

Schwerpunkt

China

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kulturkooperation zwischen Europa und Asien

• Seite 3

Kultursponsoring deutscher Unternehmen in China

• Seite 6

KM IM GESPRÄCH

Hannes Nimpuno

• Seite 9

Stefan Nestler

• Seite 13

VORGESTELLT ...

Siemens Arts Program

• Seite 16

BERUF & KARRIERE

Auslandsstudium in Taiwan

• Seite 18

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Shanghai Performing Arts Fair

• Seite 20

SEITENSPRÜNGE

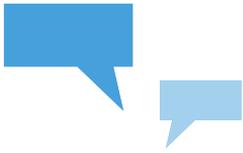
• Seite 23

Liebe Leserinnen und Leser,

China ist in aller Munde. Die Wirtschaftsseiten der Presse berichten nahezu täglich über neue Kooperationen, Investitionen, Handelsabkommen und Rekorde. Die Akteure in der Politik erscheinen vor diesem Hintergrund eher in der Rolle der Getriebenen, bei dieser Entwicklung die nötigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Hinzu kommt das Dilemma, trotz wirtschaftlicher Chancen nicht offenkundige Probleme wie die staatliche Zensur oder Missachtung der Menschenrechte im Dialog zu verschweigen. Und die Kultur? Sicher berichten auch hier die Medien häufiger über Gastspiele chinesischer Künstler hierzulande oder Tourneen europäischer Künstler im asiatischen Raum. Von den Bedingungen dieses zunehmenden Austauschs weiß man hingegen ebenso wenig wie von den Akteuren, die programmatisch oder organisatorisch hinter diesen Entwicklungen stehen und damit möglicherweise wichtige Akzente für das Kulturmanagement der Zukunft setzen.

Hier möchte diese Ausgabe des Magazins KM ansetzen und einen Schwerpunkt auf China und den chinesischsprachigen Raum setzen. In Hintergrundbeiträgen, Interviews, Porträts und Konferenzberichten werden wir die kulturwirtschaftlichen wie kulturpolitischen Zusammenhänge zu erklären versuchen. So leitet unsere Londoner Korrespondentin Ulla-Alexandra Mattl den Schwerpunkt dieses Magazins mit einer grundsätzlichen Betrachtung über das stark gewachsene Interesse am asiatischen Raum ein. Dabei bezieht sie auch die historischen, politischen und kulturellen Aspekte ein. Unsere Gespräche mit den Unternehmern Hannes Nimpuno und Stefan Nestler geben ebenso lebendige Eindrücke wie unverzichtbare Ratschläge für ein erfolgreiches kulturwirtschaftliches Engagement in Asien. Wie verhalten sich Kunden und Publikum, und welche zum Teil großen regionalen Unterschiede gibt es? Worauf kommt es an, wenn man sich als Produzent, Veranstalter oder Vermittler in Peking, Shanghai, Hong Kong oder Taiwan engagieren möchte. Dabei kommen erstaunliche Phänomene zutage. Oder haben Sie gewußt, dass es allein an der Musikhochschule Shanghai 56.000 Studenten in der Abteilung Streichinstrumente gibt.

Sascha Priewe, der in der Kulturabteilung der Deutschen Botschaft in Peking gearbeitet hat, blickt in einem Gastbeitrag für uns auf das umfangreiche Sponsoringengagement deutscher Unternehmen im Reich der Mitte. Christine Hildebrandt zeigt in ihrem Porträt auf, was Siemens bewegt hat, sich mit seiner Kulturstiftung in China zu engagieren. Insbesondere Studierende dürften wiederum dankbar sein für den Erlebnisbericht von Kristin Unger,



KM - Der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Berliner Kulturindex

• Seite 24

EX LIBRIS

Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement

• Seite 26

Markenpolitik für Theater

• Seite 28

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Sport- und Kulturkongress, Kufstein

• Seite 30

Konferenz „Europa eine Seele geben“, Berlin

• Seite 32

Kulturmanagement - Diskussionsrunde Basel

• Seite 36

3. Jahrestagung Kulturwirtschaft

• Seite 38

... Editorial

Kulturwissenschaftsstudentin aus Leipzig, die viele Monate in Taiwan gelebt und neben der Verbesserung ihrer chinesischen Sprachkenntnisse auch Managementenerfahrungen durch ihr Praktikum in einem Kulturzentrum gewonnen hat. Last but not least gibt unsere Korrespondentin Zenaida des Au-bris ihre Eindrücke von der jüngsten Shanghai Performing Arts Fair und ver-rät dabei zahlreiche kritische Details.

Nicht minder spannend sind die Themen im allgemeinen Magazinteil. Sie werden möglicherweise überrascht sein, wie man das Ringen um europä-ische Identität und kulturelle Zusammenarbeit in einem Konferenzbericht so unmittelbar veranschaulichen kann, wie dies unsere Korrespondentin Uta Petersen nach ihrem Besuch der Konferenz *Europa eine Seele geben* getan hat. Wir blicken zurück auf den Sport- und Kulturkongress in Kufstein (Tirol), die 3. Jahrestagung Kulturwirtschaft in Berlin sowie die Diskussionsrunde An-fang November in der Universität Basel, bei der Kulturmanagement Network Mitveranstalter war.

Unter der Rubrik *Ex Libris* finden Sie Rezensionen wichtiger Fachliteratur und Neuerscheinungen für Kulturmanager. Hier sei der Hinweis erlaubt, dass wieder eine Vielzahl von Neuerscheinungen auch in unserem Online-Buch-bereich hinzugekommen sind. Sie sind also herzlich eingeladen, auf unse-rem Portal nach Neuanschaffungen zu stöbern – sei es für ihre eigene Samm-lung, ihre Institution oder als Geschenk für Kollegen und Freunde.

Seit wenigen Tagen läuft die BETA-Phase unseres neuen Internetportals. Als Tester haben Sie die Möglichkeit, die Website bereits jetzt kennenzulernen und auf Herz und Nieren zu prüfen. Teilen Sie uns also mit, wenn Sie uns unterstützen möchten. Im Januar wird dann das neue Portal für alle eröffnet. Dann erscheint auch wieder eine neue Ausgabe dieses Magazin – dann mit dem Schwerpunkt Existenzgründung. Im Februar werden wir dann unser Augenmerk auf rechtliche Aspekte im Kulturbetrieb richten. Zögern Sie nicht, mit uns Kontakt aufzunehmen, wenn Sie zu diesen oder anderen Themen eigene Beiträge einbringen möchten.

Schließen möchten wir das Editorial mit den besten Wünschen für die bevor-stehenden Feiertage. Ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch in das neue Jahr!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network



Wachsende Priorität ohne Ende?

Kulturkooperation zwischen Europa und Asien

Asien boomt nicht nur wirtschaftlich, sondern auch kulturell. Die Region Asien und einzelne Staaten, insbesondere China und Staaten Südostasiens, allen voran Vietnam, entwickeln sich immer mehr zur Priorität für Kooperationen im Kulturbereich. Kulturelle Kooperation war jedoch schon immer eng mit anderen strategischen Zielen verknüpft. Das wachsende Interesse an der Region Asien ist vor allem auch politischer, historischer, diplomatischer und nicht zuletzt wirtschaftlicher Natur.

ULLA-ALEXANDRA
MATTL

absolviert derzeit einen MA
in Arts Management an der
City University in London.
Sie arbeitete zuvor am
Österreichischen Kultur-
forum in Brüssel.

Beitrag von Ulla-Alexandra Mattl, Korrespondentin, London
Email: um@kulturmanagement.net

Kulturelle Kooperation einzelner europäischer Staaten mit Asien scheint immer mehr zur Priorität zu werden, während kulturelle Kooperation auf (europäischer) Gemeinschaftsebene immer noch vor allem im Rahmen von Entwicklungsarbeit statt findet. Vereinzelt fördert die Europäische Kommission auch Kulturprojekte in Asien im Rahmen des Cotonou Abkommens. Die Europäische Kommission begrüßt Projekte, die auf intensiveren Austausch mit Asien abzielen und findet auch Gefallen an der Tatsache, dass Europäische Kulturinstitute vermehrt Interesse an Asien zeigen und dass manche dort auch bereits seit längerem Fuß gefasst haben. Im Jahr 2004 hat in Peking neben Tokio auch das zweite Österreichische Kulturforum im asiatischen Raum eröffnet. Das *British Council*, die *Alliance Française* und das *Goethe Institut* verlagern ihre Arbeit vermehrt nach Asien, da ihre vorrangigen Ziele, der Sprachunterricht und die Förderung der jeweiligen Kultur, in einem durch intensive Kooperation immer kleiner und internationaler wirkenden Europa nicht mehr so dringend erscheinen.

Die Art der Kooperation auf nationaler Ebene unterscheidet sich deutlich von Initiativen auf europäischer Ebene. Auf nationaler Ebene werden vorwiegend Einzelprojekte verwirklicht, während Projekte auf europäischer Ebene mehr als Antwort auf öffentliche Ausschreibungen initiiert werden. Film und audiovisuelle Medien scheinen sowohl auf nationaler, als auch auf Gemeinschaftsebene eine Priorität zu sein und nehmen auch in der Kooperation mit Asien einen wichtigen Platz ein. Intensive Kulturkooperation auf europäischer Ebene findet vor allem zwischen Mitgliedsstaaten und innerhalb des europäischen Raums statt. Hier dominiert immer mehr die multilaterale Kooperation, nicht zuletzt aufgrund von Programmen wie *Kultur 2000 (2007)*, die von der Europäischen Kommission aufgelegt wurden. Manche Staaten, die durch Kulturinstitute und Botschaften vertreten sind, beharren jedoch nach



... Kulturkooperation zwischen Europa und Asien

wie vor auch auf die Bedeutung von bilateralen kulturellen Aktivitäten und Abkommen.

Nicht nur Kooperation mit Asien, sondern auch innerhalb Asiens als Region hat in den letzten Jahren intensiv zugenommen. Die Kulturminister Asiens treffen sich jährlich und das letzte *Asia Culture Co-operation Forum* fand erst kürzlich im November 2006 in Hong Kong statt. Asien wächst, so wie auch Europa, durch verstärkte Kooperation immer mehr zusammen und beobachtet den Prozess europäischer Integration, Kooperation und Entwicklungen im Rahmen der Förderung der Sprachvielfalt. Dieser Prozess wird durch verstärkte Mobilität, zunehmende Auslandserfahrung der jüngeren Generationen und intensiven Informationsaustausch in der Region verstärkt. Somit ist das Interesse an kultureller Kooperation keineswegs einseitig – auch Asien hat ein wachendes Auge auf Europa geworfen.

Die *Asia-Europe Foundation (ASEF)*, eine multilaterale Organisation mit Sitz in Singapur, nimmt eine besondere Rolle in der Kooperation zwischen Europa und Asien ein. ASEF wurde 1997 von 10 asiatischen und 15 EU-Staaten gegründet und ist seither bereits um weitere 3 asiatische und 10 europäische Staaten gewachsen. Die Stiftung unterstützt nachhaltige Beziehungen zwischen beiden Regionen und ist auch im Kulturbereich sehr aktiv. Ihre Ziele sind das Networking zwischen Künstlern und Kulturschaffenden aus beiden Regionen, regen Wissensaustausch zu ermöglichen und den Dialog zwischen Kulturschaffenden und Entscheidungsträgern zu fördern.

Auf die Frage, wie sich das Interesse an Kulturkooperation mit Asien entwickelt hat, teilte ASEF mit, dass seit dem Bestehen der Organisation das Interesse an Kooperation sehr entgegenkommend und beidseitig gewesen sei. Das Interesse entwickle sich durch den Wunsch nach mehr nachhaltiger Zusammenarbeit und Austausch zunehmend weg von einmaliger, kurzzeitiger Kooperation. Im Bereich Neue Medien herrscht besonderes Interesse an Gemeinschaftsprojekten. Es bieten sich hier auch viele Möglichkeiten an, nicht zuletzt aufgrund der geringeren Kosten und der leichteren Überbrückung der großen Distanz zwischen Europa und Asien.

