



Schwerpunkt

Technologien

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Database Marketing im Theater

• Seite 3

Weblogs

• Seite 6

VORGESTELLT ...

nmzMedia

• Seite 9

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Einsatz digitaler Medien|in, durch und für Museen

• Seite 11

Technologietrends bei forwardzsbusiness

• Seite 14

Vorschau auf die Fachmesse Showtech

• Seite 17

Konferenz Technology in the Arts, Pittsburgh

• Seite 17

SEITENSPRÜNGE

• Seite 18

Liebe Leserinnen und Leser,

es gibt Trends und Moden, die in kürzester Zeit wieder verschwinden, aber auch Entwicklungen, die unser Privat- und Berufsleben nachhaltig verändern. Ein Dauerthema ist hier der technologische Fortschritt durch die Neuen Medien und deren Auswirkungen auf den Kulturbetrieb. Daher widmet sich diese Ausgabe von KM schwerpunktmäßig dem Thema Technologien. Technologien bestimmen den Alltag des Kulturmanagers auf ganz unterschiedlichen Feldern; sei es die Softwareanwendung auf dem Arbeitsplatzrechner, die Bestellmöglichkeit von Eintrittskarten über das Internet für sein Publikum oder die Erstellung einer DVD von Vorstellungen zu Werbezwecken bzw. dem Verkauf. Zum Rollenverständnis eines Kulturmanagers gehört hierzu, einen Überblick über technologische Möglichkeiten zu haben, um über deren sinnvollen Einsatz im Kulturbetrieb mit Hilfe von kompetenten Partnern zu entscheiden. Dies ist ein hoher Anspruch, wenn man bedenkt, dass in der Ausbildung von Kulturmanagern meist nur unzureichend technologisches Know-how vermittelt wird. Zu häufig gehen die Universitäten und Hochschulen davon aus, dass dies autodidaktisch geschieht, was zur Folge hat, dass die eigenen Fähigkeiten meist hoffnungslos den Entwicklungen und Möglichkeiten hinterherhinken.

Wir möchten daher mit dem Schwerpunktthema dieses Monats ein wenig Abhilfe schaffen und Experten zu Wort kommen lassen. Christian Henner-Fehr bringt uns die Vorzüge von Weblogs näher, die sicher auch für viele Kulturmanager als eine einfach zu aktualisierende Alternative zu einer aufwendigeren Website bietet. Und nur wer aktuell ist, wird auch gelesen. Vera Schlemm veranschaulicht die Stärken des Database-Marketings für die Pflege individueller Kundenbeziehungen, eine Aufgabe, die in vielen Kultureinrichtungen nur eine untergeordnete Rolle spielt oder überhaupt nicht berücksichtigt wird. Woher erfahren diese Einrichtungen, wer sie zukünftig überhaupt noch besucht, und wie genau kennen sie die individuellen Wünsche ihrer Kunden? Eva Reussner war für uns auf der Mai-Tagung in Karlsruhe, die vom Fortbildungszentrum Abtei Brauweiler veranstaltet wird und sich in jedem Jahr dem Einsatz digitaler Medien für und in Museen widmet. Eva Reussner zeigt in ihrem Artikel auf, wie facettenreich und Erfolg bringend neue Medien genutzt werden können. Wir blicken voraus auf die SHOWTECH, eine der wichtigen Fachmessen für Veranstaltungstechnik, sowie auf eine Konferenz zu Technologien in der Kultur im Oktober in Pittsburgh. In der Rubrik Seitensprünge stellen wir Ihnen die wichtigsten technologischen



KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Das Kulturpublikum der Zukunft

- Seite 20
- Spenden und Sponsoring im Steuerrecht
- Seite 23

KM IM GESPRÄCH mit Prof. Dieter Gorny

- Seite 26

EX LIBRIS

Rezension: Wie Profis Sponsoren gewinnen

- Seite 30

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Rückblick auf den Mannheimer Musikschulkongress 07

- Seite 31

Rückblick auf die 4. Jahrestagung Kulturwirtschaft in Berlin

- Seite 33

... Editorial

Plattformen und Anwendungen vor, die alle bereits von führenden Kultur-einrichtungen genutzt werden, um neue Angebote für Kunden zu schaffen oder ihren Service zu verbessern. Unser Rat: Technologien sollten mehr als Chance denn als Bedrohung angesehen werden, da Sie mit ihrer Hilfe Ihre Arbeitsabläufe effizienter gestalten und so mehr Zeit für die Inhalte und die Ideen bekommen.

Wir hoffen, wir konnten Ihnen wieder hilfreiche Anstöße für die eigenen Entwicklungen liefern und wünschen viel Spaß beim Entdecken neuer Möglichkeiten!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze
sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

- Anzeige -

MBA INTERNATIONAL ARTS MANAGEMENT



APPLY NOW!

Das ICCM International Centre for Culture and Management hat im Zeitraum seines 18-jährigen Bestehens rund 900 Kulturschaffende aus 54 Ländern ausgebildet. Betreut von international anerkannten Experten entwickeln die Teilnehmenden im Rahmen eines viersemestrigen postgradualen Universitätslehrgangs ihre eigenen Projekte und schließen mit einem MBA in International Arts Management ab. Mehr als 500 Kulturkonzepte zwischen Salzburg und Tokio, Basel und Adelaide, Berlin und Mexiko konnten in dieser kreativen Projektfabrik bislang realisiert werden.

Partner des ICCM

- smbs University of Salzburg Business School
- Columbia College Chicago
- Fudan University Shanghai
- Universität Salzburg



adelheid.schaffer@smbs.at
www.smbs.at



huemer@iccm.at
www.iccm.at



Database Marketing im Theater

Wir leben in einer Gesellschaft, in der unzählige Freizeitangebote miteinander um die Gunst des Zuschauers buhlen. Massenwerbemedien wie Plakate, Anzeigen, Werbespots verlieren zunehmend an Effektivität durch die ständige Reizüberflutung, der sich der Normalverbraucher gegenüber sieht. Wo früher ein einzelner Anschlag auf dem Marktplatz reichte, um den Veranstaltungssaal zu füllen, muss heute schon eine ganze Plakatwand her, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Gastbeitrag von Vera Schlemm, München

VERA SCHLEMM

studierte BWL (Dipl. BA) und Kulturmanagement (MA) und war anschließend mehrere Jahre am Staatstheater am Gärtnerplatz in München im Bereich Marketing beschäftigt. Sie veröffentlichte ein Buch zum Thema unter dem Titel „Database Marketing im Kulturbetrieb“ und ist derzeit mit dem von ihr gegründeten Unternehmen Stagenet selbständig als Internetprogrammiererin tätig. Ihr Spezialgebiet sind Content Management Systeme für Theater und Künstler.

Unternehmen sind daher gezwungen, zusätzlich auch neue Wege im Dialog mit dem Kunden zu gehen. Während Massenwerbemittel auf eine flächendeckende Reichweite unter der Hinnahme großer Streuverluste setzen, zielt *One-to-One-Marketing* darauf ab, die Kundenbeziehung zu ein und demselben Kunden zu stärken, mehrfach Geschäfte mit ihm zu tätigen und dabei auf dessen individuelle Bedürfnisse einzugehen.

Database Marketing ist eine computergestützte Technologie, die zwischen diesen beiden Extremen *Massenwerbung* und *One-to-One* anzusiedeln ist. In einer Datenbank werden sämtliche Informationen hinterlegt, die über einen Kunden in Erfahrung gebracht werden können und gemäß Datenschutzgesetz gespeichert werden dürfen. Derartige Informationen kommen z.B. aus Abonnement-Verträgen, Beschwerdebriefen, Kundenanregungen, Befragungen, Gewinnspielen und natürlich aus der Kartenvertriebssoftware. Entscheidend für den Erfolg ist es, dass *Database Marketing* strategisch, auf langfristige Ziele ausgerichtet eingesetzt und dass die Datenbank laufend und konsequent gepflegt wird.

Die Daten können unterteilt werden in längerfristig gleich bleibende und produktunabhängige Daten (Grunddaten - z.B. Name, Anschrift, Geburtstag, etc.), Informationen über Interessen, Meinungen und Verhaltensweisen des Kunden, aus denen ein künftiger Bedarf abgeleitet werden kann (Potenzialdaten - z.B. bevorzugte Sparte, Lieblingsschauspieler / -regisseur, Interesse an Backstage-Führungen oder Künstlergesprächen, letzter Theaterbesuch, Besuchshäufigkeit, etc.), Informationen über die Marketingmaßnahmen, die dem einzelnen Kunden zugeordnet werden können (Aktionsdaten - z.B. dass der Kunde einen Einladungsbrief bekommen hat oder für eine Ermäßigungsaktion ausgewählt wurde) und Daten über das tatsächliche Kauf- und Besuchsverhalten des Kunden (Reaktionsdaten - z.B. besuchte Vorstellung, Anforderung von Info-Material, Zeitpunkt des Kaufes, Storno, Beschwerden, Anregungen, Gewinnspielteilnahme, etc.).



... Database Marketing

Ziel ist der individualisierte Umgang mit dem Kunden, das Eingehen auf dessen Bedürfnisse und Wünsche. Durch die Analyse der Kundendaten in der Kundendatenbank, lässt sich der Markt z.B. nach Interessengruppen, die gesondert angesprochen werden können, segmentieren. Werbemaßnahmen können dann gezielt auf diese zugeschnitten werden, wobei Streuverluste minimiert, Cross-Selling-Potenziale ausgenutzt und Kombipakete besucherorientiert zusammengeschnürt werden. Ein und derselbe Kunde kann mehrfach hintereinander unter Berücksichtigung seiner Reaktion (oder Nichtreaktion) kontaktiert und komplexe Kampagnen durchgeführt werden. Es können auch aus dem bisherigen Kaufverhalten eines Kunden Rückschlüsse über den optimalen Ansprachezeitpunkt und -weg gezogen werden.

Ein weiterer interessanter Punkt ist die Kundenbewertung: Hält man sich vor Augen, dass nur ein geringer Prozentsatz von Kunden für den Großteil des Gesamtumsatzes verantwortlich ist, liegt es nur zu nahe, den Schwerpunkt bei der Bewerbung des Angebotes auf eben diesen Prozentsatz von Kunden zu legen. Rabatt- und Bonussysteme lassen sich ableiten, besonders „guten“ Kunden können *Giveaways*, die dem Kunden die Wertschätzung zeigen sollen, überreicht werden. Wichtig ist es jedoch, sich bei der Bewertung eines Kunden nicht nur auf monetäre Größen zu beschränken. Ebenso wichtig - vielleicht sogar wichtiger - kann es z.B. sein, wenn ein begeisterter Theaterbesucher, seinen Freunden und Bekannten eine Aufführung weiterempfiehlt und so zur Gewinnung von Neukunden beiträgt.

Während bei den klassischen Massenwerbemedien eine Erfolgsmessung nur bedingt möglich ist, kann *Database Marketing* relativ genaue Aussagen über die Wirkung der einzelnen Direkt-Marketing-Kampagnen geben. Zwar können auch hier Wirkungsinterdependenzen mit anderen Maßnahmen nicht gänzlich ausgeschlossen werden, doch geht die Rückmeldung eines jeden Kunden unmittelbar in das System ein.

Auf dem Markt sind zahlreiche Standard-Softwarelösungen mit unterschiedlich großem Funktionsumfang und in unterschiedlichen Preislagen erhältlich. Viele von ihnen sind jedoch nicht speziell auf den Theaterbereich zugeschnitten, so dass ggf. eine Schnittstelle zu dem in der Regel unabhängig bereits im Unternehmen existierenden Kartenverkaufssystem fehlt bzw. eine entsprechende Programmierung gesondert in Auftrag gegeben werden müsste.

Einige Ticketsoftware-Anbieter haben den Trend zum individualisierten Marketing jedoch erkannt und ihr Produkt um Database-Marketing-Funktionen erweitert. Die Firma CTS *eventim* führte beispielsweise vor einigen Jahren ein Marketing-Modul ein, das neben dem Adresselexport für Serienbriefe u. a. auch eine Kampagnenplanung unter Berücksichtigung der auf den Kunden umgelegten Kosten, eine ABC-Kundenbewertung und Besucherumfragen ermöglicht.



... Database Marketing

Database Marketing ist ein Instrument für die Herstellung und Aufrechterhaltung einer guten Kundenbeziehung, das als Ergänzung zu klassischen Werbemedien, keinesfalls aber als dessen Ersatz, zu verstehen ist. Kontinuierlich eingesetzt, hilft es jedem Theater, seine Kunden besser kennen zu lernen und den Umgang mit ihnen zu verbessern, dabei Streuverluste zu minimieren und Kenntnisse über die Wirksamkeit der durchgeführten Marketingmaßnahmen zu erhalten. ¶

Anzeige



Stagenet – spezielles Content Management System für Theater-Webseiten

Stagenet ist ein Content Management System, das speziell auf die Bedürfnisse eines Theaterbetriebes zugeschnitten ist. Der öffentliche Bereich der Website kann ganz nach Ihren Wünschen und Design-Vorgaben gestaltet werden. Ist das Design einmal eingerichtet, können Sie alle inhaltlichen Änderungen ohne jegliche Programmierkenntnisse im Administrationsbereich selbst vornehmen.

