnisse darüber in den meisten Redaktionen zur Selbstverständlichkeit.

KM: Wird das zu einer Diversifizierung des Berufsbildes führen? Also man ist entweder Print- oder Online-Journalist.

AvG: Auch hier kann man nicht pauschalisieren. Es kommt etwa auf die Größe der Redaktionen an, darauf, ob man sich spezialisierte Journalisten leisten kann. Oder ob eben zugespitzt formuliert alle für alles zuständig sind, was zu Arbeitsverdichtung und auch zu Frustration führen kann. Es existieren ganz unterschiedliche organisatorische Abläufe in den Redaktionen. Bei einigen Fernsehsendern zum Beispiel werden Videojournalisten eingesetzt: Journalisten, die nicht nur Reporter sind, sondern auch ihr eigener Kameramann und Cutter.

KM: Aber wann sind bei diesem Arbeitsaufkommen mit den unterschiedlichsten Ansprüchen die Kapazitäten der Journalisten erreicht? Sie sind mit Ihrer Zeitschrift ein Organ für den Berufsstand. Ist das Limit erreicht?

AvG: Ja, bereits bei sehr vielen. Diese Rückmeldungen erhalten wir in wachsendem Maße. Viele sind mit den zusätzlichen Aufgaben zeitlich überfordert, da oftmals kein personalrelevanter Ausgleich für die zahlreichen neuen Arbeitsgebiete in den Redaktionen geschaffen wurde. Natürlich ist es verständlich, dass ein Journalist, der auf einen Termin geht, anschließend unterschiedliche Kanäle seines Mediums bedient. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass er dafür mehr Zeit benötigt.

KM: Spielt bei dieser Überforderung auch die gewachsene Zahl, die Flut an Informationsquellen und die Priorisierung der generierten Informationen eine Rolle?

AvG: Man darf das nicht nur negativ sehen. Die momentane Quellenlage hat auch sehr viel Potenzial, denn so schnell ist man bisher noch nie an Informationen gekommen, und so groß wie heute war auch die Quellenvielfalt noch nie. Die Herausforderung liegt in der Frage, wie man mit diesen Informationen umgeht. Journalisten müssen sich da eine Expertise aneignen: Welche

… Richtig schreiben für die Medien

Quellen sind glaubwürdig, wie prüfe ich Herkunft und Plausibilität? Die Qualitätskriterien haben sich nicht verändert, ebenso wenig der Anspruch an die Sorgfalt bei der Recherche.

KM: Journalisten werden mit Massen an Informationen, ob digital oder in Form von Flyern, Broschüren etc. überflutet. Wie kann ein Journalist hier überhaupt sortieren und Relevantes für sich herausfiltern?

AvG: Die Flut, die Sie beschreiben, kommt aus meiner Sicht hauptsächlich per E-Mail. Das, was hier eintrifft, sprengt jegliche Dimension. Ich selbst erhalte täglich Hunderte Nachrichten. Und die Sortierschwierigkeiten liegen auf der Hand. Die Filterkriterien muss jeder Journalist nach seinen Bedürfnissen anlegen. Auf der anderen Seite ist die Pressearbeit gefragt. Sie muss sich besser organisieren, genau sondieren, an wen welche Botschaft gehen soll. Oft herrscht noch immer die Vorstellung „Viel hilft viel“. Das ist falsch und schreckt eher ab.

KM: Kann das gar die positive Nachricht für den papieraffinen Kulturbetrieb sein, dass man mit der klassischen Briefpost wieder etwas erreichen kann?

AvG: Das mag vielleicht sogar sein. Die Gefahr, dass bei Hunderten E-Mails etwas durchrutscht ist höher als bei Briefpost, das ist zumindest meine persönliche Erfahrung. Doch wenn auch die Zahl der Briefe in die Hunderte geht, steht man vor dem gleichen Problem, und dann landet die Post von bestimmten Absendern ungeöffnet im Papierkorb. Es ist und bleibt eine Frage der Pressearbeit.

KM: Wenn man sich die allgemeine Pressearbeit in Deutschland betrachtet, ist diese sinnvoll aufgestellt? Was sollte man beherzigen, wenn man sich an Journalisten wendet?

AvG: Aus meiner Sicht liegt das Problem darin, dass oftmals nicht zielgerichtet kommuniziert wird. Journalisten müssen ihren Auftrag so gut wie möglich erfüllen, dabei sind sie dem Pressekodex verpflichtet. Ziffer 7 des Kodexes besagt, dass Werbung und Redaktion strikt getrennt sein müssen. Pressearbeit kann für Journalisten hilfreich sein, kann aber auch stören. Informationen, die interessengeleitet sind, müssen transparent und öffentlich gemacht werden. Insofern würde es schon helfen, wenn Presseabteilungen sich des Trennungsgrundsatzes bewusst sind und ebenfalls transparent arbeiten. Spürt man als Journalist, dass man instrumentalisiert wird, bleiben die entsprechenden Botschaften ungenutzt. Das Problem betrifft allerdings weniger die Kultureinrichtungen, die ja ebenfalls dem öffentlichen Auftrag verpflichtet sind, als beispielsweise die Wirtschaft. Auch die Massen an Material, die gar keinen Bezug zur aktuellen Arbeit haben, verfehlen den Adressaten. Man muss sich bewusst sein, wer welches Ziel verfolgt. Kommunikation auf Augenhöhe ist hier das Stichwort. Öffentlichkeitsarbeiter sollten dabei keinesfalls dem Journalisten übereifrig vorgreifen und seinen Job selber machen wollen. Eine wirklich gute Presseabteilung konzentriert sich nicht

nur auf den eigenen Output, sondern reagiert auch professionell auf journalistische Anfragen. Also individuell und zeitnah – auch wenn die Fragen unangenehm sind, das gehört zum Job.

KM: Sollten Einrichtungen vielleicht bei ihrer Pressearbeit Journalisten einstellen, um diese und ihre Bedürfnisse besser einschätzen zu können?

AvG: Ja, das kann eine sinnvolle Ergänzung sein. Ehemalige Journalisten können, wie Sie bereits gesagt haben, die Bedürfnisse eher erkennen und auch sinnvoll bedienen. Sie kennen die Abläufe in Redaktionen. Sie können etwa den Zugang zu Geschichten besser erkennen. Die Kehrseite: Immer mehr Journalisten wechseln in die PR. Für den Journalismus ist das schade, da es sehr häufig wirklich gute Leute sind, die dann auf journalistischer Seite fehlen. Hinzu kommt: Medienwissenschaftlichen Studien zufolge kommt in Deutschland inzwischen auf jeden Journalisten ein Mitarbeiter in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Zahl der Dienstleister, die die Öffentlichkeit interessengeleitet erreichen wollen, übersteigt also möglicherweise bald die Zahl derer, die mit diesen Informationen kritisch umgehen und sie bewerten sollen. Das ist schon eine bedenkliche Entwicklung.

KM: Sehr geehrte Frau von Garmissen, ich bedanke mich ganz herzlich für das Gespräch!¶

ÜBER UNSERE GESPRÄCHSPARTNERIN

Anna von Garmissen, geb. 1975/Troisdorf, 1994-2001: Studium Germanistik, Journalistik, Politikwissenschaft an den Universitäten Mainz, Fribourg (Schweiz) und Bamberg, Abschluss: Diplom-Germanistin m. Schwerpunkt Journalistik; 8/01 – 2/03 Volontariat, Medienfachverlag Rommerskirchen, Remagen; 3/03 – 6/07 Redakteurin, Medienmagazin *Insight*, Remagen; 7/04 – 6/07 zusätzlich redaktionell verantwortlich für *ProCampus Presse* (Publikation für journalistischen Nachwuchs bei Studierendenmagazinen); 7/05 – 6/07 zusätzlich ständige Mitarbeit beim Medienmagazin *journalist*; seit 7/07 Chefredakteurin *journalist* (gemeinsam mit Matthias Daniel), Bonn; nach Elternzeit 2010 seit August 2011 wieder zurück in der Redaktion.

WEITERE INFORMATIONEN

- www.journalist.de

Schreiben für die Medien

Bei ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit scheinen es die Kultureinrichtungen zu halten wie die meisten anderen Branchen auch: Viel hilft viel. Pressemitteilungen, Faltblätter, Broschüren und Kataloge werden in riesiger Auflage versendet. Dabei trifft man immer wieder auf larmoyante Vorwürfe, man fände ja ohnehin gegenüber den „großen Einrichtungen“ kaum Beachtung. Doch stimmt das? Konzentriert man sich wirklich auf eine zielorientierte Pressearbeit? Schreibt man die Redaktionen und Journalisten wirklich bewusst an, oder sind sie jeweils nur einer unter Hunderten Adressaten einer namenlosen Versandaktion? Wir haben Kulturjournalisten und -redaktionen gefragt[1], was sie begeistert. Was sie dazu bringt, auf eine Vernissage oder zu einer Premiere zu gehen und darüber zu berichten? Oder was machen Kultureinrichtungen vielleicht auch falsch?

Kurz und knapp - Neuigkeiten öffnen die Türe

von Dr. Jörg Restorff, stellvertretender Chefredakteur der *KUNSTZEITUNG*

Was mich neugierig macht? Was mich zum Lesen animiert? Da geht es dem Journalisten wie jedermann: Neues macht neugierig. Dieser Neuigkeitswert bezieht sich in erster Linie auf die Dinge an sich, die einem mitgeteilt werden, dann aber auch auf die sprachliche Form, in der dieses geschieht. Konkret auf die bildende Kunst gemünzt: Wenn mir eine Pressemitteilung klipp und klar signalisiert, was von wem und zu welcher Zeit bei der Ausstellung XY zu sehen ist, dann sind das schon mal drei Neuigkeiten, die als Eingangstor für eine vertiefte Beschäftigung mit dem Künstler, mit der Kunst unerlässlich sind. Erfahre ich darüber hinaus, worin sich eben diese Ausstellung von ähnlich gelagerten Vorgängerprojekten unterscheidet, was sie besonders bemerkenswert macht, vielleicht sogar einzigartig, dann sind das weitere Impulse, die Aufmerksamkeit generieren. Generell empfiehlt es sich, beim Verfassen eines Textes, der den Journalisten im Visier hat, Mark Twain zu beherzigen: „Eine gute Rede hat einen guten Anfang und ein gutes Ende – und beide sollten möglichst dicht beieinander liegen.“ Also keine Romane, sondern knappe, pointierte Angaben zur Sache. Ratsam zudem ein Kurztext (für den, der's eilig hat oder dessen journalistisches Tun die Kunst nur am Rande streift) und eine längere Fassung, die jene erfreut, die sich vertieft mit einem Thema befassen wollen. Der oben erwähnte sprachliche Neuigkeitswert, der aufhorchen lässt, ist meines Erachtens ein Mittel, das bei Presse-

[1] An dieser Stelle erlauben Sie uns erstmals eine Anmerkung in eigener Sache: Wir haben bei unserer Umfrage über 80 Redaktionen und Journalisten angefragt. Leider konnten wir lediglich 4 Absagen verzeichnen, auf die meisten Anschreiben und Nachfragen erhielten wir keinerlei Reaktion. Daher bedanken wir uns herzlich bei den Kommentatoren, die sich trotz Ihres erheblichen Arbeitsalltags die Zeit genommen haben, um den Kultureinrichtungen ein paar Impulse für deren tägliche Arbeit zu geben.

mitteilungen viel zu wenig genutzt wird. Natürlich geht es nicht darum, besonders originelle Ausdrucksweisen zu kultivieren oder gar in literarische Gewässer abzudriften. Aber die meisten Pressemitteilungen halten sich sklavisch an jene vorgestanzten Sätze und Klischees, die einem im Zusammenhang mit Kunst und Künstlern schon etliche Male untergejubelt worden sind. Weshalb nicht einmal gezielt ausbrechen aus der Nomenklatur? Weshalb nicht Formulierungen finden, die den Gesichtskreis erweitern, die verblüffen? Mit gezielten – und gekonnten – Irritationen kann man sich vom Gros der Druck- und Bildschirmsachen wirkungsvoll abheben.¶

--*--

Unter der Last „effektiver PR-Arbeit“

von Stefan Koldehoff, Redaktion *Kultur heute*, *Deutschlandfunk*

Für ein Seminar zum Thema effektive PR-Arbeit habe ich zum Spaß einmal drei Tage lang alle Presseinformationen und Einladungen gesammelt, die mich in dieser Zeit erreichten, dazu für jedes Telefonat ein DIN A4-Blatt dazu gelegt und jede E-Mail ausgedruckt. Der Stapel war am Ende des dritten Tages rund 20 Zentimeter hoch. Hätte ich jede dieser Informationen ausführlich gelesen, hätte ich damit mindestens einen kompletten Tag zugebracht. Das ist nicht nur unrealistisch, das ist selbst beim besten Willen schlicht unmöglich.

Möglich ist bestenfalls, diesen Stapel nach bestimmten Hinsichten zu scannen. Entscheidend dafür ist:

1. Erkenne ich sofort das Thema (etwa durch große, informative, nicht verrätselte Headline - nicht durch seitenlange Konzepttexte)?
2. Interessiert mich das Thema? Hatten wir nicht kürzlich erst etwas ähnliches im Programm?
3. Wo erhalte ich - am liebsten im Internet - weitere Informationen für den Fall, dass mich das Thema interessiert?
4. Finde ich einen Ansprechpartner für weitere Fragen?
5. Wer anruft, um nachzufragen, hat sofort verloren.
6. PR-Agenturen, die mich zu bezahlten Pressereisen einladen, weil ich auf ein Thema nicht reagiere, ebenfalls: Ich bin nicht korrupt.
7. Bitte keine jpegs mitschicken: Sie sorgen in der Regel dafür, dass mein Postfach binnen kürzester Zeit verstopft ist. Und Fotos lassen sich per Rundfunk ohnehin so schlecht senden.

... Richtig schreiben für die Medien

Dass das alles fürchterlich schematisch und arrogant klingen muss, ist mir bewusst. Ich habe aber auch nach elf Jahren Tätigkeit in einem Medium mit bundesweitem Berichtsauftrag und dem Wunsch, auch den Rest der Welt im Blick zu behalten, noch keine effektivere Methode gefunden. Leider.¶

--*--

Den Leser fesseln können

von Dr. Nicolaus Fest, Chefredaktion *BILD*

Wie man mich neugierig auf Kunst macht? Drei Möglichkeiten: Große Namen, gute Bilder, originelle Themen. Der Reihe nach: Ausstellungen großer Künstler, wie derzeit zum Werk Gerhard Richters in Berlin, sind ohnehin redaktionell in allen Zeitungen „gesetzt". Handelt es sich dagegen um weniger bekannte Künstler, sind Fotos der Werke der Einstieg zum journalistischen Interesse: Ist hier irgendein Ansatz, der die Berichterstattung rechtfertigt, sei es Materialwahl, Thema oder das Potential zur Kontroverse? Bei allen anderen Veranstaltungen entscheidet deren Originalität, sei es der Ausstellung oder der Objekte. Eine überraschende Anekdote zur Provenienz kann eine Ausstellung über Handschriften für den Leser interessant machen, die Geschichte über den Weg eines bestimmten Pokals aus südamerikanischen Silberminen über Spanien und Augsburg nach Prag den Bericht über kaiserliches Silber. Die Wunder, die den Leser fesseln, liegen hier in den Gegenständen. Sie muss man kennen – oder sich von Kuratoren und Experten sagen lassen. Dann hat man genau den Stoff, der Journalisten neugierig macht.¶

ULRIKE SCHMID

ist Inhaberin der Kommunikationsberatung u.s.k., die für dialogische Kulturvermittlung durch PR steht. Sie entwickelt und realisiert für Kultureinrichtungen und Künstler PR-Konzepte, bei denen Social Media integraler Bestandteil sind. Ihre Leistungen reichen von der strategischen Beratung und Konzeption über Projektmanagement bis hin zu klassischer Medienarbeit unter Einbeziehung von Social Media. Ulrike Schmid ist Mitinitiatorin und -organisatorin der Frankfurter Kultur-Tweetups und betreibt das Blog Kulutr 2.0.