Die Mobilität von Künstlern, der Wunsch, Arbeiten in der jeweils anderen Region zu zeigen und sich neuen Herausforderungen zu stellen, gehen Hand in Hand. ASEF betont, dass es zunehmenden Bedarf an der Förderung dieser Mobilität gibt. Gleichmaßen herrscht in beiden Regionen wachsender Bedarf an Informationen zu Bildung, Fördermöglichkeiten, Austauschprogrammen, Forschung usw. Die Stiftung arbeitet zurzeit an der Entwicklung von *Culture 360*, einem Internetportal, das den Ideenaustausch zwischen Künstlern und Kulturschaffenden beider Regionen sowie die bilaterale Kooperation erleichtern und fördern soll.

Eine weitere Art der Kooperation findet im Rahmen von Netzwerken verschiedenster Art statt, die vor allem in Europa besonders zahlreich und gut



... Kulturkooperation zwischen Europa und Asien

entwickelt sind. Laut ASEF breiten sich europäische Künstlernetzwerke nach Asien aus, während sich gleichzeitig auch asiatische Künstler vermehrt nach Kooperationspartnern in Europa umsehen.

Auch *Visiting Arts*, eine Organisation mit Sitz in London, die die Förderung von interkulturellem Verständnis durch Kunst und Kultur zum Ziel hat, bietet Informationen für Künstler, Kulturschaffende und Entscheidungsträger, die sich für kulturelle Kooperation interessieren. *Visiting Arts* hat bereits einige ausführliche Länderporträts von Laos, Vietnam, Kambodscha und Japan veröffentlicht und arbeitet an weiteren Länderporträts, die den Start von kulturellen Gemeinschaftsprojekten erleichtern sollen.

Interesse an kultureller Kooperation zwischen Europa scheint auf allen Ebenen vorhanden zu sein, auf individueller, nationaler und europäischer Ebene sowie durch Netzwerke verschiedenster Art. Die stetige Zunahme an gegenseitigem Informationsaustausch, an Informationsportalen und Austauschprogrammen für Künstler einhergehend mit zunehmender Mobilität erleichtern und fördern die Kooperation mit Asien ungemein. Ein Einbruch des Trends ist derzeit nicht in Sicht. Während die Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Asien und Europa sicherlich zum besseren Verständnis der beiden Regionen und ihre Kulturen füreinander beiträgt, leistet sie jedoch zugleich auch ihren Beitrag zur kulturellen Globalisierung. ¶

- Anzeige -

- **DEUTSCHE** Die **Deutsche StiftungsAkademie (DSA)**
- **STIFTUNGS** ist eine gemeinsame Einrichtung des
- **AKADEMIE** Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

und des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft.

Der Schwerpunkt der Bildungsarbeit der DSA liegt in der Organisation von Seminaren, Workshops und Kongressen.

Ab Frühjahr 2007 wird die DSA zweimal pro Jahr zwei **Zertifizierungslehrgänge** anbieten. In modular aufgebauten 2-Tages-Seminaren können sich Fachleute aus der Stiftungswelt zum **Stiftungsmanager (DSA)** und **Stiftungsberater (DSA)** weiterbilden und zertifizieren lassen.

Detaillierte Informationen sind der Internetseite der DSA

www.Stiftungsakademie.de zu entnehmen oder rufen Sie einfach an:

Dr. Andrea Rudolph, Deutsche StiftungsAkademie, Mauerstr. 93

10117 Berlin, Tel.: (030) 89 79 47-47, Fax: (030) 89 79 47-81



Udo im Reich der Mitte

Kultursponsoring deutscher Unternehmen in der Volksrepublik China

Der deutsch-chinesische Handel boomt. China ist der zweitwichtigste Exportmarkt Deutschlands außerhalb Europas. Deutschland ist mit Abstand Chinas größter europäischer Handelspartner und steht in der Rangfolge der weltweiten Handelspartner Chinas auf Platz sechs. Doch neben dem Geschäft engagieren sich die deutschen Unternehmen in Peking auch für Sport, Soziales, Umwelt und Kultur. Das Kultursponsoring spielt in vielen Fällen nur eine untergeordnete Rolle. Dies ergab eine Befragung von potentielle Sponsoren und Gesponsorten: Ameco, BASF, BMW, Lufthansa und VW sowie der deutschen Botschaft, der deutschen Handelskammer, dem Goethe-Institut und der deutsch-chinesischen Eventagentur Logitix, die vom Verfasser im Juni und Juli 2005 durchgeführt wurde.

SASCHA PRIEWE

war in der Kulturabteilung der Deutschen Botschaft in Peking tätig und hat anschließend an der Beijing University of Technology Chinesisch studiert. Zur Zeit studiert er Kulturmanagement an der Fernuniversität Hagen und Chinesische Archäologie und Kunstgeschichte an der School of Oriental and African Studies, London.

Beitrag von Sascha Priewe, Peking

In Deutschland gehören Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie Finanzdienstleister zu den typischen Kultursponsoren. In Peking sind dagegen deutsche Unternehmen aus anderen Branchen präsent: Industriegüter, Maschinenbau, Handel und Dienstleistungen. Sie sponsern Kultur in der Regel allerdings nur, wenn sie in direktem Kontakt mit dem Endverbraucher stehen. So fördern von den befragten Unternehmen z.B. BASF traditionell die Fotografie, BMW klassische Musik und Theater, Lufthansa moderne Kunst und VW Musik, wie etwa Udo Lindenbergs *Atlantic Affairs*.

Ameco fördert dagegen keine Kultur, da dieses Unternehmen nur Geschäftskunden hat, wie Manfred Gärtner, ehemaliger Direktor für Finanzen, betont: „Kultursponsoring ist bei uns nicht wirtschaftlich. Da ist es besser, bei den Kunden, die wir kennen, gezielt etwas zu machen.“ So unterstützt dieses Unternehmen im Rahmen seines Sozialsponsoring schon länger eine chinesische Schule, die mittlerweile auch seinen Namen trägt.

Hauptmotive der Sponsoren

Die Unternehmen möchten durch Sponsoring selbstverständlich nicht nur ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als „good corporate citizen“ nachkommen, sondern auch Imagewerbung betreiben und ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, wie Andreas Kunz, BMW-Generalbevollmächtigter in China, herausstellt: „Die Produkte der BMW Group sind bekannt, während die Chinesen über das Unternehmen BMW Group noch relativ wenig wissen.“ Bei kleineren und mittleren Unternehmen ist zudem oft die Neigung des Hauptgeschäftsführers oder Generaldirektors ausschlaggebend, wenn es sich für ein Engagement im Kulturbereich entscheidet.



... Udo im Reich der Mitte

Zusätzlich spielt es eine Rolle, das Bild Deutschlands in China zu verändern: weg von Gemütlichkeit, Oktoberfest und Bayern, hin zu einem zeitgemäßen Image von Modernität, Innovation und nachhaltigem Engagement.

Sponsoringaktivitäten deutscher Unternehmen weisen daher zumeist eine deutsche Komponente auf: BMW hat im Herbst 2005 die Teilnahme des Staatstheaters Nürnberg am *Beijing Music Festival* mit der in China erstmaligen Gesamtauführung von Richard Wagners *Ring des Nibelungen* finanziert. So dann werden u.a. Konzertreisen chinesischer Orchester nach Deutschland gefördert oder Ausstellungen deutscher Künstler in China unterstützt. Die *Volkswagen AG* etwa ermöglichte eine Einzelausstellung der Hamburger Malerin Dorothea Chazal im Jahr 2001. Gesponsert werden auch Chinesen in China, die eine besondere Affinität zu Deutschland aufweisen, so z.B. die junge Regisseurin Cao Kefei, die von BMW Unterstützung erhielt.

Multinational ausgerichtete Konzerne allerdings legen zusätzlich großen Wert auf nicht-deutschlandbezogene Aktivitäten. Sie wollen deutlich machen, dass sie sich in jedem Kulturkreis zu Hause fühlen.

Die Gesponserten

Die Befragung potentieller Förderempfänger mit besonderem kulturellen Auftrag wie der Deutschen Botschaft und dem *Goethe-Institut* hat ergeben, dass diese kaum Sponsorengelder einwerben. Das *Goethe-Institut* ist noch in der Lage, seine Aktivitäten aus dem eigenen Haushalt finanzieren zu können. *MINI* ist Hauptsponsor der von *Logistix* in Peking, Shanghai und Kanton im Oktober 2005 veranstalteten *Club Nights* mit den Berliner DJs *monosurround*.

Botschaft oder Deutsche Botschaftsschule werden allerdings von Unternehmen gefördert. Diese Aktivitäten gelten jedoch nicht als „reguläres“ Sponsoring, da sie der Beziehungspflege dienen und sich nicht an die eigentlichen Zielgruppen richten, die chinesischen Konsumenten. Jörg Wuttke, Generalbevollmächtigter von *BASF*, charakterisiert dieses Engagement daher als „Familiensache“.

Dagegen akquiriert die Eventagentur *Logistix*, die neben ihrem Hauptgeschäftsfeld der Corporate Events auch „hobbymäßig“ kulturelle Projekte auf die Beine stellt, umfassende Sponsoringleistungen. *Volkswagen* fördert z.B. den Talentwettbewerb für Nachwuchsmusiker *Ear to the Ground*.

Kulturmarketing und Luxusgüter

Die Zukunft des Kulturmarketings in Peking hängt sehr eng mit der gesellschaftlichen Entwicklung zusammen: In China sucht vor allem die wachsende Mittelschicht nach dem eigenen Lebensstil, der sich aufgrund ihrer hohen Kaufkraft über den Konsum, insbesondere von Markenartikeln, definiert. So ist es nicht ungewöhnlich, dass teure Autos, Wohnungen und andere Edelprodukte von diesen Konsumenten gekauft werden. Auch wenn die hohe Nachfrage durchaus mit den vergleichsweise niedrigen Preisen zusammen-



ONLINE

stiftung-sponsoring.de

... Udo im Reich der Mitte

hängt, werden Luxusgüter ganz im Sinne eines „Snob-Effekts“ erworben: Man zeigt, was man hat und wer man ist. Status hat schon immer einen besonderen Stellenwert in ostasiatischen Gesellschaften eingenommen und so verwundert es nicht, dass die Volksrepublik derzeit der drittgrößte Markt für Luxusmarken ist.

Vor diesem Hintergrund macht es Sinn, wenn durch Kultursponsoring eine Loyalität zu Marken und Unternehmen aufgebaut wird. Als Beispiel aus Deutschland führt Udo Hoffmann von *Logistix* sein erstes Rockkonzert an, von dem in seiner Erinnerung nicht nur die Musik und die Atmosphäre haften geblieben sei, sondern auch der Name des Sponsors. Eine vergleichbare Wirkung könnte die von *Mini Cooper* unterstützte *House Night* mit den deutschen *Disco Boys* auf die chinesischen Gäste gehabt haben.

Kurz & knapp

300.000 Dollarmillionäre gibt es inzwischen in der Volksrepublik China. Dass sie empfänglich für Botschaften des Kultursponsoring sind, führt zu einer Zunahme entsprechender Aktivitäten auch deutscher Unternehmen. Ein qualitativ hochwertiges Kultursponsoring wird als wirksame Ergänzung zu allgemeinen Werbeaktivitäten verstanden. Allerdings wird Kultursponsoring auf die urbanen Zentren des Landes beschränkt bleiben. ¶

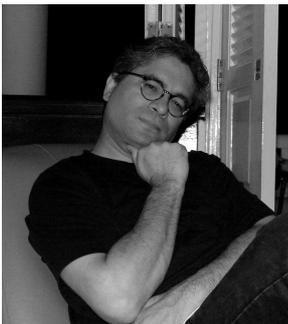
Dieser Beitrag wurde uns freundlicherweise von der Zeitschrift *Stiftung & Sponsoring* zur Verfügung gestellt. Der Artikel erschien in Ausgabe 3 / 2006.