- ✓ Spielplanverwaltung mit automatischer Verlinkung zu Stückinformationen, Aufführungsbildern, tagesaktuellen Besetzungen, Pressestimmen, Videosequenzen und Hörproben, Ticketverkauf
- ✓ Benutzerfreundliche Administrationsoberfläche (keine HTML-Kenntnisse erforderlich)
- ✓ Gesonderte Repertoire-, Premieren-, Abonnementübersichten
- ✓ Import- und Exportschnittstellen
- ✓ Hinweis auf Vorstellungs- und Besetzungsänderungen
- ✓ Benutzerverwaltung
- ✓ Ensemblelisten mit Fotos, Viten, aktuellen Produktionen
- ✓ Aktuelle Meldungen
- ✓ Presseportal mit Pressemeldungen, Pressestimmen, Download-Material
- ✓ Modularer Aufbau, so dass Preis und Funktionsumfang den individuellen Bedürfnissen angepasst werden kann
- ✓ Beliebige viele zusätzliche Seiten
- ✓ Flexible Navigation
- ✓ Mehrere Saalpläne und Preistabellen
- ✓ Suchfunktion

Detaillierte Informationen finden Sie unter www.stagenet.de oder rufen Sie an:
Stagenet, Vera Schlemm, Sedanstr. 3, 12167 Berlin, Tel.: +49 (0) 30 22 32 43 71, info@stagenet.de

Weitere Informationen: www.stagenet.de



Weblogs

Ein Thema für Kunst- und Kultureinrichtungen?

Wenn Sie bei Google nach dem Begriff Weblog suchen, erhalten Sie derzeit rund 158 Mio. Suchergebnisse. Und selbst die Liste der Printmedien, die sich damit beschäftigen, wird von Tag zu Tag länger. Das alleine ist nun aber sicher kein Grund, warum sich KünstlerInnen beziehungsweise Kunst- und Kultureinrichtungen mit dem Thema Weblogs beschäftigen müssen. Warum aber könnten Weblogs für Sie ein Thema sein?

Beitrag von Christian Henner-Fehr, Wien

Vielleicht sind Sie mit Ihrer Website unzufrieden und stören sich an den niedrigen Zugriffszahlen? Oder Sie sind unglücklich darüber, dass Sie in den Medien nicht so oft vorkommen, wie Sie sich das wünschen. Unter Umständen gehören Sie zu denen, die vom Virus Web2.0 infiziert worden sind und gerne mit neuen Dingen experimentieren.

Gründe gibt es also mehr als genug, aber was ist ein Weblog eigentlich? Wikipedia spricht von „digitalen Journalen“, über die sich BloggerInnen ihrer mehr oder weniger großen Leserschaft mitteilen. Technisch gesehen ist ein Weblog ein einfaches Content-Management-System (CMS), in dem die Beiträge chronologisch gereiht werden, der aktuellste erscheint jeweils ganz oben. Weblogs zeichnen sich darüber hinaus durch folgende Elemente aus:

- **Permalinks:** Jeder Beitrag erhält einen individuellen Link, der nicht veränderbar ist. Über ihn kann der Beitrag jederzeit aufgerufen werden, das heißt, Permalinks machen das Verlinken auf andere Webseiten leicht.
- **Backlinks:** Über Backlinks erfahre ich automatisch davon, wenn irgendwo im Internet auf einen meiner Weblogbeiträge verlinkt wird.
- **Kommentare:** Die Kommentarfunktion erlaubt es den LeserInnen, sich am Ende jedes Blogbeitrags direkt zu äußern.
- **RSS:** Eines der nützlichsten Instrumente im WWW, denn das RSS-Format erlaubt es, Webseiten, z.B. Weblogs zu abonnieren. Mit der Hilfe eines RSS-Readers kann ich alle meine abonnierten Seiten auf neue Beiträge überprüfen, ohne sie direkt aufrufen zu müssen

Ein Weblog ist grundsätzlich schnell eingerichtet und kostet wenig bzw. gar kein Geld. Für die eigene Website gibt es kostenlose Softwareangebote, am bekanntesten ist sicher *WordPress*. Hat man noch keine eigene Website, kann man die ebenfalls kostenlosen Angebote diverser Blogplattformen nutzen. Über den Webbrowser lassen sich dort in wenigen Minuten Blogs einrichten, inklusive einer eigenen Domain.

CHRISTIAN

HENNER-FEHR

studierte Theaterwissenschaft, Germanistik und Philosophie an der Uni Erlangen und anschließend am Institut für Kulturmanagement (IKM) in Wien. 1997 gründete er mit CHF Kulturmanagement seine eigene Firma als Basis für verschiedene Dienstleistungsangebote, u.a. zu den Themen EU-Förderung, Projektmanagement, Kulturfinanzierung und Kommunikation.



... Weblogs

Über das Für und Wider des Bloggens gibt es mittlerweile unzählige Studien, Diplomarbeiten, Bücher und natürlich Blogbeiträge. Ich möchte daher an dieser Stelle ein paar Vor- und Nachteile aufzählen, die meiner Meinung nach für Kunst- und Kultureinrichtungen relevant sind.

Vorteile:

- Weblogs sind gut dafür geeignet, die eigene Website in den Rankings der Suchmaschinen ganz nach vorne zu bringen. Dies liegt daran, dass hier der Grad der Verlinkung eine Rolle spielt und Blogs in dieser Hinsicht gegenüber „normalen“ Seiten einen klaren Vorteil haben.
- Ein Blog kann dazu beitragen, die eigene Marke zu stärken bzw. sich ein innovatives Image zu verschaffen. Weblogs werden, im Unterschied zum angelsächsischen Raum, von deutschsprachigen Kunst- und Kultureinrichtungen noch kaum eingesetzt. Derzeit ist man mit einem Blog noch Trendsetter, was bedeutet, dass Blogs ein Unterscheidungsmerkmal sind.
- Blogs sind eine Möglichkeit, um mit InteressentInnen, KundInnen oder BesucherInnen direkt zu kommunizieren, ohne auf die klassischen Medien angewiesen zu sein. Sie können außerdem eine Alternative zu Email-Newslettern sein, die angesichts der immer größeren Zahl an Emails, die uns tagtäglich erreicht, leicht übersehen werden. Das bedeutet aber auch, dass sich unser Kommunikationsverhalten grundsätzlich ändert. Die NutzerInnen werden nicht mehr mit Informationen bombardiert, sondern holen sie sich, wenn sie es wünschen.
- Blogs erlauben eine persönliche Beziehung zu den LeserInnen. Nicht das Theater oder Museum schreibt, sondern eine bestimmte Person, die einen Namen hat und als AnsprechpartnerIn fungiert.
- Blogs sind ein hervorragendes Marketinginstrument, liefern sie doch Rückschlüsse, was die LeserInnen wirklich interessiert. Dies geschieht einerseits über die direkten Rückmeldungen in Form von Kommentaren oder auch Emails. Aber auch die statistische Auswertung zeigt, welche Beiträge besonders häufig gelesen werden oder über welche Stichworte Ihr Blog in den Suchmaschinen gefunden wird.
- Blogs lassen sich aber auch intern einsetzen, etwa als eine Art Wissensspeicher. In ihnen kann über bestimmte Themen diskutiert werden und es lassen Links, Büchertipps, aber auch Videos abspeichern.

Nachteile

- Der zeitliche Aufwand, ein Weblog zu betreiben, ist erheblich. Schließlich geht es darum, einen dauerhaften Kontakt zu Ihren LeserInnen herzustellen. Und das geht nicht, wenn Sie einmal im Monat einen Beitrag veröffentlichen. Blogs mit guten Zugriffszahlen veröffentlichen jeden Tag einen, manchmal auch mehrere Beiträge.



... Weblogs

- Als BlogbetreiberIn müssen Sie etwas zu sagen haben, den LeserInnen etwas zu erzählen haben. Wenn Sie jeden Tag händeringend vor dem Computer sitzen, weil Sie nicht wissen, worüber Sie schreiben sollen, lassen Sie es wohl besser bleiben.
- Als BlogautorIn sollten Sie so schreiben können, dass man Ihre Beiträge auch gerne liest, sonst werden die LeserInnen nicht bleiben. Noch größer ist die Herausforderung, Ihre BlogbesucherInnen dazu zu bringen, mit Ihnen in einen Dialog zu treten. Sich öffentlich im Internet zu äußern, stellt für viele Menschen eine unüberwindbare Hürde dar. Und Sie werden feststellen, dass es vor allem Blogger sind, die Ihre Beiträge kommentieren.
- Ein Weblog macht Sie angreifbar, denn Kritik kann direkt in Ihrem Blog geäußert werden und theoretisch von Millionen Menschen gelesen werden. Das heißt, Sie müssen sich sehr gut überlegen, wie Sie mit Kritik umgehen, denn die kann jederzeit kommen.
- Die Zahl der Weblogs geht zwar in die Millionen, trotzdem können die meisten Menschen damit noch nicht viel anfangen. Das heißt, Sie schreiben zumindest derzeit für eine Minderheit und niemand weiß, ob es in ein paar Jahren noch Blogs gibt.
- Der Bekanntheitsgrad Ihres Weblogs lässt sich durch viele Links steigern. Das Problem; Es gibt derzeit noch recht wenige Blogs, die im Kunst- und Kulturbereich angesiedelt sind. Das heißt, es gibt nicht viele Weblogs, die auf Ihren Blog verlinken werden, was wiederum bedeutet, dass Sie in den Rankings nicht nach oben kommen. In den Top 100 der deutschsprachigen Blogs ist der Kunst- und Kulturbereich überhaupt nicht vertreten, der Weg zum Erfolg ist in dieser Hinsicht noch ein weiter.

Es ist also nicht alles Gold, was glänzt und Sie sollten sich auf alle Fälle gut überlegen, ob Sie es auf einen Versuch ankommen lassen. Vielleicht machen Sie auch erst einmal einen Test unter Ausschluss der Öffentlichkeit und versuchen sich einfach zwei Wochen lang als BloggerIn. Wie bei jedem Projekt geht es auch hier darum, dass Sie Ihre Ziele eindeutig festlegen. Der Blogger Klaus Eck hat in seinem Blog einen sehr guten Beitrag über Blog-Strategien verfasst. Diesen und einige andere für Sie hoffentlich hilfreiche Links finden Sie unter http://del.icio.us/hennerfehr/km_o8.

Vielleicht schauen Sie sich auch erst einmal in der „Blogosphäre“ um. Wie machen andere das, wie oft und worüber schreiben sie? Wenn Sie Lust haben, werfen Sie einfach einen Blick auf mein Weblog - dort finden Sie jede Menge Hinweise auf andere Blogs.☺

Details: <http://kulturmanagement.wordpress.com>



ONLINE

nmzmedia.de

nmzMedia

Eine Crossmedia-Plattform für den Musikbetrieb

Ein Porträt von Jörg Lohner, nmzMedia

In enger Zusammenarbeit mit der ConBrio Verlags GmbH erstellt nmzMedia Videoproduktionen im Bereich Musik und Kultur. Dies tun wir zum einen im Kundenauftrag: von der Konzeption, über die Dreharbeiten und die Postproduktion bis zur Vervielfältigung des fertigen Datenträgers. Gleichzeitig betreiben wir ein crossmediales Internetportal, das nicht zuletzt auch als Marketingtool dient, um unseren Kunden Öffentlichkeit zu garantieren.

Eng hiermit verbunden sehen wir es zum anderen aber auch als unseren ganz eigenen Kulturauftrag an, über musik- und kulturpolitische Themen zu berichten, die sich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle beispielsweise der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten befinden. Viele der auf unserer Website gestreamten Beiträge sind daher auch so genannte „Non-Profit“-Themen, die exklusiv nur auf unserem „Sender“ zugänglich sind. Alle Web-Inhalte bieten wir kostenlos an.

Gerade im Bereich musikbezogener Printmedien ist Crossmedia (Print+Internet) bzw. trimediales Publizieren (Print+Audio+Video) noch weitgehend Brachland. Insbesondere für die Printmedien sind diese Strategien unserer Meinung nach in Zukunft jedoch überlebenswichtig.