Einer für alle – das war einmal

Das (Social) Web stellt neue Anforderungen ans Texten

Früher, ja damals als es noch kein Social Web gab, war das Texten so viel einfacher. Da wurden Texte für die Website, den Newsletter und die Broschüre sowie Pressemeldungen für die Medienvertreter erstellt, und damit hatte es sich. Heutzutage ist nicht nur das Spektrum der Medien größer geworden, die verschiedenen Stakeholder geben auch noch direktes Feedback und verbreiten die Informationen weiter. Das stellt die Kommunikatoren in den Kultureinrichtungen vor ganz neue Herausforderungen.

Ein Beitrag von Ulrike Schmid, Frankfurt am Main

Vor dem Texten steht erst einmal die Frage: Für wen soll der Text sein? Ob für Website, Online-Medieninformation, Blogbeitrag oder nur für einen *Tweet* oder ein *Facebook*-Posting: Jedes Medium hat seine eigene Zielgruppe. Entsprechend sind die Anforderungen an den jeweiligen Text nicht nur den Suchmaschinen geschuldet, sondern in erster Linie dem Leseverhalten und der momentanen Rolle der Angesprochenen. Aus Sicht der Adressatin suche ich zum Beispiel als Bloggerin auf einem Presseportal nach neuen Aufhängern für einen eigenen Blogbeitrag, bei *Facebook* hingegen ganz privat nach einer interessanten Theateraufführung. Jeder nimmt zu einer bestimmten Tageszeit oder an einem bestimmten Wochentag als Leser verschiedene Rollen ein (manchmal auch mehrere zugleich), die Kultureinrichtungen bei der Textansprache berücksichtigen müssen.

Am Beispiel von fünf verschiedenen „Mediensorten" – Website, Online-Medieninformation[1], Blog, *Twitter* und *Facebook* – will ich die jeweils geeignete Schreibart erläutern. Jedes der genannten Medien hat seine ganz eigene Zielgruppe, für die Texte geschrieben werden. Natürlich gibt es auch sekundäre Zielgruppen, die sich bei den verschiedenen Medien überschneiden. Eine Online-Medieninformation wird zwar primär für Journalisten (und Blogger geschrieben), doch die Frage, wer sie letztendlich liest, kann nicht beantwortet werden. Es darf sogar bezweifelt werden, inwieweit man tatsächlich Journalisten mit Online-Medieninformationen erreicht. Eine grobe Einteilung der Zielgruppen zeigt Abbildung 1.

[1] Gemeint sind damit alle Online-Medieninformationen, die in öffentlichen, für jeden einsehbaren, Presseportalen veröffentlicht werden.

... Richtig schreiben für Öffentlichkeiten

Website	Online-Medien-information	Blog	Twitter	Facebook
Potenzielle Besucher	Potenzielle Besucher	Potenzielle Besucher	Potenzielle Besucher	Potenzielle Besucher
Allgemein Interessierte*	Allgemein Interessierte	Allgemein Interessierte	Allgemein Interessierte	Allgemein Interessierte
Journalisten	Journalisten	Journalisten	Journalisten	Journalisten
Blogger	Blogger	Blogger	Blogger	Blogger
Mitarbeiter	Mitarbeiter	Mitarbeiter	Mitarbeiter	Mitarbeiter

* Dienstleister, Sponsoren, Geschäftspartner, politische Entscheidungsträger, Wissenschaftler

Abb. 1: Grobe Einteilung der verschiedenen Zielgruppen. Die primären Zielgruppen sind jeweils grau unterlegt.

Website und Online-Medieninformation

Informativ und serviceorientiert

Website und Online-Medieninformationen haben eines gemeinsam: Sie erfordern einen sachlichen und informativen Schreibstil. Prägnant, gut verständlich, kurz und klar sind hier die wichtigsten Kriterien. Dennoch wollen auch Onlineleser ganze Sätze lesen und nicht im Stakkato-Stil abgefertigt werden. Fakt ist auch, dass Onlineleser anders lesen, als etwa Printleser. Das gilt gleichermaßen für Besucher von Websites wie für Leser von Online-Medieninformationen. Die Leser wollen die gesuchten Informationen schnell finden. Der typische Internetnutzer ist nicht bereit, viel Zeit ins Lesen langer Texte zu investieren. Der Text wird in Sekundenschnelle überflogen. Findet der Leser in dieser Zeit nichts Relevantes, ist er auch schon wieder weg. Ich behaupte, dass Ähnliches auch für Blogs gilt.

Website: übersichtlich, sachlich, einfach zu navigieren

Schreiben für eine Website heißt, sich aufs Wesentliche zu konzentrieren. All diejenigen, die mehr wissen wollen, erhalten weiterführende Informationen über die Navigation. Der Besuch einer Website, gerade wenn es sich um die einer Kultureinrichtung handelt, ist meist eine bewusste Entscheidung. Die Besucher müssen deshalb nicht mit Werbesprüchen angelockt werden, sie möchten informiert und durch eine übersichtliche Navigation auf der Seite gehalten werden.

Online-Medieninformation: prägnant, aktuell, objektiv

Dies sind die Kennzeichen einer (Online-)Medieninformation. Sie ist zeitlich und thematisch auf dem neuesten Stand und enthält die wichtigsten Fakten im ersten Abschnitt. Wertungen und subjektive Kommentare kennt sie nicht. Im Gegenteil: Sie ist sachlich und beinhaltet pro Satz nur einen Gedanken – so die Faustregel. Persönliche Aspekte finden lediglich in Zitaten Erwähnung. Die Meinungsäußerungen eines Dramaturgen oder einer Kuratorin sind, solange sie als solche gekennzeichnet sind, allerdings durchaus

erlaubt. Das Zitat sollte aber einen Mehrwert für den Journalisten bieten und nicht um des Zitates Willen eingebunden werden. Übertreibung kennt eine Medieninformation ebenso wenig wie Superlative – sie sollte sachlich sein[2]. Die Schlüsselwörter sind in den beiden ersten Absätzen am besten aufgehoben, aber übertreiben Sie es nicht, gerade was die Nennung der eigenen Institution angeht. Der Reiz von Online-Medieninformationen besteht darin, weiterführende Links (per Hyperlink) problemlos in den Text einfügen zu können. Gleiches gilt für Fotos und Videos.

Blog: unterhaltend, informierend, subjektiv

Blogbeiträge sind Texte, in denen zugleich eine Meinung geäußert und informiert wird. Hier sind persönliche Stellungnahmen erlaubt und es dürfen Fragen gestellt werden. Durch die Ich-Form „menschelt" es in den Beiträgen. Doch Blog ist nicht gleich Blog. Richtet sich das Blog an Wissenschaftler, so kann auch der Schreibstil sachlicher und mit Fachbegriffen gespickt sein. Wird als Zielgruppe jedoch die „breite Masse" der potenziellen Besucher angesprochen, gehören keine wissenschaftlichen Abhandlungen in den Text.

Text gliedern

Sowohl für Medieninformationen als auch für Blogbeiträge gilt: Nicht geizen mit Zwischenüberschriften und Gliederung! Nicht nur Suchmaschinen lieben sie, auch reale Leser schätzen eine übersichtliche Gliederung, die sie durch den Text führt. Dies erreicht man am besten mit aussagekräftigen Untertiteln und Gliederungspunkten.

Twitter und Facebook

Ganz anders verhält es sich, wenn es ums Schreiben für die Online-Plattformen *Twitter* und *Facebook* geht – immer davon ausgehend, dass ein breites Publikum angesprochen und mit ihm kommuniziert werden soll. Hier ist Persönlichkeit gefragt, das Gegenüber darf auch geduzt werden und direktes Ansprechen ist ausdrücklich erwünscht.

Twittern heißt, sich kurz zu fassen

In maximal 140 Zeichen alles Wesentliche unterzubringen und dabei grobe *Grammatikschnitzer* möglichst zu umschiffen, zählt zu den Anforderungen beim Texten für *Twitter*. Die Kunst des „Zwitscherns" liegt darin, einfach mal „loszulassen", die renommierte Kultureinrichtung, die man vertritt, aus dem Hinterkopf zu verbannen und so zu schreiben, als befände man sich auf einer Party. Hier wie dort werden sowohl belanglose als auch ernstere Themen besprochen. Hier wie dort gehören Interna nicht in die Öffentlichkeit. Hier wie dort gibt es Menschen, die nur interessiert zuhören, und welche, die sich unterhalten, neueste Kulturereignisse besprechen und Fotos austauschen. Man lernt

[2] In der jüngst von Zimpel durchgeführten Studie „Wie Redaktionen im Social Media-Zeitalter arbeiten" gaben drei Viertel der befragten Redakteure an, dass die Qualität nur mindestens ausreichend ist. Jeder Zwanzigste bezeichnet die Qualität der Pressemitteilungen als mangelhaft. http://blog.zimpel.de/online-studie-wie-redaktionen-im-social-media-zeitalter-arbeiten.

… Richtig schreiben für Öffentlichkeiten

Menschen mit unterschiedlichsten Professionen und Interessen kennen, nimmt gedankliche Anstöße auf und gibt selber Wissen weiter. Monologisierende Menschen bleiben sowohl auf der Party als auch bei *Twitter* allein zurück.

Facebook

Der Schreibstil bei *Facebook* ähnelt dem von *Twitter*, mit dem Unterschied, dass dort mehr Platz für Fragen, Tipps und Infos zur Verfügung steht. Auf der *Facebook*-Profilseite ist man Gastgeber, lädt die Fans zur eigenen Party ein und regt sie an, Gespräche mit den anderen Gästen und dem Gastgeber zu führen. Funktionieren kann dies nur, wenn die Tonalität der primären Zielgruppe getroffen wird und das Gegenüber ins Gespräch eingebunden und nicht nur informiert wird. Ein locker-flockiger Spruch gehört bei *Facebook* ebenso dazu wie ein Video oder Fotos von der letzten Offline-Veranstaltung im Haus.

Fazit

Kommunikatoren stehen heute mehr denn je vor der Herausforderung, den Spagat zwischen sachlichen und subjektiv-unterhaltenden Texten zu meistern. Zwischen diesen beiden Welten zu wechseln und dabei die jeweiligen Zielgruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen und Antworten nicht aus den Augen zu verlieren, ist eine nicht zu unterschätzende Aufgabe. Mit der für jede Form von Kommunikation nötigen Portion Fingerspitzengefühl und gesundem Menschenverstand ist sie jedoch gut zu bewältigen und macht aufgrund der oft direkten Resonanz nicht zuletzt auch viel Spaß.

- Anzeige -

Mission Statements im Kulturbetrieb

Ein Beitrag von Monika Knassmüller und Oliver Vettori, *Wirtschaftsuniversität Wien*

Unternehmensleitbilder haben bereits in den achtziger Jahren Furore gemacht und zählen wie ihr englischsprachiges Pendant, das Mission Statement, heute mehr denn je zum Standardrepertoire moderner Unternehmensführung[1]: sie sollen die grundsätzlichen Vorstellungen und angestrebten Ziele und Verhaltensweisen definieren, die Werte, Normen und Ideale der Organisation widerspiegeln und damit als Orientierungsrahmen dienen. Leitbilder gelten mittlerweile nicht nur als *Instrument zur effizienten Unternehmenssteuerung*, sondern sind auch allgemein anerkanntes *Kriterium für effiziente Unternehmenssteuerung* geworden – ein Leitbild/Mission Statement hat man eben (zu haben)[2]. Das hat nicht zuletzt mit einer weiteren Funktion solcher Leitbilder zu tun: der Umwelt zu signalisieren, wofür das Unternehmen steht und was ihm wichtig ist. Das Fehlen eines solchen Mission Statement wird damit ebenfalls zur Botschaft und wirft Fragen auf: Warum hat die Organisation kein Leitbild? Liegt das an einem Mangel von Visionen und Vorstellungskraft? Oder an fehlendem Unternehmergeist? Diese Entwicklung macht auch vor Kulturbetrieben nicht halt[3] und betrifft diesen Sektor aktuell vielleicht sogar noch stärker als andere, wenn man den gegenwärtigen Diskurs um den Wert, die Wirtschaftlichkeit und die Positionierung von Kulturbetrieben betrachtet. Das Mission Statement wird somit zu mehr als nach außen kommunizierten Prinzipien und Strategien – es wird zu einem Symbol dafür, dass sich die Kulturbetriebe ihres Wertes bewusst und in der Lage sind, eine Vision für ihre Zukunft und ihre Funktion in der Gesellschaft zu entwickeln.

Was aber zeichnet ein gutes Mission Statement aus? Ganz generell ist erfolgreiche Kommunikation meist an den Erwartungen der Zielgruppe orientiert. Um ein Mission Statement zu erstellen (oder zu bewerten), muss klar sein: Wen möchte ich erreichen und zu welchem Zweck? Richtet sich das Leitbild an interne und/oder externe Anspruchsgruppen? Soll potenziellen InvestorInnen die strategische Ausrichtung eines Theaters kommuniziert, der interne Identitätsbildungsprozess eines Museums kondensiert oder der Public Va-

[1] Weder in der Praxis noch in der Literatur sind Terminologie (die Liste der unterschiedlichen Bezeichnungen ist lang) und Konzeption (Zielsetzung, Inhalt, Form) einheitlich. Einen Überblick über die Entwicklung und Verbreitung von Leitbildern und Mission Statements sowie über die relevante Literatur zu diesen Konzepten und ihrer Entwicklung bieten im Zehnjahresabstand z.B. Gabele/Kretschmer (1986), Matje (1996), Knassmüller (2005).

[2] Vgl. Knassmüller 2005; insbesondere zu Leitbildern als institutionalisierter Kommunikationsform.

[3] Z.B. Klein 2011.