Hannes Nimpuno

Ein Interview mit dem Inhaber und Geschäftsführer von Shaksfin Asia

Das Gespräch führte Dirk Heinze, Chefredakteur,
Kulturmanagement Network



1961 in Indonesien geboren,
in Deutschland aufgewachsen.
Studium der Naturwissenschaften
in Karlsruhe, Gründung und 8-jährige
Leitung eines Musikfestivals
in Österreich. Nach dem
Studium Übernahme der
Leitung der Deutschen
Kammerphilharmonie.
Leitung und Produzententätigkeit
bei Rhombus Media Europe.
Heute Inhaber und Geschäftsführer von
Shaksfin Asia.

KM Magazin: Wie sind sie in das Musikgeschäft gekommen?

Hannes Nimpuno: Learning by doing – damals gab es noch kein Kulturmanagement oder ähnliches. Meine Liebe zur klassischen Musik begann sehr früh. Ich habe mit 6 Jahren begonnen, Geige zu spielen und dies zu einem semiprofessionellen Standard geführt. Später organisierte ich Festivals, Plattenaufnahmen und Tourneen, dies aber noch weniger aus einem geschäftlichen Antrieb heraus. Diese Tätigkeiten haben dann aber zum Ruf als Geschäftsführer der *Deutschen Kammerphilharmonie* geführt. In diesem Sinne war es dann der erste professionelle Job.

KM: Wie ist Ihre Firma entstanden, und was ist Ihre Rolle dort?

HN: Ich habe 1998 *Shaksfin & Company* in Hamburg gegründet, das später in *Shaksfin Productions* umgewandelt wurde. Später kam *Shaksfin Asia* in Singapur hinzu. Seit diesem Jahr haben wir mit *Shaksfin Entertainment* insgesamt drei Firmen mit verschiedenen Partnern und Aufgabengebieten. Damit bedienen wir die Bereiche Produktion, Vermittlung und Entertainment, was auch *Food & Beverage* einbezieht. Ich selbst bin als Produzent und Impressario in den Bereichen kreative Produktion von künstlerischen Inhalten im Bereich Performing und Visual Arts, Agentur und Künstlervermittlung und Kultur-Consulting tätig.

KM: Was hat sie an der Aufgabe gereizt, Künstler zwischen Europa und Asien zu vermitteln?

HN: Ich habe mich privat entschieden, in Asien zu leben. Die Arbeit in Europa verlief bereits auf einem sehr hohen Niveau, und ich wollte dies so in Asien - in einem völlig anderen Umfeld - fortsetzen. Da liegt es nahe, dass man den Brückenschlag vollzieht und das Beste aus Asien nach Europa bringt und umgekehrt.

KM: Arbeit Sie bei *Shaksfin* mit der *Asia-Europe-Foundation (ASEF)* zusammen?

HN: Ich kenne sie sehr gut und wir treffen uns regelmäßig. Die Arbeit der Stiftung ist jedoch politisch motiviert. Die Projekte, die sie machen, finde ich zudem nicht sehr effizient. Es ist eigentlich nur ein Austausch, auf einem bestimmten Niveau.



... Interview mit Hannes Nimpuno

KM: Haben Sie sich bei dem Künftlerausaustausch ausschließlicah auf die klassische Musik spezialisiert?

HN: Nein, das wäre in Asien auch zu klein gedacht. Wenn man mit diesem Geschäft bestehen will, muss man auch in die Breite gehen. Wir machen sehr viel Tanz und sind damit eine der wenigen Tanzagenturen in Asien. Wir vertreten große Tanzkompanien wie *Zürich Ballett* und *Hamburg Ballett*. Aber es ist wichtig zu verstehen, dass *Shaksfin* in erster Linie keine klassische Agentur ist. Das Kernprofil ist, dass wir eine Produktionsgesellschaft sind. Wir produzieren neue künstlerische Inhalte in Performing und Visual Arts, an denen wir die Rechte besitzen und die wir weltweit vermarkten.

KM: Wie werden die Konzerte vom Publikum im chinesischen Raum angenommen?

HN: Es gibt sehr große regionale Unterschiede. Um mit Taiwan zu beginnen: Ich kann ruhigen Gewissens sagen, dass das taiwanesische Publikum das Beste in ganz Asien ist. Sowohl von dem Enthusiasmus, vom Interesse und der Kaufkraft als auch vom Fachwissen. Es macht immer eine riesige Freude, in Taipeh zu spielen. Ungefähr das genaue Gegenteil besteht in Singapur: Dort gibt es zwar eine hervorragende Infrastruktur mit teuren Konzerthalen. Was fehlt, ist das entsprechende Publikum, das in Sachen westliche Hochkultur noch nicht sehr gebildet ist. Ich mache daher fast nichts in Singapur. Auch „Mainland“ China muss man sehr differenzieren. Es werden wohl noch fünf bis zehn Jahre ins Land gehen, bis das Publikum klassische Musik und ihren emotionalen Wert versteht. Die Regierung pusht diese Entwicklung. Es werden in den nächsten zehn Jahren allein etwa 100 Performing Arts Center in China gebaut. Das sind Dimensionen, die man sich kaum vorstellen kann. Aber keiner weiß so wirklich, was dann dort passieren wird. Ansonsten boomt Südchina: Kanton bis nach Macao. Die Entwicklungen dort halte ich im Moment für am vielversprechendsten. Hongkong ist eines der ältesten Märkte, hat aber ganz andere Gesetzmäßigkeiten. Es existieren kompetente Programmacher und ein verständiges Publikum, das allerdings in seiner Größe begrenzt ist und stagniert. Im Gegensatz zu Taipeh beispielsweise geht das Programm nicht so sehr in die Breite und beschränkt sich auf ein paar wesentliche - manchmal zu populistische - Bereiche.

KM: Welche Besonderheiten sind im chinesischsprachigen Markt aus Sicht eines Kulturmanagers noch zu berücksichtigen?

HN: Auch hier muss man wieder die einzelnen Märkte differenzieren. In „Mainland“ China selbst muss man sehr vorsichtig sein, denn es gibt keine rechtliche Sicherheit. Es gibt ein völlig anderes kulturelles Selbstverständnis in Bezug auf Geschäftsethik oder in der Ernsthaftigkeit. Musik ist eine Ware und daher nicht so ehrenhaft wie bei uns angesehen. Kaum einer hat ein genaues Verständnis von der Materie. Es wird versucht, in einen Trend zu investieren und Geld zu verdienen - dementsprechend verhalten sich die "Over-



ONLINE

shaksfin.com
shaksfin.de

... Interview mit Hannes Nimpuno

night Entrepreneurs" in den meisten Fällen sehr unehrenhaft, unzuverlässig und gegen vertragliche Absprachen, wenn der Ertrag aus einem Projekt nicht so erfolgt, wie man es sich erhofft hatte.

Zudem besteht die allgemeine Meinung, dass die westliche Welt unermesslich reich ist und dass man sich nun ein großes Stück von dieser Torte abschneiden darf.

KM: Was haben Sie sich für 2007 vorgenommen? Welche größeren Projekte stehen an?

HN: Wir haben zahlreiche Tourneeprojekte und große Künstler, die wir vermitteln, zum Teil mit asiatischen Musikern und Orchestern. Im Bereich Ausstellung und Tanz produzieren wir wieder etwas Neues. Mit *Shaksfin Entertainment* bringen wir das älteste Spiegelzelt nach Asien – nach Singapur, Taipeh und Hongkong.

KM: Herr Nimpuno, ich bedanke mich für das Interview. ¶

- Anzeige -

Neuerscheinung

Fischer/Reich: Der Künstler und sein Recht. Ein Handbuch für die Praxis

Beck Juristischer Verlag, 2., völlig neu bearbeitete Auflage 2007. XXX, 320 S., kartoniert, € 39,-

Könnner werden im Kunstrecht

Dieses Praktiker-Handbuch stellt im kompakten Querschnitt alle Grundlagen des Rechts der kreativen Berufe und ihrer Leistungen dar. Dabei behandelt der Band auch die steuerlichen Aspekte. Das verständlich geschriebene Werk ist somit ideal für die Beratung darstellender und bildender Künstler und ihrer Vertragspartner, z.B. der Agenturen, Bühnen, Medienproduzenten und anderer Verwerter. Die 2. Auflage ist in großen Teilen neu verfasst und berücksichtigt die Entwicklungen des Arbeits-, Sozialversicherungs-, Urheber- und Medienrechts.

Mehr Infos: <http://www.beck-shop.de>





Das neue Land der unbegrenzten Möglichkeiten

Interview mit Stefan Nestler, Geschäftsführer der Mastri GmbH –
Markneukirchener Streichinstrumente

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Redakteurin, Kulturmanagement Network

STEFAN NESTLER

gelernter Geigenbauer und studierter Betriebswirt, hat 2001 die Mastri GmbH Markneukirchener Streichinstrumente gegründet und hat seinen Handel in den letzten Jahren sehr erfolgreich nach China verlagert.

KM Magazin: Können Sie zu Beginn einige berufliche Stationen schildern und wie es zur Entstehung Ihrer Firma kam?

Stefan Nestler: Ich bin gelernter Geigenbauer. Nach der Wende ist jedoch dieser berufliche Werdegang ins Schwanken geraten, und ich habe ihn aufgegeben. Nach einem BWL-Studium habe ich mich jahrelang mit anderen Dingen, wie Marketing und Beratung, beschäftigt. 2001 bin ich dann ins Streichinstrumentengeschäft zurückgekommen, da Freunde von mir, selbständige Geigenbauer, Probleme mit der Vermarktung ihrer Instrumente hatten und Hilfe brauchten. Sie bauten zwar gute Instrumente, aber die Welt wusste nichts davon, und die Konkurrenz aus Rumänien und China wurde spürbar stärker. Sie hatten – für Handwerker nicht ungewöhnlich – kaum Kenntnisse im Umgang mit Computern und dem Internet. Sie haben mich auf die wichtigen Messen mitgenommen, und ich war zu Beginn so etwas wie ein Haus- und Hofrepräsentant. So wurde ich der persönliche Manager von selbständigen niedergelassenen Geigenbauern und Bogenmachern, die hochwertige Instrumente herstellen.

Es gibt drei weltweit bedeutende Messen, die *Internationale Musikmesse* in Frankfurt/Main, die *NAMM* in Los Angeles und die *Music China* in Shanghai. Ich bin seit vier Jahren auf jeder dieser Messen mit einem Stand vertreten.

Wir hatten dann das Problem, dass die Großhändler aus den USA, Japan und Korea – das sind die Hauptabsatzgebiete für Streichinstrumente – nicht über EIN Instrument diskutieren. Wenn ihnen ein Produkt gefällt, dann ordern sie in höherer Stückzahl, und das unabhängig von der Produktionsschnelligkeit bei einem individuellen Instrument. Wir haben gemerkt, dass wir uns mit unseren Produkten falsch orientierten. Da die Nachfrage an hochqualitativen Produkten groß war, mussten wir etwas an der Produktion ändern. Ich habe dann mit Björn Stoll zusammen die *Mastri GmbH* gegründet. In dieser GmbH habe ich arbeitslose Geigenbauer eingestellt, und wir haben angefangen, in Serie zu arbeiten: Jeder Handwerker spezialisierte sich auf einige wenige Schritte in der Produktionskette, sodass am Ende ein sehr gutes Produkt entsteht. Es war am Anfang etwas schwierig, da ein Geigenbauer eine derar-



... Interview mit Stefan Nestler

tige Produktion nicht gewöhnt ist, aber wir konnten eine wesentlich höhere Produktionszahl erreichen.