Die Kooperation mit der ConBrio Verlags GmbH, bei der unter anderem die *neue musikzeitung (nmz)* und die Zeitschrift *politik&kultur* des Deutschen Kulturrats erscheint, eröffnet uns wiederum ein umfangreiches Netzwerk zur Musikwirtschaft einerseits und zu politischen Entscheidungsträgern andererseits. Eine kurze Auswahl bisheriger Arbeiten:

- Imagefilme für *Jazzmesse Bremen* oder *Schott Musikverlag*
- Kongressberichte und DVD-Dokumentationen für *Deutscher Kulturrat*, *Deutscher Musikrat*, *Verband Deutscher Schulmusiker (VDS)*, *Verband deutscher Musikschulen (VdM)*
- Dokumentation *Die Europäische Ensemble Akademie*
- Kurzfeatures *Schooltour an der Rütli-Schule Berlin*, *John Lennon Talent Award*
- Podiumsdiskussionen für *Yamaha Music Education*
- Künstlerporträts
- Konzertmitschnitte
- monatlicher Videostream der Radiosendung *taktlos (Bayerischer Rundfunk)*
- Diskussionsrunden, Gespräche und Interviews



Einsatz digitaler Medien in, für und durch Museen

Rückblick auf die Mai-Tagung „Museums and the Internet“

Seit 2001 organisiert das Rheinische Archiv- und Museumsamt des Landschaftsverbands Rheinland diese im jährlichen Turnus stattfindende Tagungsreihe zum Themenkomplex Museen und das Internet. Lag der Fokus ursprünglich auf "den für die Museen maßgebenden Entwicklungen des WWW" und damit den "Präsentations-, Werbe-, Marketing- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets" – so die Beschreibung der Konferenzreihe –, hat sich das Themenfeld inzwischen deutlich ausgeweitet auf Fragen des Einsatzes digitaler Medien in, für und durch Museen

EVA M. REUSSNER

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

Ein Beitrag von Eva M. Reussner, Korrespondentin, Karlsruhe/Tübingen, Email: er (at) kulturmanagement.net

Ziel der Veranstaltung war es, neue und innovative Entwicklungen sowie laufende Projekte einem überwiegend aus der Museumspraxis kommenden Publikum nahezubringen. Insgesamt besuchten etwa 80 Teilnehmer die Tagung, bei der leider wenig große Museen vertreten waren. Der diesjährige Veranstaltungsort war das ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe, das in diesem Jahr sein 10-jähriges Jubiläum im Hallenbau feiern kann. Mit Blick auf diesen besonderen Rahmen war das Potenzial für einen besonderen Schwerpunkt auf Medienkunst bzw. Kunstmuseen gegeben, was jedoch leider nur in der Hauptrede ("Keynote address") von Prof. Peter Weibel sowie in einem Kurzbericht über die Museumspädagogik am ZKM thematisiert wurde.

Die drei zentralen Themen, die diese Tagung bestimmten, heißen *Web 2.0*, *Digital Storytelling* und *mobile Geräte*. So befasste sich Prof. Peter Weibel, Vorstand des ZKM, in der Eröffnungsrede aus kunsthistorischer Perspektive mit den Prinzipien und Praktiken, die mit dem Schlagwort *Web 2.0* belegt werden und welche unter anderem den Beitrag der Nutzergemeinschaft in den Vordergrund stellen. Er zog eine Parallele zwischen *Web 2.0* und einem Wandel im Kunst- und Museumsbereich, den er als Entwicklung weg von der Produzenten- hin zur Rezipientenkultur charakterisiert. Ausgehend von der Auffassung, ein Kunstwerk werde allein durch den Künstler produziert über die Einsicht, dass das Kunstwerk erst im Zusammenspiel mit dem Betrachter entsteht, ging die Entwicklung hin zu „interaktiver“ Kunst, die erst durch den Betrachter in Gang gesetzt wird. Doch bei diesen drei Schritten bleibt es dabei, dass die Inhalte vom Künstler zur Verfügung gestellt werden, nicht vom Rezipienten. Ähnliches stellt Weibel hinsichtlich der Funktionsweise des Kunst- und Museumsfeldes fest: Das Kunstfeld agiert sehr selektiv und



Jedermann kann in-
zwischen an der
Kunstproduktion teil-
haben

... Einsatz digitaler Medien für Museen

entscheidet, welche wenigen Künstler bekannt, ausgestellt und gesammelt werden. Die Neuerung à la Web 2.0 liegt nun darin, dass jedermann an der Produktion von Kunst teilhaben kann, also die Inhalte vom Nutzer bereitgestellt werden (*user generated content*) und damit jeder ein Künstler sein kann. Web 2.0 stellt daher das Gegenteil zur bisherigen Teilhaberegulation am sehr selektiven Kunstgeschehen dar. Mit dem gegenwärtigen Projekt *Flick_ka* unterstreicht das ZKM das Motto: "Alle können im Museum ein Kunstwerk produzieren und Teil eines Kunstwerkes sein." Bei diesem Projekt sind alle Bürger wie Besucher der Stadt Karlsruhe eingeladen, ihr fotografisches Portrait entweder über das Internet auf die Projektseite zu laden oder sich vor Ort an einem Automaten fotografieren zu lassen. Diese Portraits von jedermann werden dann zu einem Teil der Sammlung des ZKM und im Netz ausgestellt. Darüber hinaus wird das Projekt ab 20. Oktober 2007 Teil der Ausstellung *You: The Century of the Consumer*.

Digital Storytelling im
Kontext von Museen

Das zweite zentrale Thema der Konferenz wurde von Michael Mangold (ZKM) und Julie Woletz (Universität Frankfurt) eingebracht: *Digital Storytelling* im Kontext von Museen. Dabei wird *Digital Storytelling*, also digitales Geschichtenerzählen, als eine Lösungsmöglichkeit für die Umsetzung des Bildungsauftrags der Museen aufgefasst. Es ermögli- che, unmittelbar an die Lebenswelt der Rezipienten anzuknüpfen, da Narrativität als wesentliche Form der Alltagskommunikation erkannt wurde. Umgesetzt wurde ein solches Konzept beispielsweise im Projekt *GEIST* des *Zentrums für Graphische Datenverarbeitung (ZGDV) in Darmstadt*.

Story Engines und
Avatare erlauben
Individualisierung

Hier werden Informationen zu den Geschehnissen im 30-jährigen Krieg in Heidelberg vermittelt durch *Augmented-Reality-Avatare* unter Rückgriff auf eine sogenannte *Story Engine*, die unter Nutzung von Tiefenstrukturen der Handlung eine Individualisierung der Narration trotz prinzipiell gleicher Dramaturgie erlaubt. Damit liegt die Besonderheit des *Digital Storytelling* nicht darin, dass vorgegebene Inhalte einfach nur digital vermittelt werden, sondern dass die Inhalte digital generiert bzw. adaptiert werden.

Forderung nach zwei-
seitiger Museums-
kommunikation

Zu den Beiträgen, die eher grundsätzliche Fragen im Themengebiet Museen und digitale Medien betrachten, gehörte auch der Vortrag von Werner Schweibenz (Universität des Saarlandes) zu neuen Ansätzen und Erfahrungen zur Museumskommunikation. Unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus Medienforschung und Lerntheorie forderte er ein stärker zweiseitig aufgefasstes Kommunikationsmodell als Grundlage von Ausstellungen sowie die Berücksichtigung des konstruktivistischen Lernmodells, der Heterogenität des Publikums und seines als *cultural window shopping* charakterisierten Verhaltens durch Eigenbeteiligung, Emotionalisierung und Narrativität. In der Konsequenz bedeutet dies, dass Museen sich von ihrer Deutungs- und Interpretationshoheit verabschieden müssen.

Unter den Berichten über Projekte aus der Museumspraxis war das Thema *Mobile Rundgänge* mit insgesamt sechs Beiträgen besonders prominent vertre-



GPS-basierte Besucherführung durch Museen und archäologische Fundorte

... Einsatz digitaler Medien für Museen

ten. So stellte Marko Modsching (Hochschule Zittau/Görlitz) einen Dynamischen Tour Guide vor, der durch Interessenerfassung, Lokalisierung mittels GPS und Tour-Adaption personalisierte Stadtrundgänge unterstützt. Der besondere Mehrwert eines digitalen mobilen Führers wurde am Beispiel der Kaiserpfalz Ingelheim deutlich. Das von Britta Schulze und Holger Grewe vorgestellte GPS-basierte Navigationssystem führt den Besucher zu den relevanten archäologischen Fundorten und stellt dort jeweils Informationen sowie virtuelle Rekonstruktionen zu den in vielen Fällen nicht mehr sichtbaren Bauwerken der Kaiserpfalz zur Verfügung. Christoph Klütsch und Susanne Schatral (Bremen/Delmenhorst) berichteten vom Projekt MORITZ, das PDAs zur Erschließung von Stätten der Textilindustrie an drei europäischen Standorten einsetzt. Lena Bonsiepen vom Jüdischen Museum Berlin erläuterte die Konzeption eines Multimedia-Guides für ihr Museum, der themenbezogen und narrativ angelegt werden soll. Eine interessante Lösung für Umgebungen ohne Infrastruktur für Besucher, bei denen dennoch die Vermittlung von Informationen ermöglicht werden soll, lieferten Isabel Gronack-Walz und Andreas Walz (cologne digital) für die *Abtei Brauweiler*: Hier können Besucher über das eigene Mobiltelefon Informationen über verschiedene Gebäude abrufen. Markus Etz (Fraunhofer IGD) machte schließlich den Vorschlag, das Prinzip einer digitalen Schnitzeljagd (auch als *Geoaching* bekannt) mit Nutzung von Handy-Kamera, GPS und *Bluetooth* als Möglichkeit zur spielerischen Vermittlung von Kulturinformationen zu nutzen.

Nutzung von Podcasts und Wikis

Weitere Tagungsbeiträge griffen aktuell diskutierte Themen wie *Wikis* oder *Podcasts* auf. So referierte Lena Maculan (University of Leicester) über ihre Studie zur Nutzung von Podcasting durch Museen. Georg Hohmann vom Germanischen Nationalmuseum Nürnberg schlug die Nutzung von *Wikis* für die Sammlungsdokumentation und andere interne kollaborative Vorgänge vor. Neben museumsbezogenen Internetressourcen, z.B. für Klassenfahrten nach Berlin, waren auch Barrierefreiheit im Internet und digitale Sammlungen Gegenstand von Vorträgen. Lütger Landwehr (Digicult Museen Schleswig-Holstein) und Bernhard Thalheim (Universität Kiel) präsentierten in diesem Zusammenhang ihr Konzept für eine nutzerorientierte, adaptive Informationsdarbietung beim Navigieren in digitalen Sammlungsbeständen.

Zusammenfassung

Insgesamt gesehen wurde der Einsatz digitaler Medien für Museen aus verschiedenen Perspektiven sehr nah an den gegenwärtigen Entwicklungen vorgestellt und diskutiert. Dabei wurden zum einen grundsätzliche Fragen zu jüngst als neu und innovativ diskutierten Konzepten behandelt. Zusammenfassend können diese Tendenzen beschrieben werden mit den Stichworten Partizipation und Kollaboration, ortsbasierte Werkzeuge und Navigation sowie Personalisierung, Narration und Adaption der Information. Die Erfahrungsberichte von jüngst abgeschlossenen oder in der Entwicklung befindlichen Projekten von Museen gaben Einblicke in den aktuellen Stand der Praxis und zeigten auf, dass die genannten Prinzipien bislang erst zum Teil in der Museumsarbeit realisiert sind. Gelegentlich kann man sich zudem des Ge-



ONLINE

mai-tagung.de

... Einsatz digitaler Medien für Museen

fühls nicht erwehren, dass der Kulturbetrieb die willkommene Antwort bei der Suche nach Problemen ist, um eine vorhandene Lösung anwenden zu können. Die Manuskripte der Tagungsbeiträge werden in den nächsten Wochen auf der Website der Mai-Tagung zum Nachlesen zur Verfügung gestellt.

Empfohlene Links:

- www.zkm.de/flick_ka
- www.zgdv.de
- www.kaiserpfalz-ingelheim.de
- www.telefonfuehrung.de/brauweiler.html

- Anzeige -

Musik- und Kulturmanagement in Bremen

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

HOCHSCHULE BREMEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

musikundkulturmanagement
Master · Zertifikat · Seminarprogramm

Hochschule Bremen
Kordinierungsstelle
für Weiterbildung
Süderstraße 2 · 28199 Bremen

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

berufsbegleitend · 6-24 Monate Teilzeit

Details: <http://www.mkm.hs-bremen.de>



Diese Köpfe prägen die Zukunft der Branche

Technologietrends auf dem forwardzbusiness Zukunftskongress

Beitrag von Sven Gábor Jánosky, Leipzig

Seit 6 Jahren treffen sich alljährlich 200 ausgewählte Köpfe der Musik-, Film-, Medien- und Marketingbranche sowie Entwickler der Automobil-, Textil-, Computer- und Handyindustrie mit Zukunftsforschern, Trendexperten und Science-Fiction-Autoren. Sie versammeln sich fast konspirativ auf der *Burg Giebichenstein* in Halle (Saale). Ihr Thema sind nicht abstrakte Megatrends. Vielmehr debattieren die Branchenköpfe, wie unsere Gesellschaft in 10 Jahren aussehen wird und welche Geschäftsmodelle der Zukunft deshalb entstehen! Am 13. und 14. Juni trifft sich der ThinkTank zum nächsten forwardzbusiness Zukunftskongress.

Ex-Bavaria-Chef Thilo Kleine skizziert Fernseh Zukunft

Die besondere Aufmerksamkeit der Film- und Fernsehbranche gilt dem Auftritt von Ex-Bavaria-Chef Prof. Thilo Kleine. Der heutige Geschäftsführer von Antares Media wird im Eröffnungspanel über die Fernsehlandschaft 2017 und ihre Finanzierung sprechen. Dabei prognostiziert er eine Anarchie der Angebote per IPTV (Internetfernsehen). Gleichzeitig skizziert er Modelle, wie Zuschauer Orientierung im Chaos der Angebote suchen und finden und welche neuen Finanzierungsmodelle die Fernseh Zukunft mit sich bringt. Prof. Thilo Kleine hatte den Bavaria-Vorsitz vor Monaten wegen Vorwürfen der Schleichwerbung aufgeben müssen. In der Branche gilt er als exzellenter Vordenker und Zukunftsstrategie.