... Richtig schreiben für Öffentlichkeiten

lue einer öffentlich finanzierten Kulturinstitution im Rahmen der Legitimitätssicherung einer breiten Öffentlichkeit nahe gebracht werden? Das Kommunikationsziel bestimmt nicht nur Inhalt und Form (dazu gehört auch die Frage, ob zwischen Vision Statement und Mission Statement unterschieden werden soll), sondern natürlich auch den gesamten Prozess der Textproduktion. In diesem Beitrag haben wir fünf Hinweise zusammengetragen, die sich in den bisherigen Analysen als besonders relevant herausgestellt haben und die beim Verfassen eines Mission Statements beachtet werden sollten:

- **The medium is not the message:** Die Auswahl der zu vermittelnden Botschaft ist wohl der wichtigste Schritt. Leitbilder können ganz unterschiedliche Formen und Schwerpunkte besitzen – wichtig ist aber, dass ein solcher Schwerpunkt auch erkennbar ist. Ein Mission Statement soll nicht zuletzt Unverwechselbarkeit signalisieren. Viele Leitbilder beschränken sich darauf, eine Art „best of" der Leitbilder anderer Unternehmen zu kopieren – mit dem Resultat, dass das Leitbild zwar sofort als solches zu erkennen ist, aber kaum etwas über das betreffende Unternehmen aussagt.
- **Keep it short and simple:** Auch wenn manche Visionen noch so umfangreich sein mögen – Leitbilder, die Dutzende von Seiten umfassen, werden nicht nur kaum gelesen, sondern signalisieren auch eine Art von Beliebigkeit: Wenn alles wichtig ist, ist nichts wichtig. In diesem Sinne geht es beim Schreiben weniger um die Entscheidung, was alles im Mission Statement enthalten sein soll, sondern eher darum, was weggelassen werden kann, ohne dass die Kernbotschaft verloren geht.
- **Der eigenen Identität treu bleiben:** Kulturbetriebe bauen meist auf anderen Werten und Prinzipien auf als andere Organisationen. Und genau diese Werte und Prinzipien sollen in den Leitbildern Niederschlag finden. Viele Mission Statements versuchen eine Art von Unternehmen zu beschwören, die der gegenwärtigen institutionellen Identität nicht entspricht oder sogar widerspricht. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu verstehen, dass vor allem auch die eigenen MitarbeiterInnen AdressatInnen eines Mission Statement sind: Finden sie sich im gegenwärtigen Leitbild wieder?
- **Nach innen hören:** In vielen Fällen wird die Erstellung eines Unternehmensleitbildes an eine Stabstelle oder sogar die PR-Abteilung delegiert. Es ist zwar eine einfache Tatsache, dass Schreiben eine eher einsame Tätigkeit und das Formulieren in großen Runden der Qualität des Ergebnisses oft eher abträglich ist. Soll das Mission Statement allerdings nicht ein reines Marketing-Dokument sein, sondern vom ganzen Unternehmen getragen werden und den „Geist" der Organisation widerspiegeln, müssen die Angehörigen des Unternehmens auch die Möglichkeit haben, sich in den Prozess einzubringen: z. B. durch die Mitarbeit in Arbeitsgruppen, in welchen die Grundprinzipien erarbeitet werden, oder über Feedbackschleifen zu bereits existierenden Entwürfen. So wird auch sichergestellt, dass sich die MitarbeiterInnen mit dem Leitbild identifizieren.

... Richtig schreiben für Öffentlichkeiten

- Anzeige -

- **Respekt vor der Macht der Worte:** Achtlose Wortwahl oder Formulierung kann die intendierte Botschaft konterkarieren, Stilbrüche wie etwa ein unvermittelter Wechsel in eine blumige oder metaphernschwere Sprache, wenn es um MitarbeiterInnen geht, können irritieren oder – schlimmer – amüsieren. Widersprüche und Plattitüden schwächen die Aussage, Superlative sind potenziell gefährlich, da sie schnell zum Maßstab werden, und Metaphern sollten sorgfältig auf unerwünschte Interpretationsmöglichkeiten durch unterschiedliche LeserInnen geprüft werden, um nur ein paar häufig identifizierte Schwächen zu nennen. Auch wenn sprachliche Authentizität und Klarheit gerade dann mühsam errungen werden müssen, wenn viele sich einbringen, sollten Shortcuts vermieden werden: Mitarbei-

terInnen wie externe AdressatInnen werden den Text ihrer erlebten Wirklichkeit gegenüberstellen.

Diese Hinweise können natürlich kein vollständiger Leitfaden zum Schreiben eines Mission Statements sein – insbesondere bei den Formulierungen gibt es eine Vielzahl von Aspekten, die beachtet werden sollten, die aber gleichzeitig stark organisationsspezifisch sind und nur von Fall zu Fall entschieden werden können.

Wesentlich erscheint uns in jedem Fall ein offensiver Umgang mit dem Thema. Auch wenn das Leitbild als Kommunikationsform aus einem Kontext kommt, von dem sich Kulturbetriebe zumeist scharf abgrenzen, kann es von diesen selbstbestimmt interpretiert und kreativ genutzt werden, um das eigene Selbstverständnis zu kommunizieren und externen wie internen Erwartungen und Informationsbedürfnissen selbstbewusst zu begegnen.

ÜBER DIE AUTOREN

Dr. Monika Knassmüller (Wirtschaftswissenschafterin) ist am *Institut für Public Management* der *Wirtschaftsuniversität Wien* tätig. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Public Management und Governance, Organisationsanalyse sowie Strategisches Management und Unternehmenskommunikation, insbesondere in den Politikbereichen Kunst & Kultur und Higher Education.

Mag. Oliver Vettori (Soziologe) ist Direktor für Programm Management und Qualitätsmanagement an der *Wirtschaftsuniversität Wien*. Seine Schwerpunkte in Forschung, Lehre und Beratung sind Hochschulmanagement, qualitativ-rekonstruktive Sozialforschung sowie Bedeutungsstrukturen in Organisationen und organisationalen Feldern.

LITERATURVERZEICHNIS

- Gabele, Eduard / Kretschmer, Helmut (1986): Unternehmensgrundsätze. Zürich 1986.
- Klein, Armin (2011): Der exzellente Kulturbetrieb. VS Verlag für Sozialwissenschaften (3. Auflage).
- Knassmüller, Monika (2005): Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder - Versuch einer empirischen (Re)Konstruktion. Frankfurt: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften
- Matje, Andreas (1996): Unternehmensleitbilder als Führungsinstrument. Wiesbaden 1996.

Fünf Gründe, warum wir Floskeln verbannen sollten

Und fünf Tipps das zu schaffen

Ein Beitrag von Ursula Soukup, Wien

Vor ein paar Tagen saß ich mit meiner Praktikantin Elisabeth vor dem Laptop und gab Feedback zu ihrem Text. Ich schlug vor, ein paar Textstellen zu streichen und meinte: „Das sind Floskeln." Elisabeth klopfte auf den Tisch und lachte: „Was ist so schlecht an Floskeln?" Nichts ist schlecht an Floskeln. Aber sie machen den Unterschied zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Texten.

In einem Mail, einer Broschüre, einem Einladungstext wollen wir unser Gegenüber meistens von unserem Angebot überzeugen. Um das zu schaffen, müssen wir unsere LeserInnen lange im Text halten. Da gibt es viele Tricks das zu tun: Vielsagende Headlines, Bilduntertitel, Punktationen, den richtigen Aufbau, den Nutzen deutlich zu machen. Ein Trick ist auch, uns im Fließtext von anderen zu unterscheiden.

In Redaktionen angesehener Tageszeitungen hängen Listen von Floskeln, die vermieden werden sollten. „Bombensicherer Sieg" hängt da in der Sportredaktion, „wirft ein schlechtes Licht" in der Wirtschaftsredaktion. „Von A nach B kommen", „Gefahr laufen" sind weitere Floskeln, die verboten sind. Journalistinnen und Journalisten zahlen in eine Kassa ein, wenn sie in Floskeln texten und gehen dann mit dem gesammelten Geld gemeinsam essen.

Floskeln im Kulturbereich sind „wir dürfen Sie einladen", „das Angebot für die ganze Familie", „ein Angebot für alle Altersklassen" und viele mehr.

Aber nun der Reihe nach. Konzentrieren wir uns zuerst auf Floskeln in Mails.

1. Veraltete Floskeln in Mails sind grau

Hanna macht PR für ein Off-Theater. Das Logo des Theaters ist schrill, die Broschüren haben ein außergewöhnliches Layout. In ihren Mails schreibt Hanna „und verbleibe mit freundlichen Grüßen". Warum schreibt Hanna in ihrem Mail dasselbe wie Goethe? Warum schreibt sie nicht „und jetzt noch ganz herzliche Grüße aus Wien" oder etwas ganz anderes. Hanna sollte nach Worten suchen, die diese Floskel aufbrechen und typisch für ihr Theater sind.

In meinen Seminaren höre ich sehr oft, dass man bei Schreiben an eine Förderstelle eher in Floskeln schreibt. Und ich schüttle dann den Kopf: Der Text bildet genauso die Identität einer Institution wie das Logo.

Tipp: Suchen Sie nach Ihrer eigenen Sprache. Das wirkt wie ein angenehmer Dialog.

... Richtig schreiben für Öffentlichkeiten

2. Devote Floskeln sind weniger anziehend als ein selbstsicherer Ton

Eine Kommunikationsabteilung war auf der Suche nach einer bildenden Künstlerin für die Leitbildgestaltung. Sie bekam Mails wie „ ich erlaube mir, Ihnen meine Unterlagen zu schicken". In einem anderen Mail stand „und schicke Ihnen höflich".

Wann haben Sie das letzte Mal das Wort „höflich" ausgesprochen? Ich habe das Wort sicher schon lange nicht mehr benutzt. Warum schreiben wir es dann? In Österreich gibt es die Redewendung „unter dem Türabstreifer daherkommen" als Sprachbild für eine besonders devote Annäherung.

Lassen Sie das einfach sein. Treten Sie selbstsicher auf. Sie sind garantiert erfolgreicher.

Die Künstlerin, die den Auftrag bekam, schrieb in diesem Ton: „Hier schicke ich Ihnen meine Unterlagen. Wenn Sie mich buchen wollen, können Sie mich gerne unter dieser Nummer kontaktieren."

Tipp: Überprüfen Sie den Ton Ihrer Mails. Verwenden Sie eine selbstsichere Sprache.

3. Die Floskel „dürfen" schwächt Einladungen und Reden

„Wir dürfen Sie herzlich zu unserer Vernissage einladen" - das schreiben wir häufig bei Einladungen. Die Floskel aus dem 19. Jahrhundert hat im 21. Jahrhundert wirklich keine Bedeutung. Dieser Standardsatz ist uns so vertraut, dass wir ihn gar nicht mehr hinterfragen. Wenn wir das allerdings tun, merken wir, wie absurd der Satz ist. Alles, was keine Bedeutung hat, schwächt einen Text.

In der gesprochenen Sprache spüren wir den Unterschied deutlich. Ein „Willkommen bei unserer Tagung *Rothko Now*" empfinden wir ganz anders als ein „Ich darf Sie sehr herzlich bei unserer Tagung *Rothko Now* begrüßen".

Wir sind sehr versucht, das „dürfen" durch ein „freuen" zu ersetzen. Widerstehen Sie dieser Versuchung in schriftlichen Texten immer. Das Wort „freuen" funktioniert hier nur in einer komplizierten Satzkonstruktion.

Tipp: Streichen Sie das Wort „dürfen" bei allen Einladungen und Reden.

4. Floskeln sind aus anderen Zeiten – Lebenswirklichkeit ist gefragt

Meistens haben wir nicht viel Zeit für einen Text. Wir haben anderes ja auch noch zu tun. Schnell muss es gehen. Daher halten wir uns an Texte, die schon vor längerer Zeit geschrieben wurden. „Für die ganze Familie" steht dann da. Ungeachtet, dass es die ganze Familie kaum mehr gibt.

Was wir stattdessen schreiben könnten? „Super als Samstagsprogramm für alle Väter" – aber trauen wir uns das?

… Richtig schreiben für Öffentlichkeiten

Tipp: Hinterfragen Sie einzelne Wörter. Schreiben Sie in der eigenen Lebenswirklichkeit. Und zeigen Sie dabei Mut.

5. Ohne Floskeln wird ein Text leichter lesbar

Die Überarbeitung eines Textes ist eine wichtige Phase. Hier streichen wir Silben, Wörter und Satzteile, die nicht notwendig sind. So wird unser Text knapper und damit leichter lesbar. In dieser Phase können wir alle Floskeln überprüfen. Brauchen wir ein „im Rahmen der Veranstaltung" oder tut es auch ein „bei dieser Veranstaltung"? Ist ein „verbindlicher" Dank wirklich das, was wir ausdrücken wollen? Können wir auch „Antwort" statt „Rückantwort" schreiben?

Tipp: Streichen Sie alles, was nicht notwendig ist. So werden Ihre Texte leichter lesbar.

Das waren meine fünf wichtigsten Floskeltipps. Sie bestimmen, was für Sie passt und was nicht. Suchen Sie sich für den Anfang drei Floskeln aus Ihren eigenen Texten heraus, die Sie ab sofort verbannen. Das ist ein Zeitaufwand, ich geb' es zu. Sie werden aber belohnt. Damit unterscheiden Sie sich garantiert von vielen anderen.

Vielleicht machen Sie sich ja wie die Redaktionen eine Liste mit ihren Lieblingsfloskeln und richten sich eine Kassa ein, um bei jedem Floskel-Reinfall einzuzahlen. Und wenn Sie dann gemeinsam von Ihrer Floskel-Kassa essen gehen, komme ich mit. Einverstanden?¶

Kleine Floskel-Trickkiste

NO GO

- dürfen Sie einladen
- erlauben uns, die Unterlagen zu schicken
- schicken Ihnen höflich
- verbleiben mit freundlichen Grüßen

ERSETZEN

- übermitteln – senden
- mittels – mit
- verbindlichen Dank – herzlichen/vielen Dank
- im Rahmen der Veranstaltung – bei der Veranstaltung

ÜBER DIE AUTORIN

Dr. Ursula Soukup berät Unternehmen und Institutionen bei ihrer Kommunikation mit den unterschiedlichen Stakeholdern: Konzept, Texten, Wording. Unter *soukup communications* hält sie Workshops und Trainings.

Sie hat Kommunikationswissenschaften und Kunstgeschichte in Wien studiert. Mit einem *Fulbright Stipendium* war sie am *Department of Psychology* an der *UCLA* in Los Angeles.

Sie ist Leiterin des Diplomlehrgangs Kommunikationsmanagement der *Werbeakademie* in Wien und Lehrbeauftragte unter anderem an der *New Design University* in St. Pölten, am Universitätslehrgang Kulturmanagement und am Institut für *Kulturkonzepte* in Wien. Mehr Tipps gibt es unter facebook.com/soukup.communications und facebook.com/soukup.at

Ist Kulturmanagement eine Wissenschaft?

Kulturmanager müssen viel schreiben, sich auf unterschiedliche Adressaten, Themen und Anlässe einlassen. Aber müssen Kulturmanager auch wissenschaftlich arbeiten können?