KM: Was gab für Sie den Ausschlag, in den chinesischen Markt einzusteigen? Wann und wie hat sich das entwickelt?

SN: Das China der Markt der Zukunft ist, wird ja offensichtlich in allen Medien kommuniziert. Für mich kam die Entscheidung mit dem erheblichen Rückgang des Absatzes in den USA. Ich bin dort mit meiner jungen Firma oft an Grenzen gestoßen, da die alteingesessenen Geschäftsstrukturen sich nicht aufbrechen ließen. Es gibt dort Händler, die seit 40 Jahren mit deutschen Firmen kooperieren. Selbst wenn das Produkt schlechter und der Preis höher ist, wechseln sie nicht den Zulieferer. Das musste ich lernen. Ich vergleiche China immer mit dem 17. Jahrhundert in den USA – alle haben die gleiche Chance. Zudem ist in China alles eine Marke, was aus Europa kommt.

KM: Also Qualitätsmarke Europa?

SN: Zum einen das, zum anderen insbesondere Deutschland. Deutschland hat traditionell einen sehr guten Stand in China. Es ist eines der wenigen Länder, mit denen China sehr friedlich kooperiert und historisch gesehen nie Probleme hatte. Deutschland ist der beliebteste Geschäftspartner, da man davon ausgeht, dass die deutschen Tugenden – Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit – zutreffen, und das mögen die Chinesen. Als ich in Shanghai vor drei Jahren angefangen habe, hieß es, 70% der Joint Venture in Shanghai seien deutsch – und das aus den genannten Gründen.

KM: Wie haben Sie sich über die Notwendigkeiten informiert, um in diesem Markt zu kommen? Was muss man berücksichtigen?

SN: In erster Linie viel aus anderen Branchen lesen, „klauen“ und deren Fehler vermeiden. Besonders wichtig ist die interkulturelle Kompetenz. Man muss den Menschen sehr lange zuhören und die kulturellen Bedürfnisse erfahren – eine eigene Art der Marktforschung. Die Streichinstrumente, die in China vertrieben werden, müssen schon ganz anders aussehen. Man muss herausfinden, was die Chinesen wollen und warum sie das wollen. Dann habe ich natürlich die Informationen der Messen verwertet und parallel Musikprofessoren an den Universitäten besucht, die Instrumente vorgestellt und mit ihnen darüber gesprochen. Man wundert sich ja über das riesige Potenzial für Streichinstrumente: allein die Musikhochschule Shanghai hat 56.000 Studenten – nur für Streichinstrumente! Die Pekinger Uni hat genauso viele. In der Region Henan gibt es 200.000 Streichinstrumentenschüler! Der potenzielle Markt ist gigantisch. Und wenn man überlegt, dass etwa 1% der Studenten aus einem Elternhaus kommen, die sich eine Geige aus Europa leisten können, dann sind das immer schon gleich tausende Menschen. Und diese Mittelschicht wächst spürbar! Sie haben Geld und wollen dies auch ausgeben.



ONLINE

mastri.de

... Interview mit Stefan Nestler

KM: Welche Schwierigkeiten haben sich auf diesem Weg ergeben?

SN: Also das maßgeblichste Problem ist, dass wir bereits 34% Mehrkosten auf unsere Produkte für den Kunden haben: 17% Einfuhrzoll und dann noch mal 17% Mehrwertsteuer. Das ist enorm viel, da ja das deutsche Produkt ohnehin teurer ist als das chinesische. Zudem braucht man einen Händler in China, der das abfedert, der sich die Steuer zurückholen kann. Es gibt in China keine gewachsenen Händlerstrukturen für Musikinstrumente. Der Großhandel passiert ja im Grunde nur über Ausländer. Man verkauft also nur mit einem Repräsentanten vor Ort, diesem gibt man die Instrumente in Kommission und er „vertritt“ die Produkte in China.

KM: Das Vertrauen in diesen „Zwischenhändler“ muss dann sehr groß sein.

SN: In China herrscht kein Mangel an potenziellen Mitarbeitern. Man lernt mindestens 10 Chinesen am Tag kennen, die mit einem Europäer Geschäfte machen wollen. Der Konkurrenzkampf unter den Chinesen ist unendlich groß. Ich habe auch schlechte Erfahrungen gemacht. In Deutschland versucht man langjährige Geschäftspartnerschaften aufzubauen. Das funktioniert in China nicht, dort herrschen im Wechsel der Partner Zyklen von wenigen Monaten. Man muss lernen, dass wenn etwas nicht klappt oder der Partner an irgendeiner Stelle nicht professionell genug ist, man die Partnerschaft sofort abrechnen muss. Es gibt genug gute Leute dort, mit denen man auch langfristig etwas aufbauen kann. Im Moment arbeite ich seit fast einem Jahr mit einer jungen Chinesin, selbst Cellistin, zusammen und es funktioniert gut. Ich werde nächstes Jahr aber selber eine Promotientour an chinesischen Hochschulen machen, da die Lehrer sehr gern Kontakt zu dem europäischen Hersteller haben.

KM: Wie positioniert man sich in diesem unübersichtlichen Markt?

SN: Durch viel „Alarm“. Man muss so tun, als wäre man die älteste und wichtigste Marke in Deutschland. Ich habe extra Kataloge auf Chinesisch drucken lassen und ich habe eine chinesische Website. Man muss sich in China knallhart vermarkten. Die Touren durch die Institutionen und die Multiplikatoren spielen dabei eine wichtige Rolle. Ich handle ja mit einem Nischenprodukt. Eine Fernsehwerbung ist da nicht möglich, wenn sie überhaupt erlaubt wäre. Es ist eine Art Guerillamarketing, aber der Kunde ist sehr dankbar für jedwede Information, und die Mund-zu-Mund-Propaganda ist dort noch wesentlich schneller als in Europa. Ein Produkt aus Europa ist zudem ein Statussymbol.

KM: Wie würden Sie Ihren bisherigen Erfolg auf dem chinesischen Markt beschreiben? War das so absehbar?

SN: Meine Firma ist natürlich sehr klein und der Erfolg so gesehen überdurchschnittlich groß.



... Interview mit Stefan Nestler

KM: Werden Sie die Aktivitäten in China ausbauen?

SN: Natürlich. Ich werde mich nur noch auf China konzentrieren. Ich gehe 2007 das erste Mal nicht mehr auf die Messe in Amerika. Es steht in keinem Verhältnis mehr. Die Marketingkosten in den USA sind ungleich höher und die Absatzzahlen sind ungleich schlechter.

KM: Welche Ratschläge würden Sie jemandem geben, der in China unternehmerisch tätig werden möchte?

SN: Man muss sehr viel in China sein. Von Deutschland aus geht nichts, und man muss auf den Messen präsent sein. Zudem geht es nicht ohne einen chinesischen Partner vor Ort. Man braucht einen guten Dolmetscher. Die Entwicklungen in China haben ein unheimliches Tempo, diese Geschwindigkeit muss man mithalten. Man muss in täglichem Austausch mit China stehen. China ist das neue Land der unbegrenzten Möglichkeiten.

KM: Herr Nestler, ich bedanke mich bei Ihnen für dieses Gespräch. ¶

- Anzeige -

Neuerscheinung

Werner Heinrichs: Der Kulturbetrieb



Kunst und Kultur finden im Kulturbetrieb statt. In diesem institutionellen Rahmen sind Künstler, Interpreten und Kulturmanager tätig, um Kunst zu produzieren und an ein Publikum zu vermitteln. Dabei spielen spartenspezifische Traditionen und künstlerische Ziele ebenso eine Rolle wie politische, ökonomische und rechtliche Bedingungen, die von außen an den Kulturbetrieb herangetragen werden. In einem oft nur schwer durchschaubaren Geflecht von Zielen, Interessen und Bedingungen fallen im Kulturbetrieb Entscheidungen zur Kunst – und dies nicht selten ohne Rücksicht auf den künstlerischen Gehalt.

Das Buch verfolgt das Ziel, diese Zusammenhänge sowohl spartenübergreifend als auch spartenspezifisch zu verdeutlichen. Neben der Frage, warum bestimmte Traditionen den Kulturbetrieb bis heute prägen, ist von besonderem Interesse, durch welche Veränderung der Rahmenbedingungen andere Ziele verfolgt und erreicht werden können. Daraus ergeben sich interessante Perspektiven für die Zukunftsfähigkeit der Künste im Kulturbetrieb.

transcript-Verlag, Bielefeld, September 2006

Details: www.kulturmanagement.net/Books-id-759.html



„What are you doing here?“

Das Engagement des Siemens Arts Program in China

Gemäß einem global agierenden Unternehmen wie der Siemens AG versteht sich auch das Siemens Arts Program seit jeher als internationales Förderprogramm für zeitgenössische Kunst und Kultur, das im Rahmen der Corporate Responsibility in Kooperation mit externen Institutionen initiativ auf dem Kultursektor tätig ist. So engagiert sich das Arts Program auch in der Volksrepublik China, die im operativen Geschäft des Unternehmens weiterhin an Bedeutung gewinnt.

CHRISTINE

HILDEBRANDT

ist Projektleiterin für den Bereich Innerbetriebliche Kulturarbeit beim Siemens Arts Program. Von Januar 2005 bis Mai 2006 vertrat sie das Arts Program in China und baute dort dessen Projektstätigkeit aus.

Beitrag von Christine Hildebrandt, Siemens Arts Program, München

Bevor der Projektbereich Innerbetriebliche Kulturarbeit des *Siemens Arts Program* mit zahlreichen Projekten in China aktiv wurde, organisierte der Bereich Bildende Kunst des damaligen *Siemens Kulturprogramms* Ausstellungen vor Ort: Von der Begegnung zweier Künstler erzählte etwa *Face to Face. Luo Yongjin – Thomas Struth. Photography* (1997), *Begegnung in Peking* dokumentierte ein Künstleraustauschprogramm mit Roland Fischer, He Wei, Li Yongcun u. a., während sich die Publikation *Peking. Shanghai. Shenzhen: Städte des 21. Jahrhunderts* (2000) generell den rasanten Entwicklungen der Urbanität widmete.

Die Innerbetriebliche Kulturarbeit konzentriert sich in China – wie in Deutschland – auf die Vermittlung aktueller künstlerischer Ansätze an die Mitarbeiter des Unternehmens. Speziell für einzelne Unternehmensstandorte konzipierte Veranstaltungsreihen – die so genannten *Kulturzeiten* bzw. *Culture Times* – erlauben eine intensive Teilnahme am kulturellen Leben der jeweiligen Region. In Shanghai und Peking, zum Beispiel beim Besuch der *6. Shanghai Biennale „Hyper Design“* oder des *Beijing Music Festival*, wo das Ensemble Modern zeitgenössische chinesische Kammermusik spielte, ermöglichen die *Culture Times* durch Gespräche mit Künstlern, Kuratoren etc. einen ungewöhnlichen und reizvollen Blick hinter die Kulissen – zumal zeitgenössische Bildende Kunst und Neue Musik in der chinesischen Öffentlichkeit im Allgemeinen eher unterrepräsentiert sind und damit auch selten rezipiert werden. Dies erklärt wahrscheinlich auch die überaus große Resonanz, auf die diese Veranstaltungsreihe trifft, wobei die hohen Anmeldungszahlen in Deutschland sogar noch übertroffen werden. 2005 entschloss man sich daher, eine Mitarbeiterin in Peking zu engagieren, die vor Ort Veranstaltungen organisiert und damit für eine stetige Vermittlung zeitgenössischer Kunst und Kultur sorgt.