Für Investoren und VC-Geber: Neue virtuelle Welten und Handygame zwischen realer und virtueller Welt

Nach dem Auftritt des späteren *SecondLife*-Millionärs Guntram Gräf (*Anche Chung Studios*) im vergangenen Jahr bei forwardzbusiness richtet sich die Aufmerksamkeit der Seed-Investoren und Venture-Capital-Geber in diesem Jahr insbesondere auf die ShowCases und den *Elevator Pitch* des ThinkTanks.

In einem Wohnzimmer der Zukunft auf dem Kongressgelände gibt es als ShowCases die „Zukunft des Spielfilms in 5 Jahren“ (*Sofatronic*) und das „Radio2.0 der Zukunft“ (*MDR Sputnik*) zu erleben. Die Fraunhofer Zukunftsentwickler stellen die neusten Prototypen zu interaktiven Plakaten und virtual books vor.



... Technologietrends auf dem forward2business Zukunftskongress

Im Elevator Pitch treten fünf ausgesuchte Entrepreneure mit innovativen Geschäftsideen gegeneinander an. Hier gibt es unter anderem neue IPTV-Fernsehplattformen, die Verbindung von realer und virtueller Welt in Handyspielen und eine neue virtuelle Welt zu entdecken. In der Jury des Elevator Pitches sind Volker Putzmann (Geschäftsführer *New Yorker Music & Media*), Dr. Georg Flascha (Partner KPMG), Stefan Jenzowsky (Partner *trommsdorff+drüner*), Tanja Feller (Geschäftsführerin *Bundesverband Digitale Wirtschaft*) und Bettina Quäsching (Prokuristin *Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt*).

Web 4.0: Avatare als Teil des menschlichen Bewusstseins?

Einig sind sich die Trendforscher, dass die Entertainmentwelten 2017 eine Mischung aus realer und virtueller Welt sein werden. Schon heute arbeiten weltweit 10 ernstzunehmende Unternehmen an neuen virtuellen Welten, die noch in diesem Jahr zusätzlich zum Shootingstar *Second Life* auf den Markt kommen werden. Damit wird die Prognose immer wirklicher, dass das Internet künftig zu großen Teilen so aussehen wird wie heute *SecondLife*. Medienangebote wachsen mit Gamesanwendungen zu eigenen 3D-Welten zusammen. Die Geschäftsmodelle der Zukunft basieren auf Software-Agenten, die in unserem Auftrag das Internet durchstreifen, Kleidung kaufen, Informationen sammeln und unser Fernsehprogramm zusammenstellen. Die neue Qualität: Unser persönlicher Software-Agenten ist intelligent genug, sich mit anderen Agenten zu unterhalten. Solche Roboterassistenten für jedermann gibt es in Science-Fiction-Filmen schon seit vielen Jahren. Nun kommen sie nicht als „Roboter-Blechbüchse“, aber in Form von intelligenten Avataren.

Daraus entstehen ernsthafte Fragen für unsere Gesellschaft: Werden unsere Kinder Avatare als Teil Ihres Ichs verstehen? Welche Gefahren birgt die Verschmelzung von realer und virtueller Welt? Wie ändert sich unsere Einstellung zu Körper und Bewusstsein?

Der ThinkTank wird erstmalig Vertreter jener Unternehmen begrüßen, die bereits heute an den virtuellen Nachfolgerwelten von *SecondLife* arbeiten. Prof. Dr. Bodo Urban, Institutsleiter des Fraunhofer IGD wird die Zukunft der intelligenten Avatare skizzieren und Christiane Luible, Forscherin am Virtual Human Lab in Genf wird eine Entwicklung vorstellen, mit der künftig unsere Kinder die virtuelle Kleidung ihrer Avatare real fühlen können?

Marketingkrieg 2017: Wer verfolgt Käufer und Agenten?

Nicht ganz so weit in der Zukunft liegt die nächste Revolution des Online-Marketings. Schon heute entwickeln sich die ersten Marketingrobots, die Internetnutzer beobachten und analysieren. Das *Behavioral Targeting* ist ein erster Schritt in diese Entwicklung. Hier wird schon heute das Surfverhalten von Kunden im Internet durch halbintelligente Software analysiert und damit persönlich zugeschnittene Werbung an die Zielperson gebracht.



ONLINE

forward2business.com

... Technologietrends auf dem forward2business Zukunftskongress

Die Nachfolger dieser Systeme könnten 2017 von den Kunden direkt beauftragt werden. Prognostiziert werden Kunden die souverän mit ihren eigenen Profilen umgehen, sie selbst zusammen stellen lassen und an vertrauenswürdige Geschäftspartner weitergeben, weil sie entweder tatsächlich nützliche Werbung oder selbst Umsatzanteile aus von Ihnen empfohlenen Verkäufen erhalten. Diese Zukunftsmodelle des Marketings werden unter anderem Harald R. Fortmann, Vizepräsident des *Bundesverbandes Digitale Wirtschaft* und Stephan Noller, Vorstand des Behavioral Targeting Anbieters *nugg.ad* AG debattieren.

Renaissance 2017 für Musikindustrie und Radio

Wenn Radio und Fernsehen künftig auch mobil über IP-Protokoll übertragen und von jedem beliebigen Handy, Küchenradio, Badspiegel und Sonnenbrille empfangen werden können, dann brechen die bisherigen Geschäftsmodelle der etablierten Radiosender zusammen. Denn plötzlich sind tausende Radiosender empfangbar, Spartenprogramme aus aller Welt. Deutsche Lizenzen für UKW-Frequenzen sind alsbald Makulatur. Zudem sind gleichzeitig TV-Sender in Unmengen empfangbar und machen als „Bilder-Radio“ eine attraktivere Konkurrenz. Gleichsam infrage stehen auch die Geschäftsmodelle der Musikindustrie. Wie funktionieren deren Geschäfte, wenn Sie keine „Kontrolle“ mehr über ihre hassgeliebten Radiopartner ausüben kann.

Die Zukunfts-Geschäftsmodelle von Radio und Musikindustrie debattieren unter anderem Alexander Duphorn, Senior Vice President von *VIACOM/MTV* und Jan Geißler, Business Modelling *Vodafone Deutschland*. Ein Geschäftsmodell der Zukunft das Radiomoderatoren als Avatare auf das Handy bringt wird Alexander Stricker, Managing Director von *Charamel* präsentieren.

Demographiefalle 2017: Wie bleibt ihr Unternehmen kreativ?

Die Folgen des Alterns unsere Gesellschaft werden seit Jahren debattiert und abwechselnd in Horrorszenarien oder Lichtblicken beschworen. Inzwischen werden nicht wenige Geschäftsmodelle entwickelt, die uns künftige Alten mehr oder weniger sinnvolle Dinge für unser vieles Geld anbieten. Doch eine Frage ist unbeantwortet: Wie schafft es Deutschland, mit immer weniger jungen Menschen dennoch kreativ zu bleiben? Was können Unternehmen tun, um ihr Innovationsklima zu erhalten? Was lernen wir von Japan, dem Land das bereits heute unsere Demographieprobleme von morgen hat und dennoch für seine Kreativität berühmt.

Ungewöhnliche Perspektiven für Kreativitätsmodelle der Zukunft werden die Innovations-Chefin der neuen *NokiaSiemensNetworks*, Lydia Aldejohann, N24-Finanzexperte Michael Mross und Prof. Koji Ueda, Direktor des Japanischen Kulturinstituts mit den ThinkTank-Teilnehmern debattieren. ¶



Vorschau

Konferenz „Technology in the Arts“

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Ziel der Konferenz *Technology in the Arts* ist es, einen Dialog über die Rolle von Technologien für die Organisation im Kulturbetrieb zu führen, dafür Best-Practise-Beispiele zu präsentieren sowie Wissen und Lösungen zur Verfügung zu stellen.

Dabei richtet sich die Konferenz am 12. und 13. Oktober in Pittsburgh an das ganze Spektrum der Kulturbetriebe auf lokaler und nationaler Ebene, um auch mögliche Kooperationen zur gemeinsamen Nutzung von Technologien im Kulturbetrieb zu besprechen. Über die Diskussion während der Konferenz hinaus wünscht sich der Veranstalter, das *Center for Arts Management and Technology* Pittsburgh, die Schaffung einer Plattform für den dauerhaften Austausch zu diesem Thema.

Kulturmanagement Network war 2002 für zwei Tage in Pittsburgh zu Gast und sprach mit dem Direktor des Zentrums, Prof. Dan J. Martin, über die Einsatzmöglichkeiten von Technologien im Kulturbetrieb. Dabei stellte Martin u.a. die Software *eGrant* vor, die das Fundraising insbesondere für kleine und mittlere Kultureinrichtungen technologisch unterstützen kann. Mit den Studenten des Studiengangs für Kulturmanagement an der *Carnegie Mellon University* wurde in einer Diskussionsrunde vor allem über die Rolle des Internets bei der Wissensvermittlung am Beispiel der Online-Plattformen *Artsnet.org* (Pittsburgh) und *ArtsManagement.Net* (Weimar) gesprochen. Dabei übernimmt das *Center for Arts Management and Technology* auch die Rolle eines Kulturservers für mehr als 200 Nonprofit-Organisationen in den USA, während *Arts Management Network* den internationalen Informations- und Wissensaustausch über das Online-Medium befördert.

WEITERE INFORMATIONEN

www.technologyinthearts.org

www.artsnet.org

Vorschau

Showtech Fachmesse

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

SHOWTECH ist die internationale Fachmesse für Experten der Bühnen- und Veranstaltungstechnik und für Event-Profis. Das Angebot umfasst Produkte und Lösungen für die Festinstallation und Services für Event-Veranstalter. Seit 1984 treffen alle 2 Jahre Dienstleister und Produzenten von Veranstaltungstechnik.

Auch vom 19. bis 21. Juni 2007 werden wieder etwa rund 350 Aussteller aus 25 Ländern sowie mehr als 7500 Besucher erwartet. Die Fachmesse wird abgerundet durch ein Kongressprogramm, das für gewöhnlich auch Vertreter der Branche für die Vorstellung von Neuheiten nutzen. Dabei steht jeder der drei Tage unter einem übergreifenden Thema. In diesem Jahr widmet man sich schwerpunktmäßig jeweils der Licht, Audio- und Bühnentechnik. Besonders empfehlenswert ist die Messe für Berufseinsteiger, die sich zu Aus- und Weiterbildung informieren wollen. So werden Berufsbilder und Qualifizierungsmöglichkeiten für Fachkräfte im Bereich Veranstaltungs- und Bühnentechnik vorgestellt. Am ersten Tag findet darüber hinaus eine interessante Podiumsdiskussion zu Trends im Event-Service mit Vertretern der Bereiche Ton, Licht, Bühne und Special Effects statt.

Ein Höhepunkt wird die *SHOWTECH-Night*, die anlässlich des 100-jährigen Bestehens der *Deutschen Theatertechnischen Gesellschaft (DTHG)* im kürzlich neu eröffneten *Hans-Otto-Theater* in Potsdam stattfinden wird. Zum dritten Mal werden schließlich Preise für zukunftsweisende Produkte und Lösungen in der Veranstaltungsbranche vergeben. Die SHOWTECH zeichnet damit kreative und innovative Ideen aus der Veranstaltungstechnik mit dem *SHOWTECH Product Award 2007* aus.

WEITERE INFORMATIONEN

www.showtech.de

www.dthg.de



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Technologien

Technologische Plattformen und Anwendungen

(Beschreibungstexte von *Wikipedia*)

• Flickr

www.flickr.com

Teils kommerzielle Web-2.0 -Webanwendung, die es Benutzern erlaubt, digitale Bilder mit kurzen Kommentaren auf die Website und so anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen.

• You Tube

www.youtube.com

Website, auf der die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Am 9. Oktober 2006 gab Google die Übernahme von YouTube bekannt.

• Podcasts

www.podcasts.de oder www.podcasts.net

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder als Video-Podcast, auch Vodcast) über das Internet. Das Kofferwort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen Feed (meistens RSS) automatisch bezogen werden können.

• Second Life

www.secondlife.com

Web-3D-Simulation einer von Benutzern gestalteten virtuellen Welt, in der Menschen interagieren, spielen, Handel betreiben und anderweitig kommunizieren können. Das seit 2003 online verfügbare System hat inzwischen mehr als sechs Millionen registrierte Nutzer, von denen rund um die Uhr durchschnittlich zwischen 15.000 und 38.000 das System aktiv nutzen.

www.secondlife.com

• Google Maps

<http://maps.google.de>

Dienst von Google, der es einem ermöglicht, Orte, Hotels und andere Objekte zu suchen, um deren Position dann auf einer Karte oder auf einem Bild von der Erdoberfläche (Satelliten- und Luftbilder) anzuzeigen. Im April 2006 wurden von Google für den größten Teil von Deutschland hochauflösende Satellitenbilder bereitgestellt. Google Maps bietet auch einen Routenplaner an.