Ein Beitrag von Hermann Voesgen, Potsdam

Bei der Etablierung des neuen Faches dominierten Handbücher - „Toolkits“ wie es so schön im Englischen heißt - sowie die Übertragung von wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Kultur- und Betriebswissenschaften auf die kulturellen Einrichtungen. Ein eigener wissenschaftlicher Zugriff erschien zunächst auch nicht notwendig, Kulturmanagement war nach diesem Verständnis angewandte Wissenschaft und systematisierte Erfahrungen. Die Legitimation für die Einrichtung entsprechender Studiengänge an Hochschulen speiste sich aus Defiziten bzw. Bedarfen der kulturellen Praxis. Diese Entwicklung korrespondierte mit den zunehmenden Anforderungen an die Hochschulen, praxisbezogen auszubilden.

Nachdem die neuen Studiengänge ihre Nützlichkeit und die Anwendbarkeit ihrer Inhalte hinlänglich bewiesen hatten, stellte sich die Frage der wissenschaftlichen Kompetenz auf zwei Ebenen. Zum einen mussten die Lehrenden ihre Positionen in der akademischen Gemeinschaft klären, zum anderen war und ist die Komplexität der Praxis (mit ihren Widersprüchen, Interessen, Motiven, Veränderungen etc.) nicht durch bloßes „Machen“ zu bewältigen.

Der *Fachverband Kulturmanagement* steht für diese Ausrichtung und „eine theoretische und methodologische Fundierung und Situierung des Fachs Kulturmanagement innerhalb des akademischen Feldes“ (fachverband-kulturmanagement.org).

Mit Blick auf die Publikationen in den letzten Jahren lassen sich zwei Tendenzen unterscheiden:

- Anwendungsbezogene Forschung mit immer weiter aufgefächerten Themen aus der aktuellen Kulturarbeit. Themen wie Kulturentwicklungsplanung, Zuschauerforschung, Arbeitsmarktuntersuchungen, Kulturvermittlung, Kulturwirtschaft etc. werden mit ausgefeilten quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Kulturforschung bearbeitet. Ausgangspunkt sind konkrete Probleme aus der Kulturarbeit und die wissenschaftliche Begleitung (teilweise Unterstützung) der Ausweitung des Aufgabenspektrums der Kulturarbeit.

PROF. DR. HERMANN VOESGEN

Professor für Theorie und Praxis des Projektmanagements im Studiengang Kulturarbeit an der Fachhochschule Potsdam. Sein aktueller Forschungsschwerpunkt sind Ansätze nachhaltiger Kulturarbeit. Weitere Forschungsthemen sind die Arbeitsmarktentwicklung für Kulturmanager und Strategien der Kontinuitätssicherung in der projektorientierten Arbeit.

... Richtig schreiben in der Wissenschaft

- Die theoretische Fundierung des Fachs im Kontext der Kulturwissenschaften und -soziologie. Exemplarisch dafür stehen die Bemühungen um eine Kunstforschung, eine transdisziplinäre Wirkungsforschung von Kunst, oder organisationssoziologische Konzepte. Auch dabei ist eine Erweiterung des Aufgabenfeldes von Kulturmanagern intendiert, durch Abstraktion, transdisziplinäre Methodenkomplexe, Theoriebildung. Man entfernt sich ausdrücklich von den Zwängen der praktischen Kulturarbeit.

So gegensätzlich die beiden Forschungsdesigns auch sind, gemeinsam sind ihnen ein beeindruckendes Tempo und Quantitäten bei den Veröffentlichungen. Die Wachstumslogik des Kultursektors, dem auch das Kulturmanagement sein Entstehen verdankt, wird übertragen auf wissenschaftliche Veröffentlichungen. „Publish or Perish", diesem alten Spruch aus dem akademischen Milieu war noch nie so einfach zu entsprechen. Sogenannte Fachverlage stellen ihre Plattform für unlektorierte Sammelbände zur Verfügung, solange die Finanzierung gesichert ist. Layout, Druck- bzw. digitale Verbreitung und Vertriebskosten sind so günstig wie nie. Die öffentliche Förderung von Kulturprojekten wird erweitert auf Zuschüsse für Tagungsdokumentationen und Sammelbände. Die Kontrolle und Regulierung durch den Buchmarkt ist ausgehebelt. Nicht erfüllt hat sich bisher die Hoffnung, dass es zu einer sinnvollen Arbeitsteilung zwischen digitalen und analogen Veröffentlichungen kommt und nur noch gedruckt wird, was sorgfältig redigiert und bedacht wurde. (Der Fachverband versucht dem durch Peer Reviews für sein Jahrbuch entgegen zu wirken.)

Die Rezipienten müssen vor diesem unbedarften „sich breit Machen" mit Blasiertheit (die, nach Georg Simmel, der von Eindrücken überforderte Großstädter einnimmt) reagieren. Dabei gibt es in den elaborierten und immer weiter differenzierten Untersuchungen bemerkenswerte Leerstellen: Eine kritische Begleitung der Diskussion über öffentliche Güter, der Ausbildungskapazitäten, die Krise des quantitativen Wachstums, der prekären Arbeitsverhältnisse sowie der Legitimationsprobleme öffentlicher Kulturförderung, kommt nur am Rande vor. Die kulturmanageriale (hässliches Wort) Forschung bleibt weitgehend in der Abhängigkeit des System, aus dem heraus es seine Frage entwickelt, befangen. Ein grundsätzliches In-Frage-stellen des eigenen Tuns, der lebensweltlichen Befangenheit, ist, ähnlich wie bei den Vertretern der Kulturinstitutionen, selten anzutreffen.

Gegen diese Selbstbezüglichkeiten erscheinen von Zeit zu Zeit Polemiken mit dem „so geht es nicht weiter"-Gestus, wie zuletzt „Der Kulturinfakt" (Haselbach, Klein, Knüsel, Opitz 2012). Dabei werden genug Forschungsfragen aufgeworfen, für die es sich lohnt, sorgfältige Untersuchungen zu Strukturen und Veränderungen aufzunehmen. Eine Reihe junger, forschungsorientierter Kulturmanager stellt sich diesen Aufgaben, und Sammelbände können dabei ein sinnvolles Instrument sein. Das gelingt, wenn eines der Themen, bei dem es „so nicht weitergeht", wie z.B. die Aufführungspraxis klassischer

... Richtig schreiben in der Wissenschaft

Musik (s. „Das Konzert“, Hrsg: Martin Tröndle, 2011), gedanklich aufbereitet wird, die Beiträge auf einander bezogen und zielgerichtet reflektiert werden. Also bitte weniger Quickie-Sammelbände, um die Publikationsliste zu verlängern, und mehr Zeit und Sorgfalt für die Fragen der Zeit.¶

- 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

DR. ULRIKE POSPIECH

geb. 1966 in Wattenscheid, Studium der Germanistik, Mathematik, kath. Religionslehre, Pädagogik, Psychologie an der Universität Essen, 1997 Gründung der Schreibwerkstatt, seitdem deren Leitung sowie wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fach Germanistik/Linguistik: Lehre mit den Schwerpunkten Sprach- und Schreibdidaktik sowie Textlinguistik; 2005 Promotion zum Dr. phil., Dissertation „Schreibend schreiben lernen" erschienen im Peter Lang Verlag; zahlreiche Publikationen zu Themen rund um das wissenschaftliche und berufliche Schreiben, zuletzt erschienen: DUDEN-Ratgeber. Wie schreibt man wissenschaftliche Arbeiten (2012).

Warum ist es heute nicht leicht, das wissenschaftliche Schreiben zu lernen und zu lehren?

Wissenschaft ist auf Texte angewiesen: Die Weitergabe und der Austausch über wissenschaftliche Ergebnisse und Erkenntnisse erfolgt über deren Publikation. An den Universitäten dienen Seminar- und Abschlussarbeiten dazu, angehende Wissenschaftler auf das wissenschaftliche Schreiben vorzubereiten. Nicht nur Dozentinnen und Dozenten, die fachbezogene Themen stellen und die entstehenden Arbeiten betreuen, sondern an immer mehr Hochschulen auch Schreibwerkstätten und Schreibzentren unterstützen Studierende dabei, das Schreiben im Studium zu meistern. Das ist nach Bologna und Pisa aus verschiedenen Gründen mitunter ein schwieriges Geschäft.

Ein Beitrag von Ulrike Pospiech, Essen

Das Schreiben im Studium …

Wer wissenschaftlich schreiben will, muss über Wissen verfügen, sich – lesend – in Forschungszusammenhänge eindenken und – schreibend – eigene Erkenntnisse in den Kontext der Fachdiskussion einbinden. Unter diesen Vorzeichen muss das Schreiben im Studium gelernt werden. Nicht selten jedoch sind bereits die ersten Seminararbeiten prüfungsrelevant – man muss also schreiben können, darf sich nicht erlauben, schreibend aus Fehlern zu lernen. Überdies säumen Klausuren, Portfolios und Referate den Weg zur Abschlussarbeit, Schreiberfahrung fehlt. Und so sind die Fragen, die Studierende zum Schreiben ihrer Seminararbeiten stellen, in der Regel so umfassend wie grundlegend:

… braucht Überblick …

Wie kann man es schaffen, in kurzer Zeit den verlangten, 22.000 Zeichen umfassenden Text zu schreiben, der den Anforderungen genügt? Wie findet und erkennt man zuverlässige Quellen? Wie lassen sich unbeabsichtigte Plagiate vermeiden? Die zahlreichen Datenbanken und Rechercheinstrumente stellen viele vor Informationsbeschaffungs- und -beurteilungsaufgaben, auf die sie wenig vorbereitet wurden. Was fehlt, ist der Blick auf ein größeres Ganzes: Da mit jeder schriftlichen Arbeit neue Themen (sogar Fachgebiete) aufgegriffen werden, ist es schwer, sich einigermaßen weiträumiges Wissen zu erarbeiten. Dies jedoch bildet die Grundlage für wissenschaftliches Schreiben.

… Richtig schreiben in der Wissenschaft

Wer wissenschaftlich schreiben will, kann sich nicht darauf beschränken, das wiederzugeben, was andere geschrieben haben, wissenschaftliches Schreiben ist mehr als zitieren ohne zu plagiieren: Der wissenschaftliche Text hat die Aufgabe, verschiedene Positionen zu ermitteln, aufeinander zu beziehen und so den wissenschaftlichen Diskurs mit- und vielleicht ein Stückweit weiterzudenken. Wer dies leisten will, muss Texte mindestens zweimal lesen und sich so seinen Standpunkt bzw. die Perspektive, aus der er arbeitet, klarmachen. Was aber, wenn während die Bearbeitungszeit für die Prüfungsarbeit läuft, weiterhin Seminare besucht und Klausuren vorbereitet werden müssen?

… Übung …

Die für das wissenschaftliche Schreiben erforderlichen Kompetenzen – Informations-, Lese-, Schreib- und allgemeine Sprachkompetenz sind Abiturienten grundlegend mit auf den Weg gegeben. Was sie sich als Studierende aneignen müssen, sind fachspezifische Textkompetenzen, die die Weiterentwicklung und Integration der Einzelkompetenzen erforderlich machen. Und so lassen sich Klagen über mangelnde Schreib- und Sprachkompetenzen der Studierenden und die aller Mahnungen zum Trotz schon in kleineren schriftlichen Arbeiten auftretenden Plagiatsfälle als Indizien dafür begreifen, dass der äußerst komplexe Lern- bzw. Erwerbsprozess des wissenschaftlichen Schreibens im Universitätsalltag als solcher – ungeachtet aller Kompetenzorientierung – unberücksichtigt bleibt. Die nötigen Strategien fehlen ebenso wie die Zeit, sie zu entwickeln.

… und Feedback.

Die neuen Bedingungen erfordern neue Herangehensweisen, auch wenn die Probleme im Kern nicht anders sind als vor 15 Jahren: Damals wurde die *Schreibwerkstatt* der *Universität Duisburg-Essen* gegründet, um in Seminaren Grundlagen wie Grundfragen des Schreibens zu thematisieren, zu diskutieren und zu trainieren. Hierbei konnte auf Schreiberfahrungen der Teilnehmenden zurückgegriffen werden, die zudem auf ihre Arbeiten von Dozentinnen und Dozenten eine Rückmeldung erhalten hatten. Ergänzend dazu boten Sprechstunden zur individuellen Beratung am eigenen Text die Gelegenheit für Feedback-Gespräche. Heute setzt das Format der studienbegleitenden Angebote andere Schwerpunkte: mehr individuelle Beratung, Crash-Kurse anstelle von Blockseminaren und – in Zusammenarbeit mit den Fächern – Schreiblehrgänge, die es den Studierenden ermöglichen sollen, schreibend schreiben zu lernen.¶

WEITERE INFORMATIONEN

- www.uni-due.de/schreibwerkstatt

Schreiben für Förderer

FRIEDERIKE VON REDEN

betreut seit 2007 als Referentin den Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft. Der AKS ist ein Netzwerk von derzeit 65 Unternehmen, die operative Kulturförderung dauerhaft in ihre Unternehmenskultur integriert haben. Zudem gehört der Bereich Kulturpolitik zu ihrem Aufgabenfeld. 2006 bis 2007 Projektreferentin für den Kulturkreis in der Mitgliederkommunikation. Studium Geschichte, Kulturmanagement sowie Zivilrecht in Münster und Linköping, Schweden.

Ein Beitrag von Friederike von Reden, Referentin Kultursponsoring und Kulturpolitik, *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.*

„Richtiges" Schreiben basiert zunächst auf „richtigen" Inhalten: Bevor man einen Akquise-Brief verfasst, sollte eruiert werden, welches Unternehmen für das geplante Kulturprojekt überhaupt sinnvoller Partner sein könnte. Wichtig ist, dass es einen Bezug zum potenziellen Förderer gibt. Eine solche Verbindung kann zum einen der gemeinsame Standort sein, an dem beide ansässig sind. Zum anderen gibt es möglicherweise Bezüge hinsichtlich Unternehmensimage oder Produkten bzw. Kernkompetenzen des Unternehmens. So wäre beispielsweise die Förderung eines Kunstpreises zum Thema Natur durch ein besonders ökologisch handelndes Unternehmen denkbar oder eine Partnerschaft zwischen einem Fotografie-Museum und einer Optikfirma. Auch der Blick auf die bisherigen Förderaktivitäten engagierter Unternehmen ist vielfach hilfreich, um Aufschluss über Unternehmenskultur und Förderstrategie zu erhalten, zu denen Bezüge hergestellt werden können.

Nachdem mögliche Partner aus der Wirtschaft eruiert wurden, gilt es diese möglichst gezielt anzusprechen. Dies sollte aufgrund der langfristigen Budgetplanungen von Unternehmen mindestens ein Jahr im Voraus erfolgen und möglichst an persönliche Kontakte oder Referenzen anknüpfen: Der Aufbau eines weit verzweigten Netzwerks – beispielsweise durch Besuch von Ausstellungseröffnungen anderer Häuser, von relevanten Tagungen oder entsprechenden Netzwerken der lokalen Handelskammern – empfiehlt sich also.