Neben der reinen Vermittlung werden regelmäßig Künstler für kulturelle Dialogprojekte ins Unternehmen eingeladen, was aus zwei Gründen lohnenswert erscheint: Zum einen bieten diese Projekte den Künstlern einen Einblick in eher unzugängliche Situationen der Wirtschaft und einen unkon-



ONLINE

siemensartsprogram.de

... Siemens Arts Program

ventionellen Ort für die Gestaltung ihrer künstlerischen Arbeiten. Zum anderen eröffnet sich den Mitarbeitern eine neue Sichtweise auf ihr Arbeitsumfeld, indem auch ihre Ideen und Visionen sowie die soziale Komponente der Arbeit künstlerisch visualisiert werden. Die Mitarbeiter können dabei zu meist die Entwicklung eines Kunstwerks in allen Schaffensphasen unmittelbar mitverfolgen, sich beteiligen und beobachten, wie Künstler, Werk und industrielles Umfeld abhängig von den jeweiligen Bedingungen und auch von ihren eigenen Reaktionen zusammenwirken. So lädt das *Siemens Arts Program* seit dem Jahr 2000 junge chinesische Künstler dazu ein, zusammen mit Mitarbeitern von Niederlassungen der 1994 gegründeten *Siemens Ltd., China*, Kunstprojekte durchzuführen. In dieser Artist-in-Residence-Reihe mit dem Titel *What are they doing here?* entwarfen u. a. Yin Xiuzhen, Song Dong, Yang Zhenzhong, Yang Fudong und Chu Yun in engem Austausch mit Mitarbeitern über Monate hinweg Performances, Videos, Objekte etc. in den Unternehmensstandorten Shanghai, Peking, Wuhan, Huizhou und Foshan.

Die Künstlerin Cao Fei, die in ihrem Œuvre immer wieder das Verhältnis zwischen dem Individuum und dessen Umgebung hinterfragt, wurde von *OSRAM China Lighting Ltd.* und dem *Siemens Arts Program* gebeten, für den Standort Foshan in der Provinz Guangdong ein Kunstprojekt zu konzipieren, das von Oktober 2005 bis April 2006 verwirklicht wurde. Sie verteilte zu diesem Zweck Fragebögen an die Mitarbeiter, in denen diese sich zu persönlichen Gefühlen, Wünschen, Ängsten, beruflichen Zielen und Erwartungen äußerten. Im Anschluss arbeitete sie mit 35 Mitarbeitern intensiv an der künstlerischen Umsetzung der sich herauskristallisierenden, zentralen Fragen. Aufgeteilt in fünf Gruppen, beschäftigten sich die Beteiligten mit den Themen *Zukunft, Träume, Wirklichkeit, Heimat und Visionen*. Ihre Ideen, festgehalten in Zeichnungen und Skizzen, wurden visualisiert in Lichtinstallationen, denen eine gemeinsam konzipierte Performance sowie ein Video folgten. Die Mitarbeiter entwarfen und fertigten Bühnenbilder, Kostüme und Requisiten, sie entwickelten den Handlungsablauf der Performance und wirkten als Schauspieler mit, um letztendlich theatral-künstlerisch ihre eigene Geschichte zu erzählen – als Antwort auf Cao Feis Frage *What are you doing here?*. Diese persönliche Ansprache brachte ungewöhnliche Ergebnisse zutage, wobei Tatsachen angesprochen wurden, die bemerkenswerte Unterschiede zu westlichen Lebensentwürfen erkennen ließen: Geschichten von Mitarbeitern, die hunderte Kilometer von ihren Heimatorten entfernt tätig sind und Eltern und Geschwister in ländlichen Regionen zurückließen, um selbst in hektisch-urbanen Ballungsräumen zu leben. „To seek out new opportunities“ wurde mehrheitlich als Grund genannt, den Umzug in die Großstadt zu wagen. Meiner Ansicht nach dient auch die Innerbetriebliche Kulturarbeit diesen Neuentdeckungen, den Anregungen zur Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur. Zugleich aber hilft sie, sich in ungewohnten Umgebungen zurecht zu finden, indem sie andere Perspektiven aufzeigt und dazu ermutigt, die eigene Rolle, die plötzlich neu definiert wird, zu reflektieren.¶



Beruf & Karriere

Zwischen Praktika und Studium. Mein Auslandsjahr in Taiwan

Beitrag von Kristin Unger, Leipzig

Nachdem ich drei Jahre lang Sinologie und Kulturwissenschaften in Leipzig studiert hatte, wurde es nun endlich Zeit, das Ganze praktisch anzugehen. Mein Ziel für zehn Monate war Taiwan - die kleine eigenwillige Insel mit atemberaubender Natur südöstlich von China - gerade mal so groß wie Baden-Württemberg, doch eine ganz andere Welt. Zahlreiche Motorroller rasen durch die Straßen, an Tempeln und Hochhäusern vorbei. Sie spiegeln Dynamik und Fortschritt der Insel wider. Moderne und Tradition fließen ineinander. Auf den Rollern sitzen lachende Menschen, die Mündler rot von zerkauter Betelnuss - einer Art Aufputschmittel - die nackten Füße in Flip Flops, die mittlerweile aufgrund niedrigerer Lohnkosten auf dem chinesischen Festland produziert werden.

Die große Bedrohung, die von China ausgeht, hängt wie ein Damoklesschwert über allem. Doch wenn man an den Fisch- und Gemüsemärkten vorbei, durch die kleinen Gassen schlendert und an einem der zahlreichen Tempel halt macht, in denen sich Jung und Alt mit einer Hand voll Räucherstäbchen vor einem Dutzend Götter verneigen und für Glück, Reichtum und Kindersegen beten, so hat man den Eindruck, dass die Angst vor Geistern, die an jeder Ecke zu lauern scheinen, das Leben der 23 Millionen Taiwaner wohl mehr zu beeinflussen vermag, als die 800 Kurzstreckenraketen, die ständig auf Taiwan gerichtet sind.

Ich wohnte und studierte in Tainan, einer 700.000 Einwohner-Stadt im Südwesten Taiwans. Tainan gilt als kulturell reichste und interessanteste Stadt auf Taiwan. Sie verfügt, wenn auch über keine öffentlichen Verkehrsmittel, wohl über die höchste Tempeldichte, eine große Anzahl historischer Sehenswürdigkeiten, das alte Viertel Anping, von dem aus die Holländer im 17. Jh. ihre Herrschaft über Taiwan übernahmen und beherr-

bergt das Taiwanesische Literaturmuseum. Doch die Stadt entwickelt sich ebenso dynamisch weiter, die amerikanische „Kultur“ - Starbucks, McDonalds und Co. - sind schon lange vertreten und im kreativsten aller Stadtteile sind aus Gebäuden der japanischen Kolonialzeit bunte moderne architektonische Kunstwerke entstanden. Die neue Generation selbstbewusster Taiwaner, die den Westen anhimmelt und im Herzen noch chinesische Werte verinnerlicht hat, philosophiert in einem der Straßencafés bei einer Grüntee-Yakult-Mischung mit viel Eis mit dem amerikanischen Freund, der hier in einer der unzähligen Volkshochschulen Englisch unterrichtet und mehr Geld verdient als sein taiwanesischer Kollege, über Kapitalismus, Konfuzianismus und Kunst.

Im Süden Taiwans spricht man hauptsächlich Taiwanesisch oder Japanisch - ein Überbleibsel aus der 50-jährigen japanischen Besatzungszeit - so dass ich es manchmal schwer hatte, mich mit der älteren Bevölkerung auf Chinesisch zu verständigen. Mit der jüngeren Generation ist dies jedoch problemlos möglich. Ich war dankbar, dass kaum jemand Englisch sprach, und so gelang es mir, mein Chinesisch in den zehn Monaten erheblich zu verbessern. Dazu trug natürlich auch der Sprachunterricht an der Uni bei. Zwar fallen in Taiwan pro Jahr 1000-2000 € Studiengebühren an, doch die Unterrichtsqualität ist mit Deutschland nicht zu vergleichen. Statt in überfüllten Seminarräumen noch einen Platz auf dem Boden zu ergattern, sitzt man hier, abgetrennt vom Rest, mit seinem eigenen Lehrer an einem eigenen Tisch und bestimmt auch selbst mit, was Inhalte und Schwerpunkte des Einzelunterrichts angeht. Da ich durch das sprachliche Umfeld, ob am Straßenimbiss, beim Preisverhandeln auf dem Nachtmarkt oder bei Unterhaltungen mit meinen taiwanesischen Mitbewohnern, meine neu gelernten Vokabeln sofort anwenden konnte, machte ich große Fortschritte und sprach bald wie selbstverständlich Chinesisch.



Nachdem ich mir schon öfter Veranstaltungen im Städtischen Kulturzentrum angesehen hatte und von deren Qualität und den häufigen Auftritten ausländischer Künstler und Gruppen beeindruckt war, weckte diese Institution mein Interesse. Von nun an half ich, wann immer ich neben meinem Studentenalltag die Zeit fand, am Kulturzentrum, vorwiegend bei Veranstaltungen am Wochenende. Während es größere Konzerthäuser oder Opern nur in der Hauptstadt Taipeh gibt, hat fast jede Kleinstadt ein Kulturzentrum. Diese Häuser wurden Anfang der 80er Jahre, wo sie noch hauptsächlich politische Zwecke hatten, errichtet und fungieren heute als Ort der Ausrichtung von Kulturveranstaltungen aller Sparten. Die Räume werden gegen Miete Künstlern und Künstlergruppen zur Verfügung gestellt, die allerdings mit eigenem Bühnenpersonal und Technikern für das Gelingen der Veranstaltung zu sorgen haben. Die „Performing Arts Section“, in der ich als Praktikantin/Volunteer beschäftigt war, kümmert sich um die Planung und Durchführung von musikalischen Veranstaltungen sowie Tanz, Drama und Festival-Projekten und betreibt außerdem eine Bibliothek, die sich auf den Musikbereich konzentriert. Um interkulturellen Austausch und Professionalität bemüht, war das Städtische Kulturzentrum bisher schon „Gastgeber“ für mehr als 2400 internationale Künstler, darunter beispielsweise die Wiener Sängerknaben, die jährlich in Tainan auftreten.

Da man sich in Asien offenbar schwer damit tut, Verantwortlichkeiten an andere abzutreten, wurde ich nicht mit wirklich wichtigen Aufgaben betraut und selbständiges Arbeiten war auch nur sehr begrenzt möglich – was allerdings auch an sprachlichen Schranken gelegen haben mag. Mein Bereich war die Öffentlichkeitsarbeit, wo ich mich hauptsächlich mit der Zielgruppe Besucher auseinandersetzte, sprich Umfragen austeilte, auswertete und Besucherdaten verwaltete. Besonders bei der Verteilung wurde meine Anwesenheit sehr geschätzt, da ich als Ausländer meinen Stapel meistens schon lange vor meinen taiwanesischen Kollegen losgeworden war. Westlichen Ausländern

wird in Taiwan eine – in meinen Augen schon maßlos übertriebene – Bewunderung und Achtung zuteil, angefangen bei den blonden Haaren und der hellen Haut, bis hin über hoch geschätzte – in meinem Fall deutsche – Werte und Tugenden. Oft wurde ich, ob beim Reisen oder auch nur beim Einkaufen, minutenlang angestarrt. Unentwegt hatte ich das Gefühl, eine vom Aussterben bedrohte Rarität zu sein, was mich anfangs aufregte, schon bald amüsierte und am Ende schmeichelte. Ich genoss das Gefühl und mittlerweile fehlt mir diese liebe gemeinte Aufmerksamkeit sogar. Die offene, neugierige Art der Taiwanesen hat mir eine unvergessliche Zeit, wunderbare Freundschaften und Erlebnisse beschert, die ich nicht missen möchte. ¶



Gewinn, Gewinn, Gewinn

Beobachtungen auf der Shanghai Performing Arts Fair

In Beijing gibt es das *Beijing Music Festival*, in Shanghai ist es das *Arts Festival* – beide finden jeweils jährlich im Oktober/November statt und rühmen sich mit der Teilnahme diverser ausländischer Musikgruppen. Dieser Artikel befasst sich jedoch mit der *Shanghai Performing Arts Fair*, eine Veranstaltermesse, die dem Festival vorangeht, vergleichbar mit den entsprechenden Messen in Tokyo oder Seoul, wo Künstler, Agenten und Produzenten die Gelegenheit erhalten, ihre neuesten und besten Programme an potenzielle, in diesem Falle vornehmlich chinesische Veranstalter zu verkaufen.