• Digg

www.digg.com

Anbieter von Social Bookmarks, der sich auf jede Art von Nachrichten, Videos und Podcasts spezialisiert hat. Verweise auf Neuigkeiten (Blog-Einträge, Pressemitteilungen oder Nachrichten) werden von Benutzern mit Titel, Beschreibung und Kategorie eingestellt und von anderen Benutzern mit Hilfe des Verweises „digg it!“ als positiv bewertet

Lösungen und Anwendungen

• Skype

www.skype.de/intl/de/

weltweite Internettelefonie-Lösung, insbesondere geeignet für Kundenhotlines

• Antenna Audio

www.antennaaudio.com

Anbieter für Audio- und Multimediaführer

• AcoustiGuide

www.acoustiguide.com/

Anbieter für Audio- und Multimediaführer

• Geoloco

www.geoloco.de

Mobile Navigationssoftware für multimediale Stadtführungen



- www.location-based-media.de
Produkte und Lösungen für mobile positionsbezogene Anwendungen
- 2osix
www.2osix.de/
kostenlose Weblogs mit deutschsprachiger Community
- vioso
www.vioso.com
Großbildprojektionen
- Übersicht Betriebssoftware + Branchenlösungen
www.softguide.de
- Kulturserver Deutschland
www.kulturserver.de
- adlib
www.adlibsoft.com
Software für Archive und Sammlungen
- First Rumos
www.firstrumos.de
Museumssoftware
- Empire Systems
www.empire-systems.de
Softwarelösung für Veranstaltungszentren
- iMikel
www.mikelcom.de
Softwarelösung für Musikschulen
- eGrant
www.eGrant.org
Softwarelösung für Fundraising
- De Bug
www.de-bug.de
Zeitschrift für elektronische Lebensaspekte
- Zentrale Intelligenz Agentur
www.zentrale-intelligenz-agentur.de
Online-Netzwerk für die Arbeitswelt von morgen
- Fraunhofer Institut Digitale Medientechnologie
www.idmt.fraunhofer.de
- Kulturelle Bildung im Medienzeitalter
www.kubim.de
- Institut für Neue Medien Frankfurt
www.inm.de

Kulturmanagement Network

Redaktionelle Beiträge, Fachliteratur, Links und Konferenzen zum Thema Technologien und Neue Medien im Kulturbetrieb finden Sie stets aktuell auf unserem Onlineportal

www.kulturmanagement.net

Sie haben beim Einsatz von Technologien im Kulturbetrieb ein Problem? Sie kennen eine herausragende Software, die im Kulturbereich eingesetzt wird? Diskutieren Sie mit uns darüber in unserem Forum! Loggen Sie sich mit Ihren Mitgliedsdaten ein und gehen Sie auf das Unterforum Technologien

www.kulturmanagement.net/forum

Institute und Foren für Kunst und Technologien

- ZKM | Zentrum für Kunst- und Medientechnologie Karlsruhe
www.zkm.de
- Institute for New Culture Technologies Wien
www.to.or.at
- Ars Electronica Linz
www.aec.at



Älter, bunter, weniger

Das Kulturpublikum der Zukunft

Seit seine dramatische Bedeutung für die Zukunft Deutschlands erkannt wurde, ist der demographische Wandel in den Fokus zahlreicher Untersuchungen und Debatten gerückt. Im Kern geht es hierbei um die Auseinandersetzung mit den Perspektiven, Chancen und Risiken für eine Gesellschaft, die in den kommenden Jahren und Jahrzehnten älter, bunter (heterogener) und weniger wird.

Gastbeitrag von Prof. Dr. Andrea Hausmann, Frankfurt/Oder

ANDREA
HAUSMANN

studierte an den Universitäten Düsseldorf und Uppsala Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing und promovierte zum Thema „Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking“. Hausmann ist Juniorprofessorin und Leiterin des Masterstudiengangs „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder.

		Einheit	2005	2050	Δ (+/-)
„älter“	Durchschnittliches Alter der Bevölkerung	Jahre	42	50	+
	Lebenserwartung Männer/Frauen	Jahre	76/82	84/88	+
	Bevölkerung über 65 Jahre	Prozent	19	30	+
	Bevölkerung unter 20 Jahre	Prozent	20	15	-
„bunter“	Wanderungssaldo (Differenz zwischen Zu- und Fortzügen)	Personen	96.000	100.000 – 200.000	+
„weniger“	Einwohner	Personen (in Mio.)	82,4	69 – 74	-
	Geburtendefizit (Differenz zwischen Gestorbenen und Geborenen)	Personen	144.000	570.000 – 600.000	-
	Geburtenziffer in Deutschland	Kind pro Frau	1,4	1,2 – 1,6	-/+

Tab.: „Älter, Bunter, Weniger“ – Prognosen für Deutschland im Jahre 2050

Vorrangige Aufmerksamkeit erhalten dabei derzeit noch Fragestellungen, die sich mit den Konsequenzen für die sozialen Sicherungssysteme, die Arbeits- und Kapitalmärkte, den Wohnraumbestand und die Produkt- und Dienstleistungsmärkte beschäftigen. Noch relativ wenig Beachtung finden dagegen die Auswirkungen, die der demographische Wandel auf die kulturelle Infrastruktur haben wird. Selbst so mancher Kulturpolitiker und Kulturpraktiker schätzt die Demographiedebatte als für den Kulturbereich noch wenig relevant ein oder beschränkt sich auf den Hinweis, dass damit kein Abbau scheinbar überflüssiger Kultureinrichtungen verbunden sein dürfe. Diese abwartende Einstellung dürfte allerdings kurzfristig sein, denn auch im Kunst- und Kulturbereich wird nur überleben, was auch (künftig noch) vom Publikum nachgefragt wird. Vor diesem Hintergrund scheint es daher eine sinnvolle Empfehlung für die Kulturinstitutionen aller Sparten, möglichst



... Das Kulturpublikum der Zukunft

frühzeitig aus der Defensivrolle herauszukommen und in die Debatte einzugreifen, um Veränderungsprozesse aktiv mitgestalten zu können.

Was aber kommt auf die Kultureinrichtungen im Kontext des demographischen Wandels in den nächsten Jahren zu? Wenngleich hierzu keine abschließenden Aussagen getroffen werden können, da verschiedene Einflussparameter die wahrscheinlichen Entwicklungen in bestimmten Städten, Regionen oder auch insgesamt verstärken bzw. abschwächen können (Plus- und Minus-Faktoren), so gelten nachfolgende Projektionen zumindest doch als sehr wahrscheinlich.

Durch die Schrumpfung der Bevölkerung wird es zu einem quantitativen Rückgang von tatsächlichen und potenziellen Nutzern kommen; ein Teil der derzeitigen kulturellen Infrastruktur wird künftig weniger in Anspruch genommen. Die Bevölkerung wird nicht nur weniger, sondern auch internationaler. Durch diese zuwanderungsbedingte Veränderung der Bevölkerungsstruktur wird es zu neuen (inhaltlichen) Anforderungen an die kulturelle Infrastruktur vor allem in den Großstädten kommen.

Durch die Überalterung der Gesellschaft werden sich die Bedürfnisse, das kulturelle Nutzungsverhalten und die Erwartungen an die Leistungen von Kulturanbietern verschieben. Die jugendliche Minderheit wird es zudem in Zukunft schwerer haben, ihre kulturellen Interessen durchzusetzen. Aufgrund der Veränderung der Haushalts- und Familienstrukturen und der damit einhergehenden sozialen, zeitlichen und finanziellen Handlungsspielräume wird sich die Art und Intensität der kulturellen Teilhabe verändern. Durch den Bevölkerungsrückgang wird es v.a. in wenig dicht besiedelten Räumen zu Konsequenzen für die Kulturfinanzierung kommen (sinkende eigene Einnahmen der Einrichtungen, sinkende Zuweisungen aus dem kommunalen Finanzausgleich, weniger Einnahmen aus der Einkommensteuer etc.). Der Verteilungskampf um die knappen Mittel der öffentlichen Hand wird zwischen den einzelnen Einrichtungen und Sparten noch weiter zunehmen.

Alle hier genannten Entwicklungen werden Konsequenzen sowohl für die inhaltliche Arbeit der Kultureinrichtungen als zum Beispiel auch für das Marketing und die Ausgestaltung von Serviceleistungen von Kultureinrichtungen haben. So werden die Einrichtungen beispielsweise nicht umhin kommen, sich mit Aspekten wie Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr, Schriftgrößen (Internet etc.), Akustik, Länge der Pausen zwischen den Stücken, bauliche Beschaffenheit von Gebäuden (Barrierefreiheit), Schulung von Personal, Anpassung von Einführungsveranstaltungen, Übersichtlichkeit von Informationen etc. noch stärker und mit Zukunftsorientierung auseinanderzusetzen. Hierbei kann auch ein Blick über den „eigenen Teller- rand“ auf privatwirtschaftliche Dienstleistungsunternehmen helfen, die schon gute Strategien für den richtigen Umgang mit den Kunden von morgen entwickelt haben.



... Das Kulturpublikum der Zukunft

Es bleibt festzuhalten, dass der demographische Wandel nicht erst morgen beginnen wird, sondern sich schon heute mit ersten Anzeichen in unserer Gesellschaft zeigt. Deutschland wird älter, weniger und bunter werden – in welchem Umfang das konkret geschehen wird hängt von verschiedenen Einflussparametern ab. Wenngleich manche Entwicklungen schon als unumkehrbar gelten, so scheinen doch auch noch Weichenstellungen möglich und letztlich sind auch noch nicht alle Auswirkungen des demographischen Wandels bis ins Detail erforscht. Vor allem die Konsequenzen für die kulturelle Infrastruktur bleiben in einigen Bereichen aufgrund der fehlenden empirischen Unterfütterung weitgehend hypothetisch. Laufende Forschungsprojekte werden hier hoffentlich mehr Licht in das Dunkel bringen können. Daneben muss das Thema aber auch stärker in der Ausbildung künftiger Kulturmanager Berücksichtigung finden. So wird derzeit im Masterstudiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus an der *Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)* von den Studierenden ein Symposium zu den Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Kulturangebot und die Kulturnachfrage vorbereitet, dessen Ergebnisse weitere Aufschlüsse darüber bringen sollen, welche Handlungsoptionen den Einrichtungen für den Umgang mit dem Kulturpublikum von morgen zur Verfügung stehen.

Weitere Informationen: kulturmanagement.euv-frankfurt-o.de

- Anzeige -

Sommerakademie 2007

Kreative Teamentwicklungsprozesse - neue Arbeitsmethoden in der Kulturarbeit | 25. - 29. Juni 2007 in Wolfenbüttel

25./26.6: Kultureinrichtungen sichern ihre Zukunft (Prof. Armin Klein)

25. bis 26. Juni: Das Geld liegt auf der Straße? Wo will ich mit meinem Projekt hin? Welche Partner brauche ich? Wie kann ich mein Anliegen einem Geldgeber so darstellen, dass er meine Ziele unterstützt? Wie muss mein Kostenplan aussehen?

27. Juni: Chef sein. Vereine führen und leiten

27. Juni: Organisationsstrukturen Freier Träger

27. Juni: Vereine, Steuern und sonstige Abgaben

28. bis 29. Juni: Innovation und Konfliktfähigkeit von Teams

28. bis 29. Juni: Blogs, Buzz, Börsen. Soziokultur im Netz - Kulturmarketing mit Website und Web 2.0

Programm der Sommerakademie: www.bundesakademie.de



Mittel für den Zweck

Spenden und Sponsoring im Steuerrecht

Ob Spender oder Sponsor: zunächst einmal gilt es, Beziehungen aufzubauen und den Partner für ein Projekt zu gewinnen. Ist erst einmal die Bereitschaft zur Unterstützung einer Sache prinzipiell geweckt, geht es in einem zweiten Schritt darum, Einzelheiten des Engagements zu vereinbaren. Hierbei wird es bedeutsam, ob es sich bei der Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen um Spenden, Sponsorenleistung oder um die Vergütung einer aktiven Werbeleistung handelt.

HEIDRUN MILLER

Musikwissenschaftlerin,
studierte in Mainz und Siena (Italien). Sie ist seit 1996
Mitarbeiterin der Stiftung
Villa Musica Rheinland-
Pfalz, zudem seit 2004
Geschäftsführerin von
RheinVokal – Festival am
Mittelrhein.

Gastbeitrag von Dr. Heidrun Miller, Email: heidrun.miller (at) web.de

Die Grenzen zwischen Spende und Sponsoring bzw. zwischen Sponsoring oder Werbeaktivität sind fließend; nicht immer ist die Zuordnung eines Geldzuflusses leicht. Für die steuerliche Beurteilung ist eine eindeutige Zuordnung jedoch wichtig. Die empfangende Körperschaft muss entscheiden, ob der Zufluss dem (ertrag)steuerfreien Bereich als Spende, als Einnahme im Rahmen der Vermögensverwaltung oder eines Zweckbetriebs oder als Einnahme in einem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen ist.

Ausgaben wie Spenden mindern beim Spender das steuerpflichtige Einkommen bzw. den Gewerbeertrag und sind, wenn sie aus Betriebsvermögen geleistet werden, von den Betriebsausgaben abzugrenzen. Zu den Betriebsausgaben gehören hingegen Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlasst sind, z.B. Aufwendungen für Werbeaktivitäten. Es besteht kein Korrespondenzprinzip zwischen der Einstufung einer Ausgabe als Betriebsausgabe beim Sponsor und der steuerlichen Behandlung beim Empfänger. So kann es sein, dass Leistungen beim Geldgeber als Betriebsausgaben behandelt werden, während sie bei der Empfängerkörperschaft als Spende verbucht werden. Wie die empfangende Körperschaft die Leistungen eines Zuwendenden behandelt, z.B. ob als Spende, als Einnahme im Zweckbetrieb oder im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, ist für den Geldgeber nicht unbedingt von Belang. Es ist daher Aufgabe der empfangenden gemeinnützigen Körperschaft, darauf hinzuwirken, dass in einer Vereinbarung Leistungen und ggf. Gegenleistung genau definiert sind und ggf. Teilsummen genannt werden. Das erleichtert die Verbuchung und hilft beim richtigen steuerrechtlichen Umgang mit Zahlungen.