Die prägnante Beschreibung des Vorhabens ist das Kernelement des Akquise-Briefes. Hierbei gilt es, kurz die wichtigsten Eckpunkte darzustellen: Bei einer geplanten Sonderausstellung ist dies beispielsweise dessen Thema, Dauer, erwartete Besucherzahlen, (Medien)partner, ggf. Nennung beteiligter bekannter Multiplikatoren. Wissenschaftliche Details sind an dieser Stelle hingegen weniger gefragt; die Vorstellung des Projektträgers mit einigen Sätzen wiederum ist hilfreich für den Adressaten. Im Hinblick auf die Anfrage nach Unterstützung sollte dann eine Verbindung zwischen Vorhaben, Museum und dem angeschriebenen Unternehmen hergestellt werden – ähnlich wie bei einem Bewerbungsschreiben – und gewünschte Gegenleistung sowie mögliche Eigenleistungen aufgeführt werden. Beim Angebot von Gegenleistungen kann man bereits einige Beispiele aufführen, um das Potenzial aufzuzeigen. Zu einem späteren Zeitpunkt kann dann gemeinsam mit dem Wirtschaftspartner abgesprochen werden, welche Leistungen jeweils eingebracht werden.

Das Vorhaben kann in einer Projektskizze, die dem Akquise-Schreiben beigelegt wird, noch etwas detaillierter geschildert werden: Um bei dem obigen

... Richtig schreiben für Förderer

Beispiel einer Sonderausstellung zu bleiben, könnte hier das geplante Rahmenprogramm angerissen, Impressionen vorangegangener Sonderausstellungen ähnlichen Formats abgebildet und vor allem eine differenzierte Kalkulation beigelegt werden, so Finanz- oder Sachleistungen angefragt werden.¶

WEITERE INFORMATIONEN

- www.kulturkreis.eu

- Anzeige -

DOROTHEE GRÄFIN VON POSADOWSKY

Jahrgang 1971, studierte Diplom-Kulturwirtschaft an der Universität Passau. Seit 2002 ist Frau von Posadowsky Leiterin Kulturkommunikation bei der E.ON AG in Düsseldorf. Von Juni 2003 bis 2009 gehörte sie zum Vorstand des Arbeitskreis Kultursponsoring/AKS – eine Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI.

Die richtige Partnerwahl bringt die richtigen Worte

Ein Beitrag von Dorothee Gräfin von Posadowsky, *E.ON AG*

Bitte nicht erschrecken. Es mag vielleicht ein wenig harsch klingen, aber zu der Frage „Wie schreibe ich für Förderer und Sponsoren“ antworte ich spontan: „Vorerst gar nicht“. Es geht nicht um ein geschliffenes, perfektes Schreiben, das es für dieses Anliegen gar nicht gibt. Es geht auch nicht darum, einen möglichst idealen Brief serienmäßig rauszuschicken und auf eine Erfolgsquote zu hoffen. Und wenn sie nicht erreicht wurde, auch noch den Misserfolg dadurch zu entschuldigen, dass der Brief vielleicht nicht perfekt war.

Der entscheidende und erste Schritt ist, die Überlegung, wer oder was ein guter Partner für das entsprechende Projekt sein kann. Und hier darf man kreativ sein. Denn der potenzielle Partner ist nicht derjenige, der die gleiche Logofarbe hat. Es kann so viele gute Gründe dafür geben, eine Partnerschaft zwischen Kultur und Wirtschaft einzugehen. Es kann Tradition sein; es kann die räumliche Nähe sein, eine Verbindung, die das Thema herstellt oder die Botschaft vermittelt; es kann auch schlicht und ergreifend in die Neigungen eines mäzenatisch orientierten Unternehmers treffen. Es kann aber realistischerweise genauso gut sein, dass die Förderung auf persönlichen Kontakten und Sympathien beruht oder eine symbolische Geste ist – und es damit gar nicht so wichtig ist, was präsentiert und gefördert wird. Das Feld ist breit!

Deshalb würde ich jedem empfehlen, erst einmal gründlich zu überlegen, welche Personen, Unternehmen, Stiftungen o.a. potenzielle Partner sein könnten – egal aus welchen Motiven. Natürlich ist dies mit Mühe verbunden und sicherlich mit vielen Gesprächen, um Ideen und Gedanken zu sammeln. Aber diese Vorarbeit lohnt sich.

Und wenn diese Art ‚Wunschliste’ besteht, würde ich immer noch keinen Brief schreiben. Mein Rat wäre, an dieser Stelle zu überlegen, wer die richtigen Ansprechpartner sind und wie man am besten an sie herankommt. Mit großer Wahrscheinlichkeit ist es klüger, das eine oder andere Telefonat vorher zu führen. Um schließlich – ganz am Ende –, wenn quasi alles präpariert ist, einen Brief zu schreiben.

Ich habe keine besonderen Präferenzen bei Briefen. Außer einer: sie sollen kurz sein. Zu lange Briefe finde ich schrecklich. Ich denke, Briefe sollen vor allem zu den Personen und den Projekten passen. Sie sollen glaubwürdig sein und auf den Punkt kommen. Nur keine gewundenen Umschreibungen und gestanzten Floskeln! Stattdessen: Sich ernsthaft mit dem Unternehmen oder der Person auseinanderzusetzen bzw. sich über sein Gegenüber zu informie-

ren, bevor man Kontakt aufnimmt. Ein Beispiel: In letzter Zeit bekommen wir immer wieder Anfragen für einzelne Projekte, die überhaupt nicht in unsere Förderbereiche fallen. In den Gesprächen fällt mir auf, dass die Personen sich gar nicht mit uns auseinandergesetzt haben. So landet eine vielleicht gar nicht so schlechte Idee schnell im Papierkorb.

Wichtiger als die schönsten Briefe ist es, Menschen mit Ideen und Erfahrungen zu finden, die zu den eigenen Ideen und Erfahrungen passen bzw. diese ergänzen, sodass man gemeinsam etwas Gutes auf die Beine stellen kann. Das ist manchmal auch Fügung, Zufall oder Glück – wie man möchte. Jedenfalls bin ich dankbar für jeden Kontakt zu Menschen, die vorher ein wenig nachgedacht haben. Menschen, denen es nicht nur um die Beschaffung von finanziellen Mitteln geht, sondern tatsächlich um eine Partnerschaft, eine gemeinsame Verwirklichung einer Idee.

Mein Rat ist also ganz entschieden: Erst die Idee, die Vision, die Bereitschaft zu einer echten Kooperation und zu einer überlegten Kontaktaufnahme – dann schreiben sich, mit etwas Übung, die Briefe fast von selbst.¶

WEITERE INFORMATIONEN

- www.eon.com

- Anzeige -

Weniger ist mehr.

Die Bewerbung bei der Stiftung Kunstfonds.

DR. KARIN LINGL

geb. 1964, Studium Kunstgeschichte, Geschichte, Italienisch und Christliche Archäologie in Erlangen, Magister 1991, Promotion 1994. Freie Mitarbeiterin im Stadtmuseum Erlangen und bei den Städtischen Museen Nürnberg. Seit 1993 beim Kunstfonds, ab 2010 als Geschäftsführerin.

„So viel wie nötig, so wenig wie möglich und immer von der Kunst ausgehend." So lautet nach 18 Jahren mit über 25.000 Bewerbungen die komprimierte Antwort auf die Frage, wie ein Antrag bei der Stiftung Kunstfonds aussehen soll. Klingt simpel? Sicher, doch zeugen viele der im Laufe der Jahre über meinen Schreibtisch gewanderten Anträge von immensen Schwierigkeiten, die eigene Kunst vorzustellen oder geplante Ausstellungen und Projekte zu skizzieren.

Ein Beitrag von Karin Lingl, Geschäftsführerin der *Stiftung Kunstfonds*

Aus unscheinbaren braunen Pappumschlägen und den meist gelben Paketen quellen unterschiedlichste Mappen, Kataloge, Texte, Ringbücher, Plakate, Karten, CDs und DVDs hervor, dazwischen Briefe und die erbetenen Antragsformulare. Schön, wenn diese Dokumentationsfülle mit einer wegweisenden Notiz – im Idealfall das Antragsblatt – versehen ist. Solch ein Formular erleichtert, so es denn ausgefüllt ist, den bürokratischen Umgang mit den Antragsmaterialien und erspart manches blätterraschelnde Suchen während einer Sitzung der Jury. Letztere ist es, die über eine Förderung entscheidet und die sich beim *Kunstfonds* ausschließlich an der künstlerischen Qualität orientiert. Deshalb ist es äußerst sinnvoll, den Mitgliedern der Jurys – mehrheitlich KünstlerInnen sowie KunstvereinsleiterInnen und GaleristInnen – einen einfachen und direkten Zugang zur Kunst zu bieten. Klare Formulierungen, keine vielseitigen und zu ausführlichen Abhandlungen, sondern eine von der Kunst bzw. dem künstlerischen Konzept ausgehende Schilderung, was passieren und deshalb gefördert werden soll. Wenn dies noch mit unangestrengt lesbarer Schrift, und gut platzierten und damit leicht auffindbaren Basics – Name, künstlerischer Lebenslauf, Kontaktdaten – garniert wird, ist der bürokratischen Pflicht genüge getan und der Fokus kann sich dem Wesentlichen zuwenden: der Kunst, die es vorzustellen, abzubilden und zu fördern gilt.

Nach wie vor an erster Stelle steht die klassische Bewerbungsmappe, bestückt mit Fotos und bisweilen auch Texten. Sie bietet nicht nur den Gutachtern einen jeweils individuellen Zugang, sondern ermöglicht dem Antragsteller vor allem pointiert festzulegen, was und in welcher Reihenfolge er der Jury zeigen will. Für Video und Film unerlässlich sind digitale Dokumentationen, die technisch professionell aufbereitet und abspielbar sein sollten. Hilfreich ist außerdem eine deutlich markierte Nutzungsanweisung auf der DVD-Hülle, denn eine „freie Auswahl" führt – hier greift Murphys Gesetz – unweigerlich dazu, dass die Jury den „falschen" Film zuerst anklickt und die „Richtigen" mitunter nicht sieht oder aber nicht die Kunst, sondern – ganz fatal – auch gedruckt vorliegende Katalogtexte erwischt.

… Richtig schreiben für Förderer

Kataloge, Fotos, Videos – nicht das Medium, sondern die inhaltliche Essenz ist entscheidend. Fehlt sie, helfen auch keine aufwändig gestalteten Designmappen oder Animations- und Werbefilmbeiträge. Letztere stehlen der Jury eher wertvolle Zeit, denn ein Juror widmet sich einer Bewerbung – bei über 1200 Anträgen – durchschnittlich höchstens 15 Minuten.

Ist alles bisher Gesagte bedacht und konzeptuell wie künstlerisch berücksichtigt, wird es kurz vor Schluss ganz präzise: Was kostet das Projekt und wie viel soll der Kunstfonds wofür zahlen? Je nachvollziehbarer diese Zahlen sind, desto eher gewährt die Jury den geforderten Zuschuss.

Nun fehlt nur noch die Unterschrift und ab mit der Bewerbung in die Tüte resp. das Paket, damit alles fristgerecht in Bonn ankommt. Wir freuen uns schon.¶

WEITERE INFORMATIONEN

Die Stiftung Kunstfonds ist eine bundesweit agierende, autonome Fördereinrichtung, die getragen wird von Künstlerverbänden und Organisationen des Kunstbetriebs. Ihre Aufgabe ist die Förderung der zeitgenössischen bildenden Kunst in Deutschland mit dem Ziel, künstlerisches Schaffen zu vermitteln und in seiner Substanz langfristig zu sichern. Finanzielle Träger sind die *Kulturstiftung des Bundes* und die Verwertungsgesellschaft *Bild-Kunst*.

- www.kunstfonds.de

MARTIN BACH

seit 2008 Projektleiter der Allianz Kulturstiftung. Zuvor war er Projektmanager in der Kultur- und Bildungsabetilung des deutschen Auswärtigen Amts. Tätigkeiten als PR-Berater. Studium der Politikwissenschaft in Berlin und Kyoto.

Wachsende Professionalität - doch …

Über die Förderarbeit bei der Allianz Kulturstiftung

Ein Beitrag von Martin Bach, Projektleiter der *Allianz Kulturstiftung*

Seit ihrer Gründung im Jahr 2000 gehen bei der *Allianz Kulturstiftung* für die jährliche Ausschreibung mehrere hundert Projektanträge ein. Als Projektleiter konnte ich daher in den vergangenen Jahren viele Erfahrungen mit Antragstellern aus dem In- und Ausland sammeln.

Die Qualität der Anträge ist sowohl inhaltlich als auch formal sehr unterschiedlich. Für uns ist wichtig, dass der Antragstext verständlich und strukturiert geschrieben ist. Die wesentlichen Informationen (Was, Wo, Wann, Wer, Wie) müssen am Anfang stehen. Man sollte daran denken, dass hinter den Förderern oft Gremien stehen, deren Mitglieder sich nicht täglich intensiv mit kultureller Arbeit beschäftigen. Personen und Institutionen sollten deswegen kurz erläutert werden.

Aus dem Antrag muss auch deutlich werden, dass sich der Antragsteller über unseren Stiftungsauftrag informiert hat: Die *Allianz Kulturstiftung* fördert und initiiert multinationale, grenzüberschreitende Kultur- und Bildungsprojekte in Europa. Mit Austausch- und Begegnungsprojekten, vor allem für den künstlerischen und akademischen Nachwuchs, wird die kulturelle Integration in Europa unterstützt. Die Stiftung, die im Januar 2012 ihren Sitz von München nach Berlin verlegt hat, arbeitet sowohl operativ als auch fördernd.

Um erfolgreich einen Antrag zu stellen, sollte es zudem eine Seite geben, auf der die wesentlichen Informationen verständlich zusammengefasst sind. Um den Bewerbern die komprimierte Darstellung zu erleichtern, stellen wir auf der Website der *Allianz Kulturstiftung* ein einseitiges Formblatt zur Verfügung.

Welche Fehler uns immer wieder begegnen?

Es fällt auf, wenn Anträge zu konstruiert sind und auffällig viele Signalwörter aus den Richtlinien des potenziellen Förderers übernehmen. Auf der anderen Seite gibt es leider immer wieder Anträge, deren Verfasser sich im Vorfeld offenbar überhaupt nicht mit den Zielen und auch dem Bewerbungsverfahren der Stiftung auseinandergesetzt haben. Bevor man sich die Arbeit mit der Bewerbung macht, sollte man sich daher beim potenziellen Unterstützer informieren, um mögliche Missverständnisse bezüglich der Förderrichtlinien zu vermeiden. Umfangreiche Informationen dazu finden sich auf unserer Website. Darüber hinaus kann auch eine persönliche Kontaktaufnahme per Telefon oder Email von Vorteil sein.

... Richtig schreiben für Förderer

Unsere Tipps?