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

ZENAIDA DES AUBRIS

ist Beraterin für internationale Kulturevents. Geboren in Argentinien, kann sie auf über 25 Jahre Erfahrungen in Management und Produktion klassischer Musik in Amerika, Europa und Asien zurückblicken. Sie war u.a. als General Project Manager für die Produktion von "Turandot" in der Verbotenen Stadt sowie 2002-2004 als Intendantin für den Aufbau des Hangzhou Grand Theatre in China verantwortlich.

Die 8. *Shanghai Performing Arts Fair* fand vom 20. bis 25. Oktober 2006 statt. Da es meine fünfte Teilnahme an dieser Messe war, kann ich mit ziemlicher Gewissheit sagen, dass es der Messe an Dynamik fehlte, was sicherlich auch daran lag, dass so wenig Besucher kamen. Einer der ausländischen Teilnehmer ging sogar so weit zu sagen, dass das Organisationskomitee doch sehr unter Druck von der Stadt als Ausrichter stehen muss, um den Fortbestand der Messe zu gewährleisten. Es entstand der Eindruck, dass das ausländische Kontingent an Teilnehmern - mehr als in den vergangenen Jahren - als „Zuckerguss“ für die chinesischen Aktivitäten diene. Die Lokalpresse schreibt allerdings etwas ganz anderes – über 200 Absichtserklärungen seien mit zukünftigen Produzenten und Künstlern für das nächste Festival unterschrieben worden. Offensichtlich wurden viele dieser Abschlüsse außerhalb der Messe abgeschlossen, da es sicherlich keine 200 Teilnehmer gab.

In der Vergangenheit waren die großen und wichtigen Agenturen aus Beijing mit einem Stand vertreten. In diesem Jahr war keine einzige anwesend. Es hatte den Anschein einer nur auf Shanghai beschränkten Veranstaltung. Vielleicht eine Änderung in den Teilnahmeregelungen? Bei den ausländischen Teilnehmern blieb zudem der Eindruck einer schwachen Organisation. Umso mehr geben diese Messen aber Gelegenheit, sich auszutauschen, da es nach wie vor sehr wenige chinesische Veranstalter gibt, die gewillt sind (oder das Risiko übernehmen können), ausländische Shows nach China zu bringen. Die meisten der Tourneen mit ausländischen Künstlern werden nach wie vor von staatlichen Agenturen durchgeführt, obwohl es seit etwa zehn Jahren einige wenige private Agenturen gibt. Alle Agenturen müssen aber noch Erlaubnis beim zentralen Kulturministerium beantragen, um ausländische Künstler zu präsentieren, handle es sich um einen einzelnen Pianisten oder ein großes Sinfonieorchester.



... Shanghai Performing Arts Fair

Trotzdem war es interessant, von einigen führenden Persönlichkeiten aus dem kulturellem Sektor von Shanghai zu hören:

Der Geschäftsführer des *Shanghai Grand Theater Arts Center*, Herr Fang Shizhong, sprach über den heranreifenden Markt für Besucher von Musicals in Shanghai: Seine Gruppe was für die Produktion von *Lion King* (Der König der Löwen) zuständig, die mit 101 Vorstellungen und 98% Auslastung alle bisherigen Rekorde brach. Zum Vergleich: Das erste Musical in 2002 war *Les miserables* mit 21 Vorstellungen; danach *Cats* in 2003 mit 53 Vorstellungen; *Sound of Music* in 2004 mit 73 Vorstellungen und *Phantom of the Opera* in 2005 mit 97 Vorstellungen. *Mamma Mia* soll in 2007 stattfinden. Man kann davon ausgehen, dass es mindestens für 102 Vorstellungen laufen wird! Es scheint, dass es für diese Musicals auch ein tatsächlich Karten kaufendes Publikum gibt.

Das mag sich für den ausländischen Leser seltsam anhören, aber in China werden die meisten Karten von Firmen aufgekauft und den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt. So ist es durchaus möglich, dass ein Besucher regelrecht mit zum Verkauf angebotenen Karten für eine angeblich ausverkaufte Vorstellung bombardiert wird und er, falls er geschickt handelt, ein Bruchteil des effektiven Kartenpreises zahlt. Und dann die Vorstellung halb leer vorfindet!

Herr Fang sprach eindringlich über Unterhaltungsindustrie, über „gewinnbringende kulturelle Veranstaltungen“, über das Joint Venture mit Cameron Macintosh, über Gewinn, Gewinn, Gewinn. Als Beispiel wurde *Lion King* angeführt, eine Produktion, die „ohne Investitionen, nur Gewinn“ abwarf. Und das lief so: Es wurde ein Darlehen von 40 Millionen RMB (ca. 4 Millionen Euro) aufgenommen, die Show spielte ein Umsatz von 60 Millionen RMB (ca. 6 Millionen Euro) ein, ergo war der Gewinn 20 Millionen RMB (2 Millionen Euro). In seinen Worten „Wir haben wichtige Erfahrungen mit *Lion King* gemacht, die dahin deuten, dass es möglich ist, das Musical als Produkt des industrialisierten Zeitalter für ein erfolgreiches Geschäftsmodell der Unterhaltungsindustrie einzusetzen“. Die Ambitionen von Herrn Fang gehen sogar so weit, dass er sagte, er möchte Shanghai als „Musicaltheater-Hauptstadt Asiens“ sehen. Er gehe davon aus, dass in Kürze alle Elemente vor Ort hergestellt werden können: Bühnenbilder, Kostüme, Ton, Licht, Künstler und die Konzepte selbst.

Ein Theater ausschließlich für Musicals wird gerade auf dem Gelände der Musikhochschule in Shanghai gebaut. Obwohl die Baustelle zur Zeit (mit eigenen Augen gesehen) nur aus tiefen Gräben und vielen Kränen besteht, soll dieses Theater schon im Oktober 2007 (!!) bespielt werden. Wie man in China so schön sagt: „Alles ist in China möglich. Nichts ist einfach“...

Herr Hu Jinjun, Präsident der *Shanghai Wenhui-Xinmin United Press Group*, sprach über „Erwartungen an eine glorreiche Zukunft – gemeinsam den Traum der kulturellen Entwicklung für die *Shanghai World Expo 2010* zu verwirklichen“. Es ist selbstverständlich, dass Shanghai die größte, beste, spektakulärste Expo liefern wird, die jemals stattgefunden hat. Immerhin soll die Stadtregierung enorme Gelder und Anstrengungen aufbringen, um riesige Areale in der



ONLINE

artsbird.com

bmf.org.cn

... Shanghai Performing Arts Fair

Stadt aufzuwerten. Insbesondere sollen auf den 3.28 km² der Messefläche während der 180 Tage der Messe, über 20.000 Aktivitäten stattfinden, 70 Millionen Besucher, mit einem Durchschnitt von 390.000 Besucher pro Tag. Ziel der Weltausstellung soll sein, dass der Besucher an den Veranstaltungen interaktiv teilnimmt, im Gegensatz zum eher passiven Besucher der Olympischen Spiele in Peking. Dementsprechend soll besonderer Wert auf kreative Unterhaltung und High Tech gelegt werden.

Die kulturellen Aktivitäten sollen auf einem Gelände von 41 ha stattfinden, worauf es 27 Freiluftflächen und 14 überdachte Areale geben werden soll. Hinzu kommt ein Unterhaltungszentrum mit einer Kapazität von 3500 Besuchern, das am Ende der Expo in ein internationales Kulturzentrum umgewandelt werden soll. Geplant sind zudem zwei überdachte Austragungsorte für je 3000 Besucher sowie diverse Open-Airbühnen; erhöhte Gehsteige verbinden die verschiedenen Areale. Zusätzlich soll es mehrere spezielle Areale geben wie z. B. drei Schiffswerften an dem Huangpo Fluss.

Jedes Jahr präsentiert die Shanghai Messe eine andere chinesische Provinz oder autonome Region (sicherlich auf Anraten der Regierung). Dieses Jahr was es die Innere Mongolei. Die Gruppe von 12 Musikern und einer Sängerin der *Inner Mongolia Nationality Music & Dance, Opera Troupe of China* (die eigentlich über 800 Künstler zählt) beeindruckte, wie sie auf ihren Originalinstrumenten spielte: mongolische rechteckige Geigen und Celli, ein mandolinenähnliches Instrument, mehrere interessante Flötentypen sowie Schlagzeug. Ihre Musik wurde von den ausländischen Messeteilnehmern als „echt“ wahrgenommen - voller ursprünglichen Leidenschaft und noch in Kontakt mit ihren Wurzeln, Musikalität und doch im Dialog mit dem Publikum. Jeder Musiker konnte mehrere Instrumente spielen, und einige der Männer sangen, oder richtiger, sie benutzten ihre Stimme als Instrument in der einzigartigen mongolischen „Obertonart“. Die Kurzvorstellungen dieser Gruppe wurden sehr von den ausländischen Zuhörern goutiert, vielleicht auch wegen der noch nicht kommerziellen Art der Darbietung. Selbstverständlich gab es auch die obligatorische Tanzgruppe mit spektakulär bunten Kostümen, aber es war die kleine Gruppe der Musiker, die am meisten beeindruckte.

Für weitere Informationen über die Aktivitäten in diesem Jahr besuchen Sie die Websites des *China Shanghai International Arts Festival* und des *Beijing Music Festival*. Die Texte sind jeweils in Englisch angeboten. Informationen zu den Festivals 2007 sucht man allerdings vergeblich - diese Information kommt üblicherweise erst im Frühling. ¶



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema China

- Asia-Europe Foundation
www.asef.org
- Kulturaustausch Asien-Europa
www.culture-asef.org
- EU Beziehungen mit Asien (Englisch)
europa.eu/comm/external_relations/asia
- Asia Cultural Cooperation Forum
www.accfhk.org
- Cultural Profiles
www.culturalprofiles.net
- Visiting Arts
www.visitingarts.org.uk
- Helvesino - Brücke zwischen Schweiz und China
www.helvesino.ch
- Goethe-Institut Peking
www.goethe.de/peking
- Deutsche Botschaft in China
www.peking.diplo.de
- Österreichisches Kulturforum Peking
www.aussenministerium.at/peking
- Zeitschrift für Kulturaustausch 2/06 zu China
www.ifa.de
- Institut für Asienkunde:
www.giga-hamburg.de/ifa



Umfrage: Berliner Kultur zurückhaltend

7. Kulturindex weist jedoch gute Stimmung der Kreativwirtschaft aus

Die Stimmung im Berliner Kulturbereich ist leicht getrübt. Lag der Kulturindex im Frühjahr diesen Jahres noch bei einem Wert von 50, so sank er im Herbst 2006 auf 46. Während der öffentliche Kulturbereich das Hoch aus der Frühjahrsumfrage hinter sich lässt, bleiben privatwirtschaftliche Kulturunternehmen weiterhin gut aufgestellt. Auch die Einschätzung der eigenen Situation ging insgesamt von 59 auf 54 zurück. Allerdings lagen beide Werte noch über den Zahlen der Herbstumfrage 2005.