Die vier Tätigkeitssphären in der Gemeinnützigkeit – ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, Zweckbetrieb und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb – sind für privatrechtliche Körperschaften vor allem steuerlich relevant. Von der Zuordnung von Einnahmen in die Bereiche ist u.a. abhängig, ob eine Einnahme umsatzsteuerfrei ist, ob bei der Umsatzsteuer der begünstigte oder



... Spenden und Sponsoring im Steuerrecht

der Regelsteuersatz angewendet wird und ob eine Einnahme der Körperschaft- und Gewerbesteuer zu unterwerfen ist.

Spenden für steuerbegünstigte Zwecke werden meist gegeben, weil der Spender das Projekt unterstützen will, ohne dass er sich einen eigenen Vorteil davon verspricht. Ein Spender erhält keine Gegenleistung. Die Spende erfolgt freiwillig und unentgeltlich. Da kein Leistungsaustausch erfolgt – wie er bei Geschäftsvorfällen ansonsten üblich ist –, fallen die Spendeneinnahmen in die nicht-unternehmerische Sphäre, also in den umsatzsteuer- und ertragsteuerfreien ideellen Bereich. Eine „Spendenbescheinigung“ bzw. Zuwendungsbestätigung darf die empfangende Körperschaft nur ausstellen, wenn es sich um eine freiwillige, unentgeltliche Zuwendung handelt.

Während es sich bei der Spende in der Regel um eine rein mäzenatische Unterstützung handelt, ist beim Sponsoring die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen oft mit den Zielen der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verbunden. Der Leistung steht eine Gegenleistung gegenüber. Zuwendungen von Sponsoren unterliegen grundsätzlich der Umsatzsteuer. Wenn sie dem ertragsteuerfreien Zweckbetrieb oder der Vermögensverwaltung zugeordnet werden, unterliegen sie in der Regel der Umsatzsteuer mit dem begünstigten Steuersatz. Eine Sponsoringeinnahme lässt sich „noch“ dem Zweckbetrieb zuordnen, wenn der Sponsoringnehmer auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Konzertprospekten auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist, ohne besondere Hervorhebung. Dabei kann der Name des Sponsors genannt werden, auch unter Verwendung des Logos. Ist das Logo des Sponsors auf der Homepage der gemeinnützigen Körperschaft zur Internetseite und damit zu den Werbeseiten des Sponsors jedoch verlinkt, ist dies als eine aktive Werbeleistung einzustufen und somit dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen. Dieses Beispiel zeigt, wie nah Zweckbetrieb und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb beieinander liegen können.

Einnahmen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb unterliegen dem Regelsteuersatz bei der Umsatzsteuer und sind ertragsteuerpflichtig. Zum Beispiel Einnahmen für Anzeigen im Veranstaltungsprospekt fallen regelmäßig in diesen Bereich.

Für den Sponsor, der eine Sache unterstützen möchte und mit seinem Sponsoring zudem eine Imagepflege verbindet, sind in einer Vereinbarung evt. keine näheren Differenzierungen nötig als die Nennung einer Pauschal-Nettosumme und die Auflistung der Gegenleistungen (z.B. Anzeige im Veranstaltungsprospekt, Präsentation des Sponsors auf Plakaten, Nennung des Sponsors in den Veranstaltungsprogrammheften), unabhängig davon, ob dies beim Sponsoringnehmer zu Einnahmen im Zweckbetrieb, in der Vermögensverwaltung oder im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb führt. Die gesponserte Körperschaft sollte auf die Nennung von Teilsummen für aktive Werbeleistungen einerseits (z.B. Anzeigen, Verlinkung von Logos im Inter-



LITERATUR

Stephan Schauhoff:

Handbuch der Gemeinnützigkeit. Verein, Stiftung, GmbH - Recht - Steuern - Personal, München 2005

Johannes Buchna:

Gemeinnützigkeit im Steuerrecht. Die steuerlichen Begünstigungen für Vereine, Stiftungen und andere Körperschaften – steuerliche Spendenbehandlungen, Achim 2003
(Neuaufgabe für 2007 in Vorbereitung)

... Spenden und Sponsoring im Steuerrecht

net) und Sponsoringleistungen andererseits (z.B. Unterstützung einer konkreten Veranstaltung) achten. Das erleichtert die Rechnungsstellung und die Verbuchung der Sponsoringeinnahmen im Zweckbetrieb und der Einnahmen für Anzeigen etc. im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Übersteigen die Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer aus wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben, die keine Zweckbetriebe sind, 30.678 Euro im Jahr, unterliegen sie der Körperschaft- und der Gewerbesteuer. Eine genaue Benennung von Teilsummen im Vorfeld ermöglicht, dass die reinen Sponsoringleistungen eindeutig dem Zweckbetrieb zugeordnet werden können. Es ist im Interesse der gemeinnützigen Körperschaft, die ihre Hauptaktivität im Zweckbetrieb entfaltet, die Einnahmen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb möglichst gering zu halten – entsprechend der in diesem Bereich erfolgten Leistungen –, und andererseits Mittel für den gemeinnützigen Zweck der Körperschaft in diesem Bereich voll einsetzen zu können.

In diesem Zusammenhang seien auch geplante Neuregelungen im Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht erwähnt: Nach dem Entwurf eines Gesetzes sollen die Höchstgrenzen für den Abzug von Spenden für gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche steuerbegünstigte Zwecke (§ 10b EStG) von 5% bzw. 10% auf einheitlich 20% des Gesamtbetrags der Einkünfte oder 2% des Umsatzes und der Lohnsumme mit Wirkung ab 1. Januar 2007 angehoben werden; der Höchstbetrag für die (Erst-)Ausstattung von Stiftungen (Vermögensstockspenden) soll von 307.000 Euro auf 750.000 Euro angehoben werden. Ob der Entwurf tatsächlich so verabschiedet wird, ist noch offen.

- Anzeige -

Jahrbuch Kulturmarken.

Wir verbinden Kultur und Wirtschaft zum gegenseitigen Nutzen

Das Jahrbuch Kulturmarken mit einer Auflage von 5.000 Stück wird an Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Kultur versendet.

Angebot für Kulturprojekte

Veröffentlichen Sie Ihr Sponsoringangebot an die Wirtschaft für ein Jahr auf dem Online-Portal und schalten Sie eine doppelseitige Anzeige in dem Jahrbuch Kulturmarken. Ihre Kulturmarke gehört damit zu den attraktivsten Kulturprojekten und wird von potenziellen Sponsoren schnell gefunden. Redaktionsschluss ist der 1. Juli 2007

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf: www.kulturmarken.de



Grenzen niederzureißen wird immer wichtiger

Dirk Heinze sprach am Rande der 4. Jahrestagung Kulturwirtschaft am 4. Mai 2007 in Berlin mit Prof. Dieter Gorny, der als einer der vier künstlerischen Leiter für die Kulturhauptstadt 2010 im Ruhrgebiet mehr denn je an den Schnittstellen zwischen Kultur, Medien, Politik und Wirtschaft agiert. Im Interview zeigte er sich einerseits optimistisch, was die Konjunktur der Musikwirtschaft hierzulande betrifft, stellte aber auch fest, dass die Entwicklungen der Kreativwirtschaft bereits viel weiter sind, als dies die Debatten auf dem Kongress zeigten.

PROF.

DIETER GORNY

Musiker, Musik- und Medienmanager; derzeit stellv. Vorsitzender des Vorstandes Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e. V. und bei der Ruhr.2010 GmbH Direktor für das Themenfeld „Kreativwirtschaft“.

KM: Herr Gorny, Sie sind in den letzten Jahren in immer neue Rollen geschlüpft und sind nun gleichzeitig in so verschiedenen Bereichen wie Medien, Wirtschaft, Politik oder Kultur tätig. Haben Sie überhaupt noch Gelegenheit, auch noch selbst künstlerisch aktiv zu sein?

Dieter Gorny: Privat ja, offiziell nein. Natürlich habe ich meine Musikinstrumente zuhause und nutze diese. Aber es ist eher eine Form des Ausgleichs und nicht mehr Primärbeschäftigung.

KM: Teilen Sie unsere Einschätzung, das es noch zu wenige gibt, die wie Sie diese wichtige Mittlerposition zwischen Kultur, Wirtschaft und Politik einnehmen?

DG: Das ist ja das Interessante und Herausfordernde an der neuen Stellenbeschreibung. Ich habe in früheren Zeiten immer nur jeweils eindeutig auf einer Seite gearbeitet – ob es nun in den 90er Jahren der kulturelle Bereich oder bis 2004 die internationale, wirtschaftliche Arbeit war. Ich habe 12 Jahre im öffentlichen Dienst und 15 Jahre in der freien Wirtschaft gearbeitet. Jetzt unter dem Obertitel Kreativwirtschaft oder Gesellschaft der Zukunft neue kulturelle wie ökonomische Strukturen miteinander verbinden zu können – und dafür die Erfahrung zu haben – ist das eigentlich Spannende. Es ist ein nicht zu unterschätzender Wert, wenn man einerseits Verbindungen zu einer Industrieorganisation hat und in Bundesverbänden der phonografischen Industrie sitzt. Hier geht es ja in den Diskussionen um die Rahmenbedingungen einer Industrie. Gleichzeitig bin ich als Aufsichtsratsvorsitzender der Filmstiftung NRW in einem Bereich wie dem Film tätig, der ein wichtiger Teil der Kreativwirtschaft ist. Die nordrhein-westfälische Filmstiftung ist peku-niär eine der größten Stiftungen in der Bundesrepublik und somit auch prägend für den Begriff Filmmarkt. Wiederum befinden wir uns mit der Kreativwirtschaft in der Kulturhauptstadt Essen 2010 in einem Schmelztiegel, einem spannenden Biotop im Sinne einer Umgestaltung von der Industriestadt in eine Kulturmetropole. Hier ist eine Vielzahl von Akteuren involviert, und es nicht nur ein ungeheures Glück, sondern eine wichtige Kompe-



ONLINE

phono.de
ruhr2010.de

... Interview mit Dieter Gorny

tenz, wenn man in einem Gespräch die unterschiedlichen Seiten verbinden kann. Ich glaube, dass dieses Grenzüberschreitende für die Zukunft sehr, sehr wichtig sein wird. Ziel ist es, Grenzen niederzureißen und beide Seiten in der täglichen Praxis näher zusammenzubringen.

KM: Sind Sie in dieser Rolle eher Einzelkämpfer oder Teamplayer? Welche Verbündete haben Sie?

DG: Die Entwicklung in Deutschland ist doch schon weiter, viel frischer, als dieser Kongress es zu zeigen scheint. Es geht primär darum, aus der europäischen Erfahrung heraus zu werben und Verbündete zu bekommen. Dass wir mit dem Thema in der Kulturhauptstadt beginnen, ist ja schon etwas sehr Verbindendes. Der Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft als wichtiger Bereich der Musikwirtschaft ist Teil der Creative Industries - und von dieser Perspektive aus hat Bundesfinanzminister Peer Steinbrück einen ganzen Tag diesem Thema gewidmet und wird hier weitermachen. Auch der Wirtschaftsminister richtet eine Arbeitsgruppe ein. Es entstehen langsam ressortübergreifende Verbindungen. Es wird sicher noch dauern, aber es kommt in Bewegung.

KM: Die Märkte der Kreativwirtschaft sind anderswo, also z.B. in Städten wie London und Sydney längst etabliert. Wie viel Terrain haben wir an diese Hochburgen möglicherweise schon verloren? Welche Chancen hat Deutschland in diesem Wettbewerb, zum Beispiel im Musikbereich?

DG: Wir haben allein in einem Binnenmarkt, der aktuell mit mehr als die Hälfte von nationalen Produkten beherrscht wird, natürlich Chancen. Die Diskussion über Kulturwirtschaft in Deutschland ist tatsächlich von Nordrhein-Westfalen ausgegangen. Der erste Kulturwirtschaftsbericht kam aus NRW und hat sich aus der POPKOMM heraus entwickelt. Eine spannende Frage ist natürlich, warum daraus nicht mehr geworden ist? War es zu früh? Waren es die falschen Konstellationen? Wir haben durchaus eine positive Tradition, sie wurde aber nicht Bestandteil einer strategischen Debatte. Europa widmet sich wesentlich stärker dieser Diskussion um die Wechselbeziehung von Kultur und Ökonomie und hat hier Grenzen niedergerissen. Bei uns in Deutschland existiert noch immer die vorherrschende Meinung, Kultur und Ökonomie hätten nichts miteinander zu tun. Das macht die Diskussion immer noch so grundsätzlich, aber spannend.

KM: Aktuell geht es dem Musikhandel und der Tonträgerindustrie nicht so gut. Können Sie dieser Branche Hoffnungen machen, dass es besser werden wird? Wann profitiert er auch von der guten wirtschaftlichen Konjunktur?