In der Regel begutachten mehrere Personen einen Antrag. Die Bewerbung sollte daher auch in elektronischer Form vorliegen und nicht zu viele Zusatzinformationen (DVDs, Kataloge, Flyer etc.) enthalten, damit sich der Antrag leicht weiterleiten lässt und übersichtlich bleibt.

Wir sind immer wieder positiv überrascht, wie professionell viele Bewerbungen gerade kleinerer Institutionen sind, während es sich große und renommierte Häuser manchmal etwas zu einfach machen.

Was mich persönlich begeistert?

Projekte, die gesellschaftlich relevante Themen besetzen, die aber in der öffentlichen Diskussion unterrepräsentiert sind!

WEITERE INFORMATIONEN

- www.allianz-kulturstiftung.de

- Anzeige -

Über den Kulturinfarkt tatsächlich reden

Ein Interview mit den Autoren des Buches „Kulturinfarkt - Von Allem zu viel und überall das Gleiche“

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Weimar

Keine andere Publikation zum Kulturmanagement hat es bisher geschafft, eine derart aufgeheizte kulturpolitische Diskussion weit über Fachkreise hinaus zu entfachen. Gut so, finden wir, die wir als unabhängige Plattform für Kulturmanager seit Jahren für einen zukunftsorientierten Kulturbetrieb werben. Bei der Flut an Reaktionen gerieten zumeist Fakten und Thesen ins Abseits. Nur wenige Journalisten und Kulturschaffende forderten einen nüchternen Umgang mit den gewollt überspitzten Provokationen. Wir konnten die vier „Rebellen“ an einen Tisch bringen und ausführlich über ihr Buch, die Thesen und die Reaktionen der Öffentlichkeit sprechen. Das Interview werden wir in einer Serie ab dem 16. April auf unserem Portal veröffentlichen. Hier lesen Sie schon einmal eine Auswahl.

KM Magazin: Haben Sie das Gefühl, völlig falsch verstanden worden zu sein?

Autoren: Wir haben insofern einen strategischen Fehler begangen, dass wir gedacht haben, das ist so dumm, das plappert keiner nach, die Leute lesen den Spiegel selbst.

KM: Sie wählten auch das Mittel der Provokation und Polemik. War das nötig?

A: Es war notwendig, ein polemisches Buch zu schreiben. Das zeigen die Reaktionen.

KM: Wie erklären Sie sich diese Unkultur? Woran liegt es, dass auch diese Debatte in den Feuilletons mit einer solchen, gespiegelten Polemik geführt wird und vom Kulturbetrieb nicht die Chance ergriffen wurde, über die ersten Ressentiments hinaus zu diskutieren?

A: Diejenigen, die sich quasi als „Betonfraktion“ in Stellung gebracht haben, sind von einer Generation, die ein besonders hohes Interesse an Besitzstandswahrung haben. ... Wir sehen in politischen Parteien die Chance, jetzt kulturpolitische Diskussionen neu anzufangen. ... Die Kulturbetriebe sind wundgescheuert durch die permanenten Spardiskussionen. ... Die Kulturbetriebe haben es seit 10-15 Jahren versäumt, die Chancen, die Kulturmanagement bietet, zu nutzen. ... Ein Holländer meinte einmal, Ihr Deutschen habt keine Kultur des Aufhörens. Ihr könnt immer nur etwas Neues gründen, und das hat dann Ewigkeitscharakter.

… Über den Kulturinfarkt tatsächlich reden

KM: Angesichts der Polemik ist es weder ein Fach- noch ein Sachbuch, vielmehr eine Denk- oder eine Streitschrift. Ordnen wir Ihr Buch damit richtig ein?

A: Viele reden vom Kahlschlag. Das Schlimme ist, dass in den Hirnen deren eine ziemliche Kahlheit herrscht. … Die Leute sind offenkundig nicht mehr in der Lage, auf dem Papier eine Vision zu zeichnen. … Kulturverbände und Politik sind längst zu einem kulturell-staatlichen Komplex zusammengewachsen. … Der eigentliche Skandal ist dieser ungeheuer schlechte Trainingszustand derjenigen, die sich für Kulturpolitik hier vorgeben zu interessieren und die darüber nicht reden können. … Die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland" ist vollkommen folgenlos geblieben. … Das Feuilleton ist im Unterschied zu allen anderen Redaktionsbereichen einer Zeitung Teil des Systems und nicht die Kontrollinstanz.

KM: Sie sprechen davon, dass der Aufbau der Kulturlandschaft, so wie wir sie heute kennen, planlos stattgefunden hat. Was meinen Sie damit? Kann man denn überhaupt die Entstehung von Kunst, kann man Kulturentwicklung planen?

A: Die alte Bundesrepublik hatte 80 Theater und 60 Mill. Einwohner. Die ehemalige DDR hatte 16 Millionen Einwohner, aber auch 80 Theater. Dass da eine gewisse Konsolidierung stattfinden musste, war klar.¶

LESEN SIE AUCH UNSERE REZENSION ZU DEM BUCH

- http://www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v__d/ni__2186/index.html

Crowdfunding: wenn der Internetuser zum Kapitalgeber wird

CHRISTIAN HENNER-FEHR

lebt und arbeitet als Kulturberater in Wien. Er betreibt das Kulturmanagement Blog und ist Mitorganisator der stARTconference.

Ein Beitrag von Christian Henner-Fehr, Wien

Vielleicht kennen Sie die Geschichte von James Burbage[1], der 1576 das erste öffentliche Theater in England baute und die Theaterkasse einführte. Der Grund: Theater fand bis dahin auf öffentlichen Plätzen statt, die Besucher konnten kommen und gehen. Bezahlt wurde am Ende und es geschah, was wir heute bei vielen Straßenkünstlern auch erleben können. Wenn am Ende der Hut kreist, sind die Leute weg. Natürlich war das für die Theatergruppen ärgerlich, denn sie hatten nicht nur viel Zeit und Geld in die Produktion gesteckt, sondern mussten außerdem auch davon leben.

Der Bau eines Theaters führte dazu, dass der Eintritt nicht mehr am Ende, sondern bereits vor Beginn der Aufführung entrichtet werden musste. Durch die Idee Burbages erhöhte sich die Planungssicherheit beträchtlich, denn wer sich das Stück anschauen wollte, konnte sich nicht mehr so einfach aus dem Staub machen. Das Modell des Crowdfunding geht nun noch einen Schritt weiter, denn die Finanzierung einer Theaterproduktion erfolgt nicht kurz bevor die Aufführung beginnt, sondern bevor es mit der Produktion losgeht.

So ganz neu ist die Idee, das Publikum oder die eigenen Fans vorab in die Pflicht zu nehmen, nicht. Schon 1997 sammelte die britische Rockgruppe Marillion 60.000 Dollar ein, um die kommende US-Tournee zu finanzieren. Fünf Jahre später unterstützten rund 2.000 Fans mit jeweils 35 Euro die aktuelle Produktion der „Einstürzenden Neubauten“. So richtig los ging es aber erst in den letzten zwei Jahren. In den USA wurden auf der größten und bekanntesten Crowdfundingplattform *Kickstarter* fast 100 Mio. Dollar investiert, ein Jahr zuvor waren es erst knapp 30 Mio. Mit 46 % der auf der Plattform gestarteten Kampagnen erhöhte sich gleichzeitig auch die Erfolgsquote um 3 %. Knapp die Hälfte der Projekte hat also ihr Finanzierungsziel erreicht.

Natürlich hinkt Deutschland da noch weit hinterher, aber auch bei uns gibt es erste Anzeichen dafür, dass sich Crowdfunding zu etablieren beginnt. Ein Highlight war die Kampagne zur Finanzierung des nächsten „Stromberg“-Films, bei dem 1 Mio. Euro eingesammelt werden sollten. Angelegt auf drei Monate wurde das Ziel bereits nach einer Woche erreicht. Versprochen wurde den Investoren eine Art Erfolgsbeteiligung: werden in Deutschland eine Mio.

[1] Bernie Sahlins Keynote: "The Burbage Legacy": http://bit.ly/HMpl8V (04.04.2012)

… Crowdfunding

Kinotickets verkauft, steigen die Unterstützer mit plus minus Null aus, bei 2 Mio. verkauften Tickets winken bereits 50 % Gewinn.

	2010	2011
Gestartete Kampagnen	11.130	27.086
Erfolgreiche Kampagnen	3.910	11.836
Erfolgsquote	43 %	46 %
Investierte Summe	27,64 Mio. $	99,34 Mio. $
BesucherInnen	8,29 Mio.	30,59 Mio.

Quelle: Kickstarter

Abgesehen von dieser Ausnahme werden in Deutschland aber noch wesentlich kleinere Brötchen gebacken. Auf *Startnext*, der größten Crowdfundingplattform im deutschsprachigen Raum, wurden im ersten Jahr ihres Bestehens zwischen September 2010 und August 2011 etwas mehr als 200.000 Euro eingesammelt. Am Ende flossen knapp 165.000 Euro in 61 Vorhaben, das sind durchschnittlich knapp 2.700 Euro pro Projekt.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschlossen, die diesjährige *stARTconference*[2] ebenfalls im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne zu finanzieren. 25.000 Euro müssen wir bis Mitte April schaffen, damit die Konferenz am 14./15. Juni 2012 in Duisburg stattfinden kann. Uns geht es dabei nicht nur um die schon angesprochene Planungssicherheit, sondern auch um praktische Erfahrungen mit dieser Form der Finanzierung. Angesichts der leeren Kassen der öffentlichen Hand haben sich viele Kulturbetriebe auf die Suche nach alternativen Finanzierungsquellen gemacht und hoffen, dass sie mit Hilfe von Crowdfunding-Kampagnen die Löcher im Budget stopfen können.

Aber was ist Crowdfunding eigentlich? Wer *Wikipedia* zu Rate zieht, erfährt dort, dass bei der „Schwarmfinanzierung" – so die deutsche Übersetzung – die anonyme Masse der Internetnutzer als Kapitalgeber fungiert. Ähnlich formuliert es Wolfgang Gumpelmaier in seinem Artikel „Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht – Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising"[3]:

„Abgeleitet vom Begriff Crowdsourcing bezeichnet Crowdfunding im Allgemeinen einen Prozess der Projektfinanzierung, bei dem über das Internet kleine Geldbeträge von einer (meist) anonymen Masse in kollektiver Zusammenarbeit eingesammelt werden." (S. 366)

Häufig werden diese Kleinbeträge fälschlicherweise als Spenden bezeichnet, denn der Kapitalgeber erhält für seine finanzielle Unterstützung eine Gegen-

[2] http://www.startconference.org/ (04.04.2012)
[3] In: Holst, Christian; Janner, Karin; Kopp, Axel (Hrsg.): Social Media im Kulturmanagement; mitp 2011

leistung, was auch steuerrechtliche Auswirkungen hat. Erfolgt ein Leistungsaustausch, zum Beispiel Geld gegen Buch, erzielt der Autor damit eine Einnahme, die dann entsprechend versteuert werden muss. Auch für den Unterstützer kann es Auswirkungen haben, wenn der Betrag nicht als Spende angesehen und daher nicht von der Steuer abgesetzt werden kann.

Wie funktioniert Crowdfunding? Theoretisch kann jeder auf seiner eigenen Website versuchen, die benötigte Summe einzusammeln, so wie das im Fall von „Stromberg“[4] geschehen ist. Aber meist findet Crowdfunding auf eigens dafür eingerichteten Plattformen statt, auf denen für die Projektinitiatoren das Alles-oder-Nichts-Prinzip gilt: entweder sie schaffen die benötigte Summe innerhalb der vorher festgelegten Zeit oder sie bekommen gar nichts. Die Unterstützer gehen dabei kein Risiko ein, sie erhalten, so das Kampagnenziel nicht erreicht wird, ihr Geld zurück.

Wer sein Projekt auf einer der Plattformen (in Deutschland zum Beispiel: *Inkubato*[5], *mySherpas*[6], *Startnext*[7]) vorstellt, benötigt dabei neben einer verständlichen Projektbeschreibung auch ein Video, in dem die Macher sich selbst und ihr Vorhaben vorstellen. Unter anderem muss für den Betrachter klar sein, wofür das Geld verwendet wird und welche Gegenleistungen er zu erwarten hat.

Wer glaubt, dass die eigene Projektidee gut ist und sich, nachdem das Vorhaben online ist, zurücklehnt und darauf wartet, dass das Geld zu fließen beginnt, wird vermutlich eine böse Enttäuschung erleben. Es kommt zwar immer wieder mal vor, dass ein Projekt auf unerwartet großes Interesse stößt und man eigentlich gar nichts tun muss, um das Geld zusammen zu bekommen. Aber meist steckt hinter einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne sehr viel Arbeit. Die Erfolgsformel lautet: Qualität + Reputation + Netzwerk.

Dass die Qualität des geplanten Vorhabens stimmen muss, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Mindestens ebenso wichtig ist es aber, dass die potenziellen Unterstützer den Projektinitiatoren das Vorhaben zutrauen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei der Faktor Vertrauen. Vertrauen wiederum ist das Ergebnis von Reputation, die man sich erarbeiten muss. Je höher die Reputation, desto niedriger ist der Aufwand, andere zu etwas zu überreden. Ihr Lieblingsautor muss wenig tun, damit Sie sein neuestes Buch kaufen. Da tut sich ein Ihnen völlig unbekannter Schriftsteller schon wesentlich schwerer. Mindestens ebenso wichtig ist ein – möglichst großes – Netzwerk, denn im Idealfall erzählen die Fans und Unterstützer ihren Freunden von dem Projekt und überreden sie zum Mitmachen. Der Multiplikatoreffekt ist von großer Bedeutung, nur so wird aus einzelnen Unterstützern eine Masse, die das Vorhaben finanziert, also Menschen, die die Projektbetreiber gar nicht kennen und trotzdem bereit sind, in das Projekt zu investieren.

---

[4] http://www.myspass.de/specials/stromberg-kinofilm/ (04.04.2012)
[5] http://www.inkubato.com/de/ (04.04.2012)
[6] http://www.mysherpas.com/ (04.04.2012)
[7] http://www.startnext.de/ (04.04.2012)

... Crowdfunding

Wenn Sie unser Vorhaben unterstützen wollen und Interesse daran haben, bei der *stART12* dabei zu sein, dann laden wir Sie dazu ein, sich auf http://www.startnext.de/start12 über die *stARTconference* zu informieren. Sie können sich für ein Ticket[8] entscheiden oder eine der übrigen Gegenleistungen wählen. Wir freuen uns nicht nur über Ihre Unterstützung, sondern auch, wenn Sie in Duisburg dabei sind.¶

- Anzeige -

Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hg.):
Selbstmanagement im Musikbetrieb. Ein Handbuch für Kulturschaffende
2., komplett überarbeitete Auflage, April 2012, transcript Verlag
ISBN 978-3-8376-1660-6

Das berufliche Umfeld für professionelle Musiker befindet sich im Umbruch. Der Wettbewerb auf dem Musikmarkt ist deutlich gestiegen – und damit auch die Anforderungen an die Beteiligten. Instrumentelles oder vokales Können alleine reichen nicht aus, um auf dem Musikmarkt bestehen zu können.