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Direktor des Institut für Kultur- und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin: „Wir haben ein gespaltenes Bewusstsein im Kulturbereich: Karlsruhe hat dem öffentlichen Kulturbetrieb die Stimmung verhagelt. Währenddessen bleiben die Creative Industries Motor der kulturwirtschaftlichen Entwicklung.“

„Wir freuen uns über die anhaltend gute Stimmung in der regionalen Kulturwirtschaft“, betont der stellvertretende IHK-Hauptgeschäftsführer Ludger Hinsen. „Eine gute Basis für die neue Regierung, um den bereits eingeschlagenen Weg der Clusterpolitik konsequent fortzusetzen und endlich die politischen und strukturellen Voraussetzungen zu schaffen, damit sich das Cluster Kommunikations-, Medien und Kulturwirtschaft optimal entwickeln kann.“

Der Kulturindex Berlin wurde zum siebten Mal vom Institut für Kultur- und Medienmanagement (IKM) der Freien Universität Berlin in Zusammenarbeit mit der IHK Berlin ermittelt. Auf einer Skala von 0 (erheblich schlechter) bis 100 (erheblich besser) widerspiegelt er die Lageeinschätzungen von Kulturinstitutionen und -unternehmen. Von 350 angeschriebenen Unternehmen und Institutionen nahmen 102 an der Herbstumfrage 2006 teil.

In der verhaltenen Gesamtsituation ist es erfreulich, dass die Kulturwirtschaft (privatwirtschaftliche Kulturunternehmen) ihre bereits sehr positive Einschätzungen auch im Herbst nahezu beibehält: Die Einschätzungen der Unternehmen im Profit-Bereich zur wirtschaftlichen Situation im Kulturbereich insgesamt liegen bei 51 (Frühjahr 2006: 52). Noch optimistischer bleibt die Einschätzung der eigenen Situation: 58 im Herbst nach 59 im Frühjahr. Damit scheint die Kulturwirtschaft Berlins für die Zukunft gut aufgestellt zu sein.

Der Rückgang des Kulturindex ist dementsprechend vor allem auf die deutlich pessimistischere Stimmung der öffentlich getragenen Einrichtungen zurückzuführen. Hier fällt die Einschätzung des Kulturbereichs mit 39 Punk-



... Kulturindex Berlin

ten deutlich pessimistischer als im Frühjahr (45 Punkte) aus. Der Rückgang für die Einschätzung der eigenen Institution ist noch deutlicher: Sie fällt von 58 im Frühjahr auf nun 47 Punkte.

Dieser Rückgang könnte mit den befürchteten Folgen des Urteils des Bundesverfassungsgerichtes zur beantragten Unterstützung beim Abbau der Verschuldung Berlins in Verbindung stehen. Aus aktuellen Anlass wurden die Unternehmen und Institutionen nach den Konsequenzen des Urteils befragt. 57 % der befragten Einrichtungen und Unternehmen im Non-Profit-Bereich befürchten Auswirkungen auf die eigene Institution. Im Profit-Bereich tun dies nur 33 % Prozent.

Im Bereich der Kulturwirtschaft werden auch seltener negative Auswirkungen auf die Bedeutung des Kulturbereichs als Imagerträger (38 %) und als Wertschöpfungsbereich (46 %) erwartet. Im Non-Profit-Bereich erwarten 49 % und 63 % negative Auswirkungen in diesen Punkten.

Trotz dieser unterschiedlichen Bewertung ist der Tenor auf die Frage nach angemessenen Reaktionen auf die Entscheidung des BVG weitgehend der gleiche: Es wird Gelassenheit, Sparen und die Eigeninitiative angemahnt. Immer wieder wird ein selbstbewusstes Positionieren und Ausbauen von Kultur als nachhaltigem Wirtschaftsfaktor für Berlin verlangt. ¶

WEITERE INFORMATIONEN:

www.ikm.fu-berlin.de/kulturindex



AUTOR

Petra Schneidewind

VERLAG

transcript, Bielefeld

ERSCHIENEN

Oktober 2006

ISBN

3-89942-546-4

Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement

Ein Handbuch

Rezension von Anna-Melissa Handschuh, Korrespondentin, Stuttgart
Email: ah@kulturmanagement.net

Obwohl „das Kulturmanagement“ die Vermittlung von Management Know-how dem Wortsinn nach für sich beansprucht, fehlte es (zu) lange an einem grundlegenden betriebswirtschaftlichen Handbuch für den Kulturbetrieb. Diese Lücke wurde nun geschlossen. Es darf verwundern, dass erst ca. 15 Jahre nach der Gründung der ersten deutschen Kulturmanagement-Studiengänge ein solches Grundlagenwerk publiziert wird. Wahrscheinlich liegt eine Ursache darin, dass die Berührungängste mit der Thematik auf Seiten von Kulturschaffenden nach wie vor groß sind. Um diese Ängste kennt die Autorin als Betriebswirtin, Kulturmanagerin und Dozentin. Entsprechend versucht sie, diese dem Leser zu nehmen, und so werden Schritt für Schritt die einzelnen betriebswirtschaftlichen Prozesse und Funktionen klar verständlich und für Einsteige erläutert. Bemerkenswert ist, dass die Verfasserin dabei immer sehr nah am Kulturbetrieb und seinen Spezifika bleibt.

Das Buch steigt inhaltlich bei den Zielen als grundlegende Voraussetzung betriebswirtschaftlichen Denken und Handelns ein und beschreibt zunächst das *Erkenntnisobjekt Kulturbetrieb*. Im Folgenden geht es um die Grundstrukturen eines Kulturbetriebs. Die Autorin erläutert Grund- und Dienstleistungsfunktionen im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Funktionensystems. Dabei wirken die Begrifflichkeiten auf Kulturschaffende wahrscheinlich zunächst eher abschreckend, doch der Autorin gelingt es, mit klaren Formulierungen und Praxisbeispielen den Leser bei der Lektüre mitzunehmen. So erklärt sie beispielsweise die Grundfunktion Beschaffung anhand der bekannten Theaterdiskussion um Fremdbezug und Eigenproduktion.

Anschließend widmet sich die Autorin dem Schwerpunkt des Buches: dem Rechnungswesen. Innerhalb dessen findet der Leser das Thema Finanzbuchführung, das u. a. Erläuterungen zu den Themen Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Bilanzanalyse und Jahresabschlussanalyse bereithält. Dass die Autorin die Realität vieler Kulturbetriebe in öffentlicher Trägerschaft kennt, zeigt sich auch am Kapitel zur kameralistischen Rechnungslegung. Das umfangreiche Kapitel zum Rechnungswesen, das die bereits erwähnten Themenfelder umfasst, schließt mit der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR). Hierbei geht es dann neben den Rechenelementen der Betriebsbuchführung oder Aufgaben und Zwecken der KLR, auch um eine zusammenfassende Darstellung der Vorteile der KLR.

Damit legt die Autorin den Grundstein für das letzte Kapitel des Buchtitels, das sich dem Thema Controlling widmet. Dass Controlling weniger mit Kontrolle als vielmehr mit Zielen und den Wegen dorthin zu tun hat, erläutert



... Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement

sie anschaulich anhand des Beispiels *Ulmer Theater*. Nicht nur das Kapitel, sondern auch das Buch schließt mit einer Einführung in die *Balanced Scorecard*. Ein Managementinstrument, das – so plädiert die Autorin – aufgrund seiner nicht nur monetären Zielorientierung „durchaus das zukünftige strategische Managementinstrument der Kulturbetriebe“ sein könnte!

Fazit: Ein Handbuch, das wirklich eines ist! Für alle Kulturschaffenden, die sich einen Überblick in Sachen Betriebswirtschaft verschaffen möchten und dabei zum ersten Mal mit der Thematik auf Tuchfühlung gehen!

DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net/Books-id-761.html

- Anzeige -

F+H
Reinhold-Würth-Hochschule
Masterstudiengang
**BETRIEBSWIRTSCHAFT
UND KULTUR-, FREIZEIT-
UND SPORTMANAGEMENT**
Anmeldeschluss 15. Januar 2007
mit Stipendienvergabe
079 40 / 13 06 - 239

Details: <http://www.hs-heilbronn.de/studiengaenge/mbk/studies>



AUTOR

Detloff Schwerdtfeger

VERLAG

Fördergesellschaft
Produkt-Marketing e.V.

ERSCHIENEN

2004

ISBN

3-922292-52-6

Markenpolitik für Theater

Ein produktpolitisches Marketingkonzept

Rezension von Tobias Werner, Korrespondent, Berlin

Email: tw@kulturmanagement.net

Die Unvereinbarkeit von Kunst und Marketing ist längst zu einer Mär geworden, an die nur noch die Puristen unter den Kulturschaffenden glauben. Fast alle großen und weniger großen Theater und Opernhäuser verstärken ihre Marketingaktivitäten, in der Hoffnung, dadurch neue Besucherströme in das eigene Haus lenken und so die Eigeneinnahmen zu erhöhen. Die ursprünglich ablehnende Haltung gegenüber der Implementierung betriebswirtschaftlicher Instrumente ist vielerorts der Hoffnung auf neue Einnahmequellen gewichen. Kulturmarketing ist mittlerweile nicht zuletzt wegen der angespannten Haushaltslage für die meisten Theaterschaffenden so selbstverständlich geworden wie das winterliche Weihnachtsmärchen.

Erste Arbeiten zum Marketing im Theater stammen bereits aus den Achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Und bis heute reduziert die auf Kultureinrichtungen spezialisierte Marketingliteratur das Thema auf Aspekte der Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik. Das Produkt selbst, die Kernleistung, sollte hier aus verständlichen Gründen nicht angetastet werden. Insofern stellt ein produktpolitisches Marketingkonzept im Theater, wie es Detloff Schwerdtfeger in seinem Buch vorstellt, ein Novum dar. *Marketingpolitik für Theater – ein produktpolitisches Marketingkonzept* will einen Beitrag zur Erweiterung des absatzpolitischen Entscheidungsspielraums im Theater leisten – „ohne dabei die besonderen inhaltlichen und ökonomischen Umstände des Theaters zu missachten oder gar zu verletzen“. Schwerdtfeger geht der Frage nach, was in der deutschsprachigen Theaterlandschaft von dem Publikum überhaupt wahrgenommen wird. Er stellt die Produkt- und Programmmentscheidungen in den Mittelpunkt der Betrachtung und versucht den künstlerischen Entscheidungsträgern Instrumentarien an die Hand zu geben, die es erlauben, aus der deutschsprachigen Theaterlandschaft markenpolitisch wahrgenommen zu werden. Er untersucht dabei zunächst die Gestaltungsmittel der Theaterunternehmen, um im Anschluss ein Produktkonzept für Theaterangebote zu entwickeln.

Nach einer sehr kurzen Einführung in die theoretischen Grundlagen der Marketingtheorie und des Produktmarketing sowie in die system- und entscheidungstheoretischen Bezüge, beleuchtet Schwerdtfeger das Marken- sowie das Theaterverständnis von unterschiedlichsten Seiten. Die Darstellung der vielfältigen Einflussfaktoren auf die Eigen- und Fremdwahrnehmung der Theater steht dabei im Vordergrund. Obwohl immer wieder interessante Aspekte beispielsweise aus der Sozialforschung angesprochen werden, droht der Blick aufs Ganze aufgrund der Fülle an Details verloren zu gehen.



... Markenpolitik für Theater

Die Übertragung betriebswirtschaftlicher Instrumente auf den Theaterbetrieb ist nicht so schwierig wie die Darstellung daraus resultierender Konsequenzen, Strategien und Handlungsanweisungen. Auch Schwerdtfeger tut sich an dieser Stelle als Betriebswirt etwas schwer. Die Frage etwa, was ein Theater in der Realität zu einer Marke macht, wie auf und hinter der Bühne tatsächlich produktpolitisch agiert werden kann, bleibt bis zuletzt offen. Im Anhang des Buches gibt es zahlreiche Beispiele von Bildmarken erfolgreicher deutschsprachiger Opern- und Theaterhäuser. Was hinter diesen Bildmarken an einzigartigen Produkten steht, muss der Leser selbst herausfinden.