DG: Ich habe die äußerst erfolgreiche *Frankfurter Musikmesse* erlebt und bin daher frohen Mutes. Es hat mich wieder einmal beeindruckt, wie sehr Musik nicht nur ein Teilsegment, sondern eine gesellschaftliche Bewegung ist. Alle gesellschaftlichen Gruppen war in Frankfurt vorhanden: von den Kindern bis zu ganzen Familien, vom Amateur bis zum Profi. Daher glaube ich, dass der



... Interview mit Dieter Gorny

Handel mit Kulturgütern im weitesten Sinne nicht unbedingt Probleme haben wird. Er muss sich natürlich an Umgestaltungsprozesse anpassen, sprich Visualisierung der Kundenwünsche.

KM: Sie haben eine Professur für Kultur- und Medienwissenschaft an der Fachhochschule Düsseldorf inne. Was vermitteln Sie dort ihren Studenten, und was geben Sie ihnen mit auf den Weg in den Musik- oder Medienberuf?

DG: Im Grunde den Aspekt des Kommunikationsdesigns mit kulturellen Entwicklungen auf der einen Seite und Medien- sowie historischen Entwicklungen auf der anderen Seite zusammen zu bringen. Es wird ihnen beigebracht, wie weit der Begriff Kommunikationsdesign geht. Die Studenten lernen, wie Medien entstehen, wie sie im gesellschaftlichen Wechselspiel kulturell gesehen werden, warum sie reguliert oder weniger reguliert werden, wie sie sich entwickeln und inwieweit die Entwicklung der Medienlandschaft als Ganzes auch ihre Arbeit als Designer beeinflussen wird. Dieser Wert dieser Verbindungen hat damit zu tun, dass wir am Studiengang der Meinung sind, dass wir den Begriff Kommunikationsdesign, der ja traditionell sehr printlastig ist, sehr breit auslegen müssen. Es ist eine der USPs der Hochschule, die sich ja in einem engen Kontext mit der Düsseldorfer Werbeindustrie befindet.

KM: Sie haben vor einiger Zeit bei einer Gesprächsrunde des Bayerischen Rundfunks betont, das Fundament der Kreativwirtschaft sei das Urheberrecht. Warum?

DG: Die sogenannten Creative Industries erzeugen und vermitteln kreative Inhalte, und ein Produkt ist immer eine schützbares geistige Leistung. Durch die Verwertung dieses geistigen Eigentums entstehen Mehrwerte, Arbeitsplätze etc. Wenn dieses Produkt, die geistige Leistung, nicht schützenswert ist, entsteht auch kein Mehrwert. All diese Industrien, so unterschiedlich sie auch sein mögen – Mode, Architektur, Film, Werbung, Games, Design – verbindet dieses Schützenswerte. Also ohne Copyright keine creative industries, da sonst keine Wertschöpfung entsteht. In Deutschland haben wir bisher noch eine andere Tradition in der Bewertung des Urheberrechts: Es wird eigentlich immer diskutiert unter dem Aspekt ‚Je weniger Urheberrecht, desto mehr Kundenfreundlichkeit‘. Deswegen habe ich appelliert, dass wir eine grundsätzlich neue Bewertung dieses Faktors ‚Urheberrecht‘ brauchen. Dieser Faktor muss eingepasst werden in die Gesellschaft, in das Wechselspiel zwischen dem Bedürfnis des Bürgers nach Information und dem Schützen der Idee. Wenn wir das nicht tun, dann können wir diesen neuen Leitmarkt ökonomisch nicht entwickeln.

KM: Sie sind nun vor kurzem als einer der 4 künstlerischen Leiter des Teams der Ruhr 2010 GmbH um Dr. Oliver Scheytt nach Essen berufen worden. Wie sieht dieses Team konkret aus?



ONLINE

phono.de
ruhr2010.de

... Interview mit Dieter Gorny

DG: Wir haben eine künstlerische Leiterin, die das Thema *Migration* abdecken wird. Dann gibt es noch einen künstlerischen Leiter *Stadtentwicklung und urbane Entwicklung der Zukunft*, also u.a. für den Bereich Architektur, und einen mit dem Arbeitstitel *Die Stadt der Künste* – also der traditionellen Kulturbegriff, gleichzeitig der Bereich, der mit der Freien Szene zusammen arbeiten wird. Wir haben gesehen, dass man kaum Projekte machen kann, die nicht auch gleichzeitig die Bereiche des anderen berühren. Und das ist die Schlagkraft des ganzen Konstrukts, dass man ganz unterschiedliche Psychologien miteinander vereinbart hat, die aber zusammen eine sehr starke Kraft entwickeln.

KM: Können Sie schon verraten, was 2010 in Ihrem Bereich, also der Kreativwirtschaft, passieren wird?

DG: Ich habe sicher schon konkrete Pläne, möchte sie aber an dieser Stelle noch nicht verraten. Wenn wir eine Metropole bauen, müssen wir sicher dafür sorgen, dass wir 2010 ein sichtbares Richtfest feiern, andererseits aber auch dafür, dass danach auch die Künstler und Kreativen auch in die Räume einziehen. Mir ist es wichtig, dass man über die Region hinaus Netzwerke spannen muss. Solche Netzwerke brauchen Knotenpunkte, die aber gleichzeitig architektonische Hochpunkte sein sollen. Diese müssen wir finden und dementsprechend ausbauen, damit sie ausstrahlen.

KM: Herr Prof. Gorny, vielen Dank für das Gespräch. ¶



Wie Profis Sponsoren gewinnen

Rezension von Hartmut Schröder, Korrespondent, Kiel

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

Während der Lektüre dieses Ratgebers kommt immer wieder das Gefühl auf, dass der Autor einen Crash-Kurs Sponsoring mitgeschnitten und ohne größere Überarbeitung in Buchform gepresst hat. Am auffälligsten ist zunächst die Sprache, von umgangssprachlichen Relativsätzen, die mit „wo“ oder „was“ eingeleitet werden, bis zu dem Verweis auf die „Kollegen aus dem Vermarktungsbereich“. In diesem Umfeld entlockt der Satz, Grundvoraussetzung für erfolgreiche Sponsorensuche sei die gleiche Sprache zu sprechen, ein ironisches Schmunzeln.

AUTOR

Roland Bischof

VERLAG

Business Village

AUFLAGE

2. Auflage, April 2007

ISBN

3938358408

Nicht nur aus diesem Grund hätte man Herrn Bischof einen guten Lektor gewünscht: auch die Zuordnung der Abbildungen zum Text enthält gravierende Fehler, die Struktur des Textes ist nicht immer klar, das Hervorheben der Tipps in grau unterlegten Kästchen scheint wahllos und willkürlich. Auch die Begriffsdefinitionen sind nur selten klar und eindeutig.

Wesentlichstes Manko ist aber wohl indes, dass auch der Inhalt zu wünschen übrig lässt. So sind zwar einige Hinweise durchaus sinnvoll und vielleicht Anfängern im Bereich Sponsoren-Aktivitäten auch ein Erkenntnisgewinn, dem vorgebildeten Leser hingegen bietet dieses Werk kaum mehr als eine laue Aufzählung von Allgemeinplätzen – die gebetsmühlenartig wiederholte Aufforderung zur systematischen Vorgehensweise ist dabei der wertvollste Hinweis.

Ganz wesentliche Elemente gerade für den Bereich Kultursponsoring fehlen. So handelt zwar ein Kapitel von der Evaluierung und Preisermittlung für ein Sponsoring, der Autor macht diese aber ausschließlich an der quantitativen Bewertung fest – also in der Maßeinheit *Tausenderkontaktpreis* – und reduziert die aktuelle Diskussion um die qualitative Bewertung der Kontakte zwischen Sponsor und Zielgruppe auf den Faktor der genauen Zielgruppenansteuerung.

Die Lücke in der Fachliteratur zum Thema Sponsoring kann der vorliegende Band nicht schließen, zu gravierend sind die äußerlichen und vor allem inhaltlichen Mängel. ¶

DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_312/index.html



Rückblick

Die Musikschule von morgen

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Es war kein Vertreter der Kultur, sondern ein Kriminologe, der beim *Musikschulkongress 2007* in Mannheim den stärksten Akzent setzte. Der Direktor des *Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen (KFN)* machte deutlich, dass das Thema Musikalische Bildung in der Tagespolitik angekommen ist und präsentierte mit Ausschnitten aus sog. Killerspielen echtes Schockmaterial. Doch der Reihe nach. Der Kongress begann am 11. Mai mit der Eröffnungsrede von Dr. Winfried Richter, dem Präsident des *Verbands deutscher Musikschulen (VdM)*, die erstaunlich unsicher und wenig überzeugend wirkte. Die Losungen, dass Musikschulen den Zugang zur Musik nachhaltig eröffnen und Musikschularbeit immer zukunftsgerichtet sei, bleiben so zwangsläufig inhaltsleer.

Ganz anders Mannheims Kulturbürgermeister Peter Kurz, der - mitten im Wahlkampf um den Oberbürgermeisterposten - betonte, dass Mannheim beim 400-jährigen Stadtjubiläum eine starke Identität über die Musiktradition erlangt hat. Nach seiner Meinung finde derzeit bei der Öffentlichkeit ein Wandel in der Wahrnehmung der Musikschulen statt. „Nach Jahren in der Defensive, wird sich zeigen, ob die Musikschulen im Allgemeinen und der VdM im Besonderen Triebkraft dieses neuen Bewusstseins ist oder lediglich kurzfristiger Profiteur“, so Peter Kurz. Die Mannheimer Musikschule habe innerhalb weniger Jahre mehr als 1000 Schüler hinzugewonnen.

Prof. Hans Bäßler, Vizepräsident des Deutschen Musikrats, zeigte im Anschluss eher die Schattenseiten auf. Er sprach von einer langsamen Erosion der musikalischen Breitenbildung. Seiner Meinung nach „leiden noch viele Musikschulen unter einer lausigen Finanzierung“. Der Beifall der über 1500 Teilnehmer war ihm sicher. Notwendig sei aber auch eine neue Didaktik mit Verweis auf das geringe Interesse von Musikstudenten nach musi-

kalischem Unterricht im frühkindlichen und Erwachsenenbereich. Um hier weiterzukommen, bot er eine weitere Intensivierung der Partnerschaft zwischen ihm als Vertreter des Dachverbands und dem VdM an.

Leider war Ursula von der Leyen trotz geäußertem großem Interesse aufgrund der Tagespolitik in Berlin nicht nach Mannheim gekommen, was immer dazu führt, dass das Presseecho auf einen solchen Kongress nicht so hoch wie verdient ausfällt. „Rund eine Million Kinder, Jugendliche und Erwachsene werden Woche für Woche an den öffentlichen Musikschulen unterrichtet. Sie besuchen damit die Bildungsinstitution, die die weitestgehende musikalische Breiten- und Spitzenförderung in ganz Deutschland im Sinne einer ‚musikalischen Grundversorgung‘ bewirkt“, sagte Ingrid-Barbara Simon vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die das Grußwort der Ministerin verlas.



Prof. Dr. Christian Pfeiffer war aus Hannover gekommen, um nach den Begrüßungsreden mit den Ergebnissen aus der jüngsten Studie seines Instituts zu alarmieren. Die empirische Basis seiner Aussagen sind Repräsentativbefragungen von 9.500 Schülerinnen und Schülern vierter Klassen und 27.000 aus neunten Klassen, die vom KFN in den Jahren 2005 und 2006 in sechs Bundesländern durchgeführt wurden. Seit Mitte der 80er Jahre besteht demnach ein zunehmendes Ungleichgewicht zwischen Jungen und Mädchen bei den Leistungen, den Abschlüssen und bei den Chancen des Aufstiegs zwischen den Schulsystemen fest. Die Jungen sind lediglich beim Thema Gewalt füh-



rend. Was zum Teil schon 10-jährige Jungen konsumieren, zeigt Prof. Pfeiffer dann mit so nie gesehenen Ausschnitten aus in dieser Zielgruppe leider populären Computerspielen. Das Publikum verfolgte die Bilder in einer Mischung aus Ungläubigkeit und Beklommenheit, sodass man annehmen kann, dass die Zahl von 95 % der Eltern realistisch ist, die nicht wissen, was ihre Kinder an Gewalt am Computer erleben und virtuell selbst praktizieren. „Wie krank muss eine Gesellschaft sein, dass sie ein solches Spiel überhaupt auf den Markt bringt?“, klagte Prof. Pfeiffer nach diesen erschütternden Bildern an. Seiner Meinung nach bedarf es für diese Zustände nicht nur strafrechtliche Konsequenzen, sondern kulturelle Antworten auf diesen Zustand. Wie als Beleg für die Wichtigkeit seiner Studie sah man noch am gleichen Abend in der ARD-Tagesschau Prof. Pfeiffer zusammen mit Vertretern der deutschen Innenpolitik, sodass zumindest auf dieser Ebene erste Maßnahmen zu erwarten sind.