Die zweite, vollständig überarbeitete Auflage des Handbuches »Selbstmanagement im Musikbetrieb« versammelt das für Kulturschaffende notwendige Handlungswissen, um erfolgreich auf dem Musikmarkt agieren zu können.

Das Handbuch, in dem Konzerthausintendanten, Ensemble- und Orchestermanager, Medienspezialisten, Rechtsexperten und Hochschullehrende zu Wort kommen, richtet sich an Kulturschaffende im gesamten deutschsprachigen Raum.

Details und Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts1660/ts1660.php

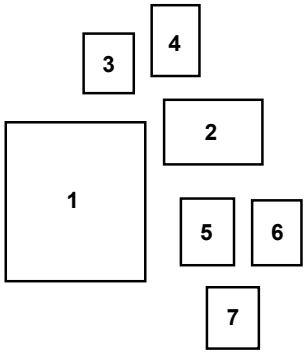
[8] http://www.startnext.de/start12/incentive/lotse-5934 (04.04.2012)

KM Gallery

Wir behaupten: Jeder von Ihnen kam bereits kulturell mit Thüringen in Berührung. Ist aber eigentlich keine Kunst. Sie haben die freie Wahl: Soll es die Kunstwelt in seinen Umbrüchen vom Mittelalter in die Neuzeit sein – Cranach; oder religiöse Weltumbrüche – Luther; Weltphilosophen – Herder oder Nietzsche; Weltliteratur – Goethe oder Schiller; Weltmusik – Liszt; künstlerische Weltreformen – Bauhaus. Allein nur mit den Blockbustern kann ein enzyklopädisches Alphabet der Kultur erstellt werden. Alles vorbei, eine abgeschlossene, bereits angestaubte Reihe? Wir möchten mit der in dieser Ausgabe des KM Magazins startenden Reihe ***KM Gallery*** dieses Kulturlexikon weiterspinnen. – Und wir haben allen Grund dazu. Als Unternehmen mit Sitz in Weimar ist es uns mehr als ein Anliegen aufzuzeigen, dass das Kulturleben und die Kreativität in Thüringen mitnichten im Klassizismus stehen geblieben oder mit dem Bauhaus zum Erliegen gekommen sind. Aufstrebende Galerien, junge nationale und internationale Künstler, Festivals, Kreativitätsschmieden, eine mehr als lebendige Szene. Vielleicht sind die vorgestellten Künstler und Projekte noch keine Galionsfiguren der Kunst und Kultur – aber vielleicht Entdeckungen direkt auf ihrem Weg in die Annalen? Und vielleicht unsere Serie eine Art digitaler Musenhof …

Die *Galerie Eigenheim* und der Künstler Enrico Freitag

2006 in Weimar gegründet, versteht sich die *Galerie Eigenheim* als Raum für zeitgenössische Kunst und Kommunikation. Neben der Vertretung eines engen Künstlerstamms, der Beteiligung auf Messen, der Ausstellungskooperation mit nationalen und internationalen Galerien ist die Galerie eine Schnittstelle zwischen Hochkultur und Subkultur, ein Multifunktionsraum, der mit Aktionen überrascht und Diskurse, ob politische, moralische oder gesellschaftliche, anregt. Die *Galerie Eigenheim* und sein ambitioniertes Team haben in den letzten 6 Jahren über 240 Ausstellungen und Aktionen realisiert, mit mehr als 450 nationalen und internationalen Künstlern und Institutionen zusammengearbeitet. Mit ihrem Programm sind sie dem zeitgenössischen Bauhaus auf der Spur und bieten den Absolventen der Universität eine Möglichkeit Identifikation zu erfahren und zu stiften. Ihre Künstler bringen sie nach Shanghai, Marseille, Paris, Berlin, Leipzig, Köln oder Essen. Internationales Flair bringen sie nach Weimar, laden Künstler aus China, Australien, der Türkei oder Korea, Musiker aus den USA oder Kuratoren aus Serbien ein. Ergänzt wird das Portfolio mit einem jährlichen Stipendiatenprogramm. Dokumentiert wird diese Arbeit in Katalogen und dem dreimal jährlich erscheinenden „Journal of Culture". Verantwortlich für die Geschicke der Galerie sind, neben der Vielzahl von Künstlern, Konstantin Bayer als Gründer und künstlerischer Leiter und seine Assistenz Julia Scorna, Bianka Voigt als Geschäftsführerin und Enrico Freitag.



1 **Looking down III** Öl auf Leinwand / 175 x 143cm / 2011
2 **Alles, alles Gute** Öl auf MdF / 50 x 31cm / 2010

3 **Konzentra** Bleistift und Aquarell auf Ordnereinlage / 10 x 13cm / 2011
4 **Vollbeschäftigung** Bleistift und Aquarell auf Ordnereinlage / 10 x 15cm / 2011
5 **Zutat** Bleistift und Aquarell auf Ordnereinlage / 11 x 12cm / 2011
6 **Fundament** Bleistift und Aquarell auf Ordnereinlage / 11 x 13cm / 2011
7 **The painting** Bleistift und Aquarell auf Ordnereinlage / 10 x 12cm / 2011

Exkurse in Kunst- und Arbeitswelten - Zum Künstler Enrico Freitag – Grafik 2011

Ein Beitrag von Christian Finger

Auf der Grundlage von historischen Dokumentarfotografien schafft Enrico Freitag kleinformatige, meist monochrome Aquarelle. Ein Teil der Vorlagen sind Fotos aus dem Kontext der DDR-Wirtschaft, freilich dokumentieren diese weniger, als dass durch sie ein blühendes, modernes Wirtschaftssystem inszeniert wird, sowie die Menschen die in ihm funktionieren. Doch der Künstler verfremdet die Arbeitsgeräte seines Bildpersonals. An die Stelle von Nähmaschinen, Bohrern und Lötkolben treten Pinsel, Bildgründe und Farbtuben.

Durch diesen Kunstgriff wird jeder Mensch ein Künstler. Mit einem Augenzwinkern mag man hier die Utopie eines Joseph Beuys karikiert sehen. So reflektiert Freitag weniger die Tätigkeiten seines Bildpersonals, sondern sein eigenes Schaffen. Das Kunstschaffen wird als Akt der Arbeit vorgeführt, welcher Konzentration, Studium und immer wieder der Neubetrachtung und Beurteilung bedarf. Die verarbeiteten Vorlagen verherrlichen die Arbeit mit künstlerischen Mitteln, Freitags Derivate stellen die Kunst als Arbeit dar. Wer hier also einen Rückfall in einen sozialistischen Realismus vermutet, liegt daneben. Wenn schon nicht jeder Mensch ein Künstler ist, wird klar, dass jeder Künstler auch nur ein Mensch ist und wenn man Freitags Werk schon in irgendeine Schublade stecken will, dann in die von art pro art - Kunst über Kunst.

Immer wieder knüpft Freitag an Traditionslinien älterer Malerei an. So rekurriert die Zeichnung „Sucher“ recht augenfällig in Kolorit und Komposition auf Jean-Francois Millets „Angelusläuten“ (1846/47, Musée d'Orsay, Paris). Auf einem Feld sind ein ärmlich gekleideter Mann und eine Frau in ein Gebet versunken, zu ihren Füßen ein Korb mit den kargen Gaben des Bodens. Mimik und Gestik lassen sich als tiefe Dankbarkeit für die Ernte lesen, aber auch Ungewissheit und Verzweiflung erahnen. In Freitags Auslegung schwindet der Dank und die Demut und Gottesandacht. Attribute wie Werkzeug und Feldgaben sind verschwunden, was bleibt ist ein Knabenpaar, welches unbestimmt auf den Boden schaut. Der passive Eindruck verstärkt sich, weil die Jungen ihre Hände in den Hosentaschen vergraben haben. Nicht nach erledigter Arbeit wird das Bildpersonal gezeigt, sondern auf einer undefinierten Suche. Heute heißt es nicht mehr Arbeiten oder Verhungern, also wonach suchen diese Jungen? Hier gibt Freitag keine Antworten, sondern entwirft prototypisch das Psychogramm seiner Generation.

Das Motiv der „Sucher“ wird vom Künstler immer wieder erneut herangezogen und transformiert. Zuletzt erscheint es im Selbstbildnis „Looking down III“ von 2011 (175 x 143 cm) in Öl auf Leinwand. Dieses Mal übernimmt der Künstler selbst in zweifacher Ausführung die Rolle der Suchenden, nicht auf

… KM Gallery

freiem Felde, sondern im Atelier. Die Sinnsuche im Allgemeinen wird hier abgelöst, durch Freitags eigene, jedoch nicht als Privatperson, sondern im von ihm gewählten Berufsfeld, dem Künstler.

Mit Millet greift Freitag Malerei aus einer Zeit auf, in der Kunstgeschmack noch als politisches Statement galt - grob gesagt, aus einer Zeit in dem Künstler des Idealismus gegen Künstler des Realismus opponierten, stellvertretend für eine Gesellschaft zwischen und Reaktion und Revolution. Für den Künstler damals stellte sich also „lediglich“ die Frage auf welche der Seiten er sich stellt. Wie sieht es heutzutage aus? Die Kunstwelt ist bestimmt durch einen vielgestaltigen Pluralismus für die einen, für andere herrscht nun postmoderne Beliebigkeit - jeder Mensch ein Künstler und jeder Schiss ein Kunstwerk. Welche Fragen sind heute der Treibstoff für ein Kunstschaffen? Die tradierten Bildsprachen sind für die meisten unverständlich und unvertretbar geworden, sie sind Individualikonologien und der sogenannten Selbstreferenzialität gewichen, denen es schlicht an allgemeiner Verständlichkeit fehlt. Mit diesem Verlust geht auch das Schwinden der gesellschaftlichen Relevanz von bildender Kunst einher. Aus dieser Perspektive erscheint Freitags Einsatz wie ein Lichtblick. Getreu dem Motto „Man muss die Regeln kennen und beherrschen, um sie sinnvoll brechen zu können.“ scheut er sich nicht, es mit Meisterwerken der Vergangenheit aufzunehmen und historische Bezüge zu generieren.

Freitag sucht und findet gleichermaßen, zumindest für sich selbst, eine Antwort auf die Frage: Womit das Papier und die Leinwand bestellen?¶

WEITERE INFORMATIONEN

- 12.04.2012 um 18 Uhr - Eröffnung der Soloausstellung von Konstantin Bayer, bis 04.05.2012
- 12.05.2012 um 18 Uhr - Eröffnung Gruppenausstellung „Systemisch.Metamorph. - 70 Jahre Beuys in Weimar“ bis 10.06.2012
- 14.06.2012 um 18 Uhr - Eröffnung Soloausstellung von Julia Scorna „10 Jahre Bilder Weimar“ bis 08.07.2012
- 12.07.2012 um 18 Uhr - Eröffnung Gruppenausstellung „Malerei und Zeichnung am Bauhaus heute“ bis 06.08.2012

Legate

Praxiserfahrungen aus der Schweiz

Ein Beitrag von Leticia Labaronne, Büro Schweiz

Immer mehr Personen berücksichtigen in ihrem Testament gemeinnützige Zwecke mit einer Zuwendung in Form von Sachwerten, Immobilien oder einem gewissen Teil ihres Vermögens. Mit einem Legat hinterlassen Menschen über Ihre eigene Lebensgeschichte hinaus Wegspuren und sorgen damit für das Weiterleben ihres Engagements für eine Organisation oder einen bestimmten Zweck.

Das KM Magazin thematisierte bereits Legate im Juni 2011 in Verbindung zum Schwerpunkt Erbe und Nachfolge („Nachlassmarketing: Ein Thema für Kulturinstitutionen?“ Von Chaudri/Lehnherr). Das Kulturmanagement Network will über dieses wichtige Thema weiterhin berichten mit einer dreimonatigen Reihe. Ziel ist es, anhand Interviews mit Verantwortlichen von grossen Kulturinstitutionen in der Schweiz, Deutschland und Österreich wichtige Erkenntnisse und Trends aus der Praxiserfahrung zu gewinnen.

Facts & Figures aus der Schweiz

In der Schweiz wird häufiger und mehr geerbt als in den umliegenden Ländern. Die Gesamterbsumme beträgt jährlich rund 30 Milliarden CHF, was 6.8% des Bruttoinlandprodukts BIP entspricht[1]. Rund 1.1 Milliarden CHF (3,9 % der Gesamtsumme) gehen an steuerbefreite, gemeinnützige Organisationen, d.h. klassische Hilfswerke, aber auch Kulturinstitutionen, Kirchen, Universitäten und Spitäler. Des Weiteren schreibt ein Viertel der Bevölkerung kein Testament. Vor diesem Hintergrund erstaunt es nicht, dass die immer mehr gemeinnützigen Organisationen um Erbschaften „buhlen“ und, unter anderen auch Kulturinstitutionen, wie das Verkehrshaus der Schweiz, dadurch verstärkt versuchen, Unterstützung für sich zu gewinnen.

Interview mit Andrea Müller, Fundraising und Event Verantwortliche des Tonhalle-Orchesters Zürich

KM Magazin: Welche Erfahrungen hat das *Tonhalle-Orchester Zürich* bereits mit Legaten gemacht?

Andrea Müller: Unsere Spender sind in verschiedenen Freundeskreise organisiert. Diese Freundeskreise haben eine lange Tradition und damit starke Bindung. Heißt: Über diese Freundeskreise bekommen wir immer wieder Legate zugesprochen. Allein letztes Jahr zwei Legate zu je 100 000 CHF.

[1] Nationalfondsstudie „Erben in der Schweiz“, 2006

... Legate

KM: Welche Gründe haben Menschen, um ein Legat für Ihre Organisation zu hinterlassen? Wer hinterlässt ein Legat für Kulturinstitutionen? Gibt es ein erkennbares Profil?

AM: Die Spender sehen das *Tonhalle-Orchester Zürich* als ureigene Zürcher Institution, die sie unterstützen möchten. Besonders die Verbundenheit zum Gönnerverein wissen viele zu schätzen. Es geht also um die Förderung der Musik bzw. der Kultur in ihrer Stadt. Der Gönnerverein unterstützt gezielt Projekte, die kommuniziert werden und an denen die Spendenden. Unsere Zielgruppe / Spender sind Menschen ab 65 bis 70 Jahre aufwärts. Sie gehen in die Generalproben und lieben die Musik – es sind meist gehobene Bildungsbürger.

KM: Erleben Sie das Thema im Kulturbereich als Tabu? Besteht Bedarf an Sensibilisierungsbemühungen?

AM: Nicht als Tabu, aber als hochgradig sensibel. Das liegt in der Mentalität unserer Zielgruppe begründet.

KM: Das heißt, dass Sensibilisierungsbemühungen seitens Hilfswerk-Gruppen in der Schweiz, wie *Pro Testament* oder *My Happy End* eine positive Auswirkung auf Ihre Spender haben könnten?