Auf die Situation der Kongressteilnehmer bezogen, erwähnte Pfeiffer eine erstaunliche Diskrepanz zwischen den Bundesländern bei der Ausstattung der Kinderzimmer mit Fernsehern. In Norddeutschland gibt es dort durchschnittlich 42 % TV-Geräte, im Süddeutschland lediglich 27 %. Bedenkt man, dass der Überkonsum von Medien nach jüngsten Erkenntnissen zu weniger Intelligenz und weniger Leistung führt, sind die Folgen unabsehbar. Ein erschreckendes Süd-Nord-Gefälle gibt es auch sowohl bei der Zahl der Kinder, die ein Instrument erlernen als auch bei der Zahl der Musikschulen. Prof. Pfeiffer erwähnte hier das Beispiel Germingen bei Freiburg, wo stolze 85 % ein Musikinstrument spielen. Wussten Sie, dass Bayern und Baden-Württemberg fast 40 % der Musikschulen Deutschlands stellen? Nun, zur Beruhigung der Norddeutschen sei das Beispiel Villingen-Schwenningen genannt, wo auch im „Musterländle“ 2005 eine Musikschule geschlossen werden sollte. Trotz aller Probleme sieht Pfeiffer kein Anlass zu Resignation. Man müsse lediglich die Chancen erkennen, junge Menschen möglichst

bereits in Kindergarten und der Grundschulzeit an aktives Musizieren heranzuführen.

Im Foyer war eine ansehnliche Zahl von Ausstellern versammelt. Insbesondere die Verlagsbranche präsentierte ein reichhaltiges Arsenal an Musikliteratur und Noten, aber auch die Instrumentenhersteller sahen es als wichtig an, möglichst nah an den Bedürfnissen der Musikschullehrer und damit möglicherweise ihrer wichtigsten Zielgruppe zu sein.

Große Begeisterung löste bei den Kongressteilnehmern das gemeinsame Konzert der *Söhne Mannheims* und des *Landesjugendorchesters Baden-Württemberg* aus. Zum Abschluss des Kongresses war am 13. Mai 2007 in dem Konzert *Mannheim macht Musik* die große Bandbreite der Ensembles der Musikschule Mannheim mit Musik von Klassik über zeitgenössische Musik bis hin zu Jazz zu hören. Musikalisch auf höchstem Niveau präsentierte sich die Deutsche Streicherphilharmonie, die aus dem ehemaligen Deutschen Musikschulorchester hervorgegangen ist und unter der Leitung von Michael Sanderling zu Beginn des Kongresses ein orchestrales Feuerwerk zündete.

Positiv hervorzuheben ist darüber hinaus die aktive Beteiligung des Publikums bei den zahlreichen Workshops und Foren, deren Auswahl angesichts der Fülle an interessanten Themen manchen sicher nicht leichtgefallen sein dürfte. Bei allem Bedürfnis und berechtigtem Grund, auch die zahlreichen Probleme des Musikschulalltags anzusprechen, überwog doch eine positive, zukunftsgerichtete Stimmung unter den Teilnehmern, was dem Motto „Musikschule für Morgen“ in besonderer Weise gerecht wurde.

Der Kongress wird ausführlich auf den Seiten des *Verbands deutscher Musikschulen* in Wort sowie durch die Kollegen von *nmz media* in Ton und Bild dokumentiert. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.musikschulen.de



Rückblick

4. Jahrestagung Kulturwirtschaft

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Es war bereits das vierte Mal, dass man sich in Berlin auf nationaler Ebene zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenfand. Diesmal kam auf die Veranstalter, die Friedrich-Naumann-Stiftung und das Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft, die Herausforderung zu, im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft die europäische Dimension des Themas aufzuzeigen. Dazu waren am 3. und 4. Mai 2007 Teilnehmer und Referenten aus insgesamt 27 Ländern nach Berlin gekommen. Und wie so häufig, wenn ein Thema von der nationalen zur europäischen Ebene aufsteigt, beherrscht Vielstimmigkeit und Praxisferne die Reden. Die Zuhörer waren gefordert, den Faden auch angesichts verschiedener zugrunde liegender Kulturbegriffe nicht zu verlieren. Dabei muss man sicher berücksichtigen, dass es unterschiedliche Ausgangslagen in den einzelnen EU-Ländern gibt. Während man sich in Großbritannien bereits seit 1988 mit Kulturindustrie und Kreativwirtschaft beschäftigt und dazu inzwischen ein eigenes Ministerium geschaffen hat, hat man es in Polen oder Ungarn noch eher mit einem traditionellen Begriff von Kultur und Kreativität zu tun. Rednern wie Andy C. Pratt aus London oder Bernd Fesel aus Bonn gelang es dennoch, die verschiedenen Ansätze zu einem gedanklichen Knoten zu verknüpfen und erste europäische Perspektiven in dieser Entwicklung zu zeichnen. Die Hoffnung aber, dass Kultur- und Kreativwirtschaft bereits jetzt der Motor eines starken Europas wird, wurde aber dennoch eher gedämpft. So wird das europäische Schiff die nordamerikanische oder asiatisch-pazifische Kreativwirtschaftsflotte eher von hinten grüßen dürfen. Zumal dieser Tanker seinen Treibstoff, nämlich die durchaus sprudelnden Ideen und Innovationen, zum Teil noch an die Akteure außerhalb Europas verschenkt. Möglicherweise sollten bei einer Fortsetzung der Konferenz auch mehr die Praktiker zu Wort kommen,

um die Faszination und Praxisrelevanz des Themas noch greifbarer zu machen.

Denn das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft ist derzeit en vogue - daher auch sicherlich nicht vor der Gefahr übertriebener Erwartungen geschützt. Hans-Joachim Otto, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien im Deutschen Bundestag, zeigte sich in seiner Rede zu Beginn der Tagung erfreut, dass vor einigen Tagen erstmals der deutsche Bundestag über Kulturwirtschaft debattierte (lesen Sie dazu unser Interview mit Hans-Joachim Otto in der letzten Ausgabe von KM). Sowohl die Parteien der Koalition als auch FDP und Bündnis 90/Die Grünen brachten Anträge ein, die zeigen, dass endlich Kulturwirtschaft in der Bundespolitik angekommen ist. Nachdem viele Bundesländer und allen voran der Nachbar Österreich Kulturwirtschaftsberichte erstellt haben, wird nun offenbar mit Hochdruck an der Erstellung eines Kulturwirtschaftsberichts auf Bundesebene gearbeitet. Es muss darum gehen, so Otto, die spezifischen Wirkungsmechanismen von Kultur- und Kreativwirtschaft zu kennen, um dann die entsprechenden politischen Rahmenbedingungen zu schaffen. Erstmals liege nun sogar auf europäischer Ebene belastbares Zahlenmaterial vor, sagte der FDP-Politiker mit Verweis auf die europäische Studie "The Economy of Culture in Europe (verfolgen Sie dazu unsere Berichterstattung im Arts Management Network). Es ginge aber nicht nur um Zahlen, sondern abseits von den Berichten um das Überzeugen der Entscheidungsträger auf kommunaler und Länderebene, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine Wachstumsbranche mit vielen Arbeitsplätzen ist. Im europäischen Vergleich wächst aber leider der deutsche Kreativsektor deutlich langsamer (4,9% statt 8,1%), wie die genannte, von der EU-Kommission in Auftrag gegebene Studie zeige. Hoffnung gebe die absolute Größe der Beschäftigten und der Umsatz dieses Sektors. Bernd Fesel vom Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft: „Deutschland hat neben England einen der größten Kultur- und Kreativsektoren Europas, doch in Wachstum und Er-



tragskraft hinkt er hinterher. Die Ertragsschwäche der einzelnen kleinen und mittelständigen Akteure des Kreativsektors müsste zuerst abgebaut werden, um dann zu mehr Wachstum zu kommen.

Zu kurz kam bei der Jahrestagung der eigentlich notwendige Dialog, zumal gerade am ersten Tag durch das Überziehen der vorgegebenen Redezeit die vorgesehenen Publikumsnachfragen meist ausfallen mussten. Die 7 Gesprächsrunden (Panels) am zweiten Tag konnten nicht den Bedarf stillen, ins Gespräch zu kommen und die unterschiedlichen Ansätze in der Kulturwirtschaft miteinander zu diskutieren. Die Runden selbst waren hochrangig besetzt und spannend. So wurde in einem der Gesprächsrunden deutlich, wie groß die Chancen gerade für Regionen wie Aachen (D), Utrecht (NL) oder Angers (F) sind, die durch Kooperationen Zugang zu den Vorteilen des internationalen Kreativmarktes erhielten, die sonst in Metropolen kulminieren. Ein anderes Panel beklagte, dass die schon erwähnte EU-Studie eine Branchenbetrachtung für den Bereich Architektur schuldig blieb und es somit auch keine Politikempfehlungen gäbe. Dies stehe im Gegensatz zur weltweiten Beachtung europäischer Architekten, was erhebliche Nachteile im Wettbewerb um die neuen wachstumsstarken Architektur- und Baumärkte in Asien, Russland und Südamerika mit sich bringe.

Hervorzuheben ist der Vortrag von Andy C. Pratt von der *London School of Economics and Political Science*. Der Vorsprung, den die Briten zweifelsohne in der Entwicklung einer dynamischen Kreativszene und in der Schaffung zukunftsfähiger Strukturen für den Kulturbetrieb haben, ist beträchtlich. Pratt beschrieb die Situation, dass es nicht mehr genüge, nur in den Abteilungen für Kultur zu handeln, sondern in einem positiven Sinne zwischen den Stühlen zu sitzen. Neues entsteht, wenn die Akteure aus Kultur, Bildung, Politik, Medien und Wirtschaft zusammentreffen und gemeinsam Projekte entwickeln. Andy Pratt stellte das zunehmende Interesse und den Konsum von Kultur in jeder Form heraus. Dem Anspruch der Eliten al-

lein darüber zu bestimmen, was Kultur sei, erteilte er eine Absage. Danach benannte er die drei Grundlagen der britischen *Creative Industries*:

1. Dezentralisierung, Schaffung von sog. urbanen Autoritäten, Evaluierung und erfolgsabhängige Unterstützung
2. Investitionen (z.B. aus Lotteriemitteln) durch regionale Instanzen („arm length bodies“) wie dem Arts Council oder regionalen Entwicklungsagenturen durchgeführt werden
3. Strategische Führung durch Angebote wie Weiterbildungen und Beratungen („Creative Economy Programs“)

Probleme gibt es vor allem dadurch, dass es sich bei der Zielgruppe der zu fördernden Einrichtungen um größtenteils kleinere Firmen und Organisationen handelt, die vorwiegend in Projekten arbeiten und daher umso stärker auf schnelle Refinanzierung und ständigen Innovationsfluss angewiesen sind. Zu all dem steht ein Publikum und Markt, der stark von Moden und Trends bestimmt wird. So ist es beispielsweise im Bereich der Filmförderung wichtig, zu welcher Zeit genau der Film in die Kinos kommt.

Die globale Sicht auf die Dinge vermittelte Simon Ellis, Head of Science Culture and Communications beim UNESCO Statistikinstitut im kanadischen Montréal. Er sprach vor allem die gesellschaftlichen Lebensbedingungen sowie die Bedeutung des Urheberrechtes an. Im Anschluss wies Michael Söndermann auf die Unkenntnis der Sektoren hin. Für ihn seien die zahlreichen Freelancer der eigentliche Humus der Kreativwirtschaft, von dem die zwei anderen Sektoren, die kleinen und mittleren Unternehmen sowie die sog. Majors profitierten. Söndermann erwähnte zudem den Jahresbericht 2006 der UNCTAD (Ständige Konferenz der UNO zu Handel und Entwicklung), der u.a. betont, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in den einzelnen Ländern unterschiedliche Schwerpunkte setzen sollten. Während in Europa beispielsweise das Kunsthandwerk nur eine Ne-



benrolle spielt, ist dieser Bereich in Afrika der entscheidende. Was den Anteil der Beschäftigten in den Kulturwirtschaft betrifft, so fällt auf, dass dieser in Europa durchschnittlich bei 3 Prozent liegt und sich relativ gleichmäßig verteilt – im Gegensatz zu USA und China, wo es sich viel stärker auf die Wirtschaftszentren konzentriert. Alle Studien belegen zudem die Führung von Großbritannien und Skandinavien, was für Michael Söndermann durchaus auch ein Beleg auf eine vollzogene Modernisierung der Arbeitswelt ist.

Alles in allem liegt die Leistung der Konferenz im Zusammenbringen der Akteure auf der politischen und wissenschaftlichen Ebene Europas. Gerade nach Erscheinen der Studie zur ökonomischen Bedeutung der Kultur in Europa ist die Debatte über die richtige Bewertung der Ergebnisse dieser Studie überaus wichtig, um die künftigen politischen Handlungslinien zu bestimmen. Bei aller Notwendigkeit des europäischen Dialogs darf aber sicher nicht verkannt werden, dass es einen spürbaren Wettbewerb innerhalb Europas um die führenden Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt, der vor allem dort gewonnen wird, wo die Politik die richtigen Rahmenbedingungen setzt und eine Modernisierung der gesamten Arbeitswelt vollzogen worden ist. Hier gibt es ein noch immer spürbares Nord-Süd-Gefälle. Man darf gespannt sein, ob die Zeichen der Zeit auch erkannt worden sind, die schlummernden ökonomischen Kräfte der vielerorts lebendigen Kreativszene wachzurütteln. Man darf aber auch fragen, ob die Politik sich nicht auch zu sehr entfremdet hat von den handelnden Akteuren der kreativen Klasse, die auf solchen Konferenzen wie die in Berlin eben selten anzutreffen sind. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.european-creative-industries.eu



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.255.328

FAX +49 (0) 3643.801.765

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

www.kulturmanagement.net

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

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

Redaktion: Dirk Heinze, Veronika Schuster

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net