AM: Das ist wichtige Aufklärungsarbeit, die durch andere Organisationen durchgeführt wird. Je mehr das Thema „Legate" in den Medien präsent ist und in der Öffentlichkeit diskutiert wird, desto mehr ist der Einzelne bereit sich Gesprächen mit Institutionen zu öffnen.

KM: Lassen Sie die Interessenten auf Sie zu kommen oder betreiben Sie proaktives Legate- bzw. Nachlass-Marketing, wie es im NPO-Sektor genannt wird? Wie informieren Sie potenzielle Vermögensgeber?

AM: Wir sind im Aufbau das Thema Legate-Fundraising zu platzieren. Es wird im Gönnerverein gestartet, mit Broschüren und mit Informationen auf der Website. Es wird jedoch keine Informationsveranstaltungen für die breite Gönnerschaft geben sondern spezifisch abgestimmte Aufklärungsabende für Rechtsanwälte und Vermögensberater (sog. Intermediäre) in unserem Netzwerk.

KM: Was braucht eine Kulturorganisation als Grundlage um ein Legate-Programm auszubauen?

AM: Essentielle Basis ist die gute und vertrauensvolle Beziehung zu den Spendern. Bei uns bestehen tief gewachsene – ja fast freundschaftliche Bindungen, durch eine jahrelang gepflegte Mitgliedschaft im Freundeskreis.

KM: Kann die Institution frei über das Vermögen verfügen oder ist diese tendenziell zweckgebunden (z.B. Jungtalentförderung)? Welche Formen haben in der Regel die Schenkungen?

… Legate

AM: Frei verfügen – ist bei uns üblich. Allerdings baue ich jetzt spezifisch die Projektsparte auf, um gezielt Projektpatenschaften anzubieten. Die Schenkungen variieren je nach Organisation. Hier bei uns in der Tonhalle handelt es sich um Finanzgaben. In der Stiftung bei der ich vorher tätig war, waren Immobilienlegate sowie Wertschriften durchaus üblich.¶

UNSERE GESPRÄCHSPARTNERIN

Andrea Müller studierte Betriebswirtschaft und arbeitet seit über 10 Jahren im Bereich Eventmanagement, Public Relations und Sponsoring, wo sie v.a. für große Corporate Kunden zuständig war. Nach Absolvierung des Diplomlehrgangs in Fundraising Management an der *ZHAW* in Winterthur, übernahm sie 2010 den Aufbau der Fundraisingabteilung bei der *Stiftung Liebenau* am Bodensee. Seit Frühjahr 2011 ist für den Bereich Fundraising und Events des *Tonhalle-Orchesters Zürich* verantwortlich.

- Anzeige -

DEUTSCHER KULTURFÖRDER-PREIS 2012

Deutscher Kulturförderpreis 2012: Jetzt bewerben!

Bewerbungsformular und weitere Informationen zu Kriterien, Jury und Vorjahresgewinnern unter www.kulturkreis.eu/kulturfoerderpreis

E-Mail: f.reden@kulturkreis.eu oder Telefon 030 / 20 28 15 06. Die Bewerbungsfrist endet am 28. April 2012.

Rückblick

Kulturelle Vielfalt zwischen regionaler Identität und Globalisierung

Bericht über die 12. Tagung des Forums Kultur und Ökonomie, am 22./23. März 2012 in der Lokremise, St. Gallen

Ein Beitrag von Diana Betzler und Leticia Labaronne

Wie jedes Jahr hat das *Forum Kultur und Ökonomie* (FKÖ) die öffentlichen und privaten Kulturfinanzierer eingeladen, um „das Wissen über die Wechselwirkung zwischen wirtschaftlichen und politischen Dimensionen im Kulturbereich zu vertiefen und der Kulturfinanzierung Handlungsoptionen mitzugeben", so der Zweck des im 2001 gegründet informellen Zusammenschlusses. Rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der gesamten Schweiz sowie Referenten auch aus Deutschland, der Niederlande und Frankreich trafen sich Ende März in St. Gallen, um den Umgang der Schweiz mit den „Spannungsverhältnissen zwischen regionaler Vielfalt und Globalisierung, Tradition und Innovation sowie Integration und Wahrung der kulturellen Identität" zu diskutieren.

Ziel war die Thematisierung der kulturellen Vielfalt vor dem Hintergrund der Entwicklungen der neuen Medien, der steigenden Mobilität und der zunehmenden Migration für die Kulturarbeit, die Kulturfinanzierung, die Förderstrukturen und die (kultur-)politische Diskussion.

Nach der offiziellen Eröffnung durch Yves Fischer, stellvertretender Direktor des Bundesamts für Kultur und Mitglied der Steuergruppe FKÖ, stieg der Journalist, Autor und Migrationsforscher Dr. Mark Terkessidis mit einem inspirierenden Referat zur „Betriebsprüfung Kultur" ein. Von der kulturpolitischen Situation in Deutschland ausgehend, hinterfragte Terkessidis das traditionelle Verständnis des Kulturbegriffes. Mit einer Anekdote über Schriftsteller mit Migrationshintergrund (übrigens auch die Nobelpreisträgerin Herta Müller), die als „Migrantenliteratur" kategorisiert wurde, zeigte Terkessidis eine starke Kopplung des Kulturbegriffes an den Begriff der Nationalität. Dieses Verständnis ist von einer veralteten und normativen Vorstellung von Integration geprägt, die Defizite in den Vordergrund stellt und Integration als Kompensation anstatt Vielfalt beziehungsweise Vielheit betrachtet. Terkessidis rief auf, den Kulturbegriff neu zu überdenken und die postmigrantische Realität zu berücksichtigen. Abgeleitet davon, sollen Kulturorganisationen von Sonderprogrammen für Migranten, die als pädagogisches Projekt angesehen werden, abweichen und einen interkulturellen Raum für ästhetische Erlebnisse und ein Zugehörigkeitsgefühl durch Partizipation und Beteiligung anstreben. Dieses würde bedeuten, dass sich zukünftig die Verwaltungsbereiche Kultur, Bildung und Soziales einander annähern müssten. Zudem müssten sich die Kulturorganisationen selbst interkulturell stärker öffnen. Viele Theater und etliche Staatsmuseen in Deutschland haben sich in letzter Zeit bereits intensiv damit beschäftigt.

Bundesrat Alain Berset, Vorsteher des *Eidgenössischen Departements des Innern*, begrüßte die Partnerschaft zwischen öffentlichen und privaten Akteuren in der Kulturförderung und nahm das neue Kulturfördergesetz bzw. die Kulturbotschaft zum Anlass, über die neuen Rollenverteilungen und die neuen Entwicklungen zu sprechen. Neue Medien und Informationstechnologie seien Chancen für die Kulturproduktion und -konsum, indem sie neue Formen ermöglichen, auch in der Partizipation und Beteiligung, und dadurch zur Demokratisierung der Kultur beitragen. Demgegenüber stellen sich neue Herausforderungen, wie etwa der Umgang mit rechtlichen Fragen. Letztendlich hob Berset die Rolle von Kultur als Wirtschaftszweig, Standortfaktor und Innovationstreiber und dadurch auch ihre Legitimation als eine rentable und langfristige Investition hervor und betonte die Rolle des Bundesamts für Kultur als Begleiter der Künstlerentwicklung.

Einstiegsreferent des Freitags war Prof. Dr. Dirk Baecker, Professor für Kulturtheorie und -analyse an der *Zeppelin University* in Friedrichshafen, der über einen Formatwechsel innerhalb der Kultur-

politik aus den Perspektiven der Systemtheorie und der Organisationsforschung reflektierte. Die heutige Kulturpolitik würde mit der Herausforderung einer Weltgesellschaft, die durch intensive Vernetzung, Digitalisierung und ökologische Reformen geprägt ist, konfrontiert. Vor diesem Hintergrund müssten die Akteure der Kulturpolitik um neue Formate kämpfen (Kulturpolitik ist ebenso Politik und Politik impliziert Streit!), um ihre Sinnverwendung aufrecht zu erhalten. Seit der Stammgesellschaft ist es das Fest, seit der Antike ist es das Theater, seit der Moderne sind es die Museen, und in der nächsten Gesellschaft sei „Performance" das prominente Kulturformat zur künstlerische Reflexion und Kunstvermittlung. In diesem Kulturformat wird auf etablierte Rahmen verzichtet, es findet vermehrt im öffentlichen Raum statt und stößt auf wechselnde Publika.

Ruud Breteler, Projektmanager der Abteilung für Kunst und Kultur der Stadt Rotterdam, brachte als einziger Referent ein paar Praxisbeispiele aus der Perspektive der Kulturinstitutionen und der öffentliche Verwaltung mit. Schwerpunkt seiner Ausführung waren verschiedene Arten der Partizipation und –in den Worten von Baecker – die „Bewegung nach außen" -, in der Programmgestaltung, Kulturvermittlung oder Quartierarbeit. Breteler ordnete diese Ansätze dem Konzept von „Empowerment" (bekannt vor allem in der Entwicklungsarbeit) zu und betont, dass es viel Zeit und Überzeugungsarbeit benötigt. Unbeantwortete Frage seitens des Publikums blieb, wie ein bottom-up-Ansatz zur Entwicklung eines Theaterprogramms die (künstlerische) Qualität sichern kann.

Der Rest des Vormittags wurde dem Streitgespräch „Kulturelle Vielfalt, wozu?" gewidmet. Der Luzerner Journalist Marco Meier moderierte die lebhafte Diskussion, die teilweise etwas an der Fragestellung vorbei ging. Während Prof. Dr. Ursula Pia Jauch, *Institut für Philosophie* der *Universität Zürich*, den Ausdruck „kulturelle Vielfalt" als Tautologie bezeichnete (Kultur sei per se plural!), plädierte Beat Santschi, Präsident der *Koalition für kulturelle Vielfalt*, für die Implementierung von Maßnahmen zur Umsetzung der im 2008 ratifizierten *Unesco*-Konvention. Thierry Spicher, Produzent bei *Box Productions*, betonte die Trägheit von Kulturinstitutionen, u.a. aufgrund zu langer Mandate. Terkessidis hinterfragte den Sinn der Konvention: Was will sie schützen? Und plötzlich befand sich die Diskussion rasch wieder bei der am Anfang gestellten Frage. Latent in der Diskussion vorhanden aber nicht weiterverfolgt, war das eben erschienene Buch „Der Kulturinfarkt" von *Pro-Helvetia*-Direktor Pius Knüsel und drei deutschen Kulturmanagement-Experten, das mit seinen Forderungen für Furore sorgt.

Thematischer Schwerpunkt des Nachmittags waren die Medien. Nathalie Wappler, Leiterin Kultur *SRF*, referierte über den *Service Public* des *SRF Kultur*, vor dem Hintergrund des Spannungsfeldes zwischen Qualität und Quote und dem Leistungsauftrag, inhaltlich anspruchsvolle Programme anzubieten, die „alle Schweizer" erreichen. Folglich geht das *SRF* von einem sehr weit gefassten Kulturbegriff aus und positioniert sich gleichzeitig als der größte Kulturanbieter der Schweiz (service culture). Als nächstes referierte der eloquente Dr. Dominique Wolton, Direktor des *Instituts für Kommunikationswissenschaften (ISCC)* in Paris. Wolton, der seit Jahrzehnten die Beziehungen zwischen Kultur, Kommunikation, Gesellschaft und Politik analysiert, fokussierte seine Ausführung auf die Schwierigkeiten der zwischenmenschlichen Kommunikation, die – trotz aller Hoffnung für die zunehmenden technischen Möglichkeiten – die (fehlende) menschliche Toleranz, Unterschiede zu akzeptieren, zugeschrieben sei. In diesem Zusammenhang betrachtet Wolton die Massenmedien als geeignetes Instrument, um Menschen trotz all ihrer Unterschiede zusammenzubringen. Überdies würde die Multiplikation der Kommunikationskanäle weder zu Diversifikation noch zur Demokratisierung der Information führen, sondern zur ihrer Verallgemeinerung. Daher plädiert er gegen kostenlosen Internetzugang und für zahlungspflichtige Inhalte. Zumal kein positiver Zusammenhang zwischen Informationsverbreitung

und -vertiefung besteht: „Je mehr wir hören, desto weniger kritisch sind wir".

Das Thema der Verallgemeinerung und der Informationsflut führt Prof. Dr. Marc Jimenez, Philosoph und Direktor des *Labors für theoretische und angewandte Ästhetik* der *Universität Sorbonne* in Paris, weiter. Hat sich im Zuge der Multiplikation und Demokratisierung der Kommunikationskanäle der Zugang zur Kultur geändert? Jimenez verweist auf eine im Jahre 2008 geführte Umfrage des französischen Kulturministeriums, die zeigt, dass im Vergleich zu 1992 immer noch eine Minderheit der Kunst- und Kulturproduktiven und der Kulturkritiker Zugang zur Kultur hat. Diese Situation hat sich durch das Internet bisher nicht geändert. Natürlich stelle sich hier die wiederkehrende Frage, wie Kultur definiert wird. Jimenez identifizierte auch die Gefahr der Vereinheitlichung der Kommunikation und der Kultur. Dennoch visierte er die damit verbundenen Chancen in einer optimistischeren Betrachtung als Wolton, beispielweise den Mix von Online und Offline Kanälen, die mediatisierte und lebendige Erfahrungen erfolgreich kombinieren. Denn letztlich könnten dieselben Kommunikationsformen sowohl bestrafen als auch befreien.

Die Schlussdiskussion, die auch Meier moderierte, befasste sich zum Teil mit den neuen Medien und brachte neue Impulse in der Thematik, fand jedoch nur wenige Antworten auf die angestrebte Fragestellung der Tagung. Insgesamt war es aber wieder eine gelungene Veranstaltung, inspiriert durch das vom Kulturamt des Kantons St. Gallen zusammen gestellte Rahmenprogramm, das einen offenen Dialog zwischen den Akteuren ermöglicht hat. Die nächste Tagung wird voraussichtlich in Basel zum Thema Kunst im öffentlichen Raum stattfinden.¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturundoekonomie.ch

DIE AUTORINNEN

Diana Betzler, M.A., Projektleitung Forschung und Dienstleistung ZHAW Zentrum für Kulturmanagement, Dozentin in der Weiterbildung

Leticia Labaronne, MSc BA, Wissenschaftliche Mitarbeiterin ZHAW Zentrum für Kulturmanagement-Studienleitung Masterprogram Arts Management

KM Magazin - Vorschau

In der nächsten Ausgabe des KM Magazins werden wir uns dem Thema ***Kultur - Vermittlung*** widmen.

Eine Magazinausgabe die versucht, das was bisher passiert ist und was vielleicht noch alles geschehen kann und muss in den Fokus zu nehmen.

Sie erhalten das *KM Magazin* am 10. Mai 2012.

Impressum

KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

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

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

Abonnenten: ca. 20.700

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

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

http://twitter.com/kmnweimar

http://twitter.com/km_stellenmarkt

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