DETAILS

www.kulturmanagement.net/Books-id-573.html

BESTELLEN

20 € + Versandkosten (€ 0,85 für Deutschland, € 3 für Österreich + Schweiz)
bei Kulturmanagement Network, Fax: +49 3643 801765 oder per Email an:
office@kulturmanagement.net

- Anzeige -



**KULTURMANAGEMENT:
IM BERUF BLEIBEN UND
TROTZDEM STUDIEREN**

- 2 Jahre Aufbaustudium mit dem Abschluss "Master of Arts" speziell für Berufstätige
- Studienbriefe am heimischen Schreibtisch
- Kompaktseminare in Ludwigsburg (pro Semester 6-7 Termine freitags/samstags)
- Bewerbungsschluss: 15. Januar 2007 | Studienbeginn: April 2007

Weitere Informationen im Internet:

<http://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/master/>

Institut für Kulturmanagement / PH Ludwigsburg

Reuteallee 46, 71634 Ludwigsburg

E-Mail: kulturmanagement@ph-ludwigsburg.de

Telefonische Beratung: Mo-Mi und Fr 9-12h unter 07141/140-696



Konferenzrückblick

Sport- & Kulturkongress in Kufstein. Grenzen und Reichweiten

Beitrag von Katharina Knoll, Korrespondentin,
Wien, Email: kk@kulturmanagement.net

Die FH Kufstein veranstaltete im Rahmen des Studienganges Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement am 23. und 24. November zum zweiten Mal einen Sport- und Kulturkongress. Unter dem Titel „Grenzen und Reichweiten“ sollten Konsequenzen einer Entwicklung diskutiert werden, die der Soziologe Gerhard Schulze 1992 mit dem Begriff der Erlebnisgesellschaft geprägt und die zur Kommerzialisierung der Kultur und des Sportes geführt hat.

Für den Kongress konnten international agierende Referenten aus Kultur, Sport, Wissenschaft- und Wirtschaft gewonnen werden; das Publikum von in etwa 100 Personen bestand hauptsächlich aus Studenten. Die einzelnen Referate waren für sich überaus spannend. Leider fielen zwei Vorträge aus dem Kulturbereich aus, sodass der Kongress eher sportlastig wurde. Da kaum Zeit für Diskussionen eingeplant war, konnten die Folgen einer Professionalisierung, Ökonomisierung und Kommerzialisierung dieser beiden Bereiche nicht ausreichend aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden.

Während auf der einen Seite eine Wettkampfsituation in künstlerischen Disziplinen eingetreten ist, tritt auf der anderen Seite der gesellschaftliche und auch künstlerische Teil des Sportes immer mehr in den Fokus einer zunehmend ästhetischen Gesellschaft.

Herauskristallisiert hat sich, dass das Hauptspannungsverhältnis in den unterschiedlichen Wertwahrnehmungen liegt. Die totale Kommerzialisierung steht der „heilen“ Welt der Natur, des Sports und der Kunst gegenüber. Nur, gibt es überhaupt noch eine „heile“ Welt, die nicht kommerziell zu vereinnahmen ist?

Mag. Bernd Berghofer (Marketing und Sales Manager der Österreichischen Fußball-Bundesliga) meinte zu dieser Thematik, dass eine Kommerzialisierung nicht zu verhindern sei, dass man diese aber professionalisieren müsse. Er sieht einen freien Markt, der sich selbst reguliert, auch im Kulturbereich. Dr. Gregor Hopf (Unabhängiger Theaterproduzent) äußerte hierzu noch, dass Management im Kulturbereich noch immer negativ behaftet sei, da es auf Profitorientierung reduziert werde. Aber alleine das Anwenden von Management-Techniken heiße ja nicht, dass man sich wie ein Elefant im Porzellanladen verhalten müsse. Im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts erlebten wir eine Erweiterung des Kulturbegriffs, die regelrecht zu einer Inflation der Kulturen führte. Zahllose Kulturanbieter buhlen um die beschränkte Zeit, das knappe Geld, kurz: um die begrenzte Aufmerksamkeit der Kulturnutzer. Ein gewinnorientiertes Handeln trat vielfach an die Stelle der Orientierung an dem Kultur bzw. Sportschaffenden; nicht mehr Nachfrage sondern Angebotsorientierung steht im Vordergrund.

Prof. Dr. Armin Klein (Institut für Kulturmanagement, Ludwigsburg) betonte in seinem Vortrag über die Positionierung von Kulturmarken: „Nur eine konsequente Markenpolitik hilft langfristig in diesem Kampf um diese Aufmerksamkeit“. Die Marke hat dabei wichtige Unterscheidungs- und Identifikationsfunktion, sie bietet Entlastungs- und Orientierungsfunktion, sie leistet Garantie- und Vertrauensfunktion, sie erfüllt Prestige- und Identitätsfunktion und schließlich eine wichtige Kommunikationsfunktion. „Das Produkt ist das, was ein Unternehmen herstellt; die Marke ist das, was der Kunde kauft.“

Die Beiträge von Dir. Peter Marko (Ötztal Tourismus) und Dr. René Dimter (Geschäftsführer des EC Red Bull Salzburg) zeigten die Wichtigkeit der Markenpolitik im Sportbereich, aber auch die Fokussierung auf Events und Inszenierung sowie die Leistungsorientierung.



Über diese Sport-Maschinerie äußerte sich der Künstler Guido Baumgartner, dessen Werke in einer begleitenden Ausstellung gezeigt wurden: „Ich finde es schockierend. Ich plädiere für eine Entschleunigung und Ineffizienz. Produkte brauchen Zeit, nicht nur Rekorde.“ Auch Lois Hechenblaikner (Freiberuflicher Fotograf) setzte mit seinem Diavortrag einen Gegenpol zu den Rednern aus dem Sport- und Tourismusbereich. Seine fotografischen Arbeiten behandeln den Wandlungsprozess von bäuerlichen Lebenswelten hin zur massentouristischen Monokulturen. Seiner Ansicht nach gerät der Sport in den Hintergrund. Sportevents stellen nur mehr eine Akkumulation von Marken, Logos und Werbeträgern dar - aus Kultur werde Kitsch. Den Grund für diesen Trend der Erlebnisorientierung sieht er in der Suche nach dem Glück, in der Angst und der Flucht vor dem Alltag. Es wird veranstaltet und inszeniert. Die Frage ist nur, ob ein Event ein geeignetes Kundenbindungsmittel darstellt, oder ob es nur ein kurzfristiges Narkotikum ist, welches an die Stelle des Denkens getreten ist. Dr. Hopf sieht vor allem im Kulturbereich, dass dem Besucher nicht nur Erlebnis, sondern Erfahrung vermittelt werden sollte. Der Mensch solle über sein Daseinsbild hinauswachsen. Der Leistungssport spiegelt die Ideale unserer Leistungsgesellschaft wieder: Der Beste gewinnt und wird sofort belohnt. Mit seinen klar verständlichen Metaphern war und ist er immer ein ideales Instrument um die Basiselemente auf dem Weg zum Erfolg darzustellen: Fachwissen, Erfahrung, Individualität, Ideenfindung, Zielorientierung, Scheitern, Neuorientierung und Training.

Der österreichische Extremsportler Christian Stangl beschrieb in seinem Vortrag seine intensiven und erfolgreichen Jahre als „Skyrunner“. Ihm geht es bei seinen Berg“läufen“ rein um Geschwindigkeit. Sein Grundsatz „Seien wir realistisch und fordern wir das Unmögliche“: Mount Everest in 16 Stunden und 42 Minuten; Kilimandscharo in 5 Stunden und 30 Minuten; Drei 6000er

in 16 Stunden und 16 Minuten (Auswahl seiner Projekte).

Martin J. Nötzel (Sponsoringexperte, Eventproduzent,) gab bemerkenswerte Ausblicke auf die Zukunft der Erlebnislandschaft, welche sich seinen Prognosen nach immer mehr in eine virtuelle Welt verlagern wird. Computerspiele entwickelten sich zu einer einflussreichen Freizeitgestaltung und wurden Teil der Alltagskultur. So sagt Nötzel unterschiedliche Wirklichkeiten voraus, die ineinander verschwimmen werden. Virtuell wahrnehmbare Wirklichkeiten werden in einer frei gestaltbaren Welt Erlebnischarakter für eine große Besucherschicht haben. Die Zahl der partizipierenden Menschen ist somit nicht mehr limitiert, wie es bei realen Events der Fall ist. Noch dramatischer behauptet er, dass die virtuelle Wahrnehmung über die Sinne langfristig von der wirklichen Wahrnehmung nicht mehr zu unterscheiden sein wird. ¶

WEITERE INFORMATIONEN:
www.sportundkultur.at



Europa eine Seele geben

Die Berliner Konferenz 2006

Eine Nachwehe von Uta Petersen, Korrespondentin, Hamburg
Email: up@kulturmanagement.net

Das erste Treffen der zivilgesellschaftlichen Initiative Berliner Konferenz – Europa eine Seele geben* fand im November 2004 in Berlin statt. Jetzt trafen sich die Global Player der europäischen Kulturpolitik vom 17. bis 19. November 2006 zum zweiten Mal, um über den Nutzen der Kraft der Kultur als Voraussetzung für den weiteren erfolgreichen Einigungsprozess zu diskutieren. Der Bestand der Initiative ist durch vier große Stiftungen bis zum nächsten Treffen im November 2008 gesichert.

UTA PETERSEN

ist Journalistin, Kulturmanagerin und Projektleiterin in Hamburg. Zu ihren Schwerpunkten gehören aktuell internationale Künstlerinterviews sowie PR- und Konzeptentwicklung für Kulturprojekte

Kultur ist da, wo man Zuhause ist

Gastgeber in diesem Jahr ist erneut die Dresdner Bank direkt am symbolträchtigen Brandenburger Tor. Ich stehe unweit des Tagungsforums in der Warteschlange zur Damentoilette. Sie ist lang, die Schlange. Es entsteht ausreichend Zeit und Gelegenheit für Gespräche. *Ich möchte unbedingt rechtzeitig im Saal sein, wenn José Manuel Barroso spricht* – die junge Ungarin drängelt etwas vor. Zu spät. Während die Wasserspülungen rauschen, klingt durch den Lautsprecher *Lasst uns die Freiheit verteidigen, indem wir unser Recht geltend machen, von einem demokratischen, toleranten und in Frieden vereinten Europa zu träumen* an unser Ohr. EU-Präsident Barroso hat auch dieses Mal den richtigen Ton getroffen und reißt die 500 Teilnehmer mit, wir hören es am frenetischen Applaus. Schon bei der ersten Konferenz im November 2004 erfasste uns Teilnehmer eine enorme Europa-Euphorie, die sich bei der blonden Dame vor mir in diesem Jahr offenbar noch nicht wieder eingestellt hat. *Sicher hat es daran gelegen, dass damals der Beitritt von zehn neuen EU-Ländern noch so frisch war*, erinnert sie. Stimmt. Inzwischen ist anscheinend eine Art europäischer Alltag eingeleitet – und die Erkenntnis, dass die politische und wirtschaftliche Entwicklung aller Länder Europas unmittelbar von der Fähigkeit der Regierungen abhängt, die kulturellen Potenziale ihrer Bürger aktiv einzubeziehen. Die Bürger aktiv einbeziehen? Das ist das Stichwort. Ein Stimmengewirr in der Schlange entsteht. Vereinzelt sind Begriffe herauszuhören wie „Städtepartnerschaften weiter ausbauen“, „Zwillingsprojekte anschieben“, „herausragend das Meine-Strasse-in-meiner-Stadt-Projekt“ – es ist deutlich zu spüren, dass es sich hier um eine kompetente, engagierte europäische Schlange handelt.

„Die Berliner Konferenz möchte als internationales Netzwerk um aktive Unterstützung für die Ziele der Initiative bei Städten und Regionen, in den Mitgliedsstaaten der EU, in der Welt der Kultur, der Wirtschaft und in der europäischen Politik werben“ lese ich in dem Konferenz-Handout und rücke wei-



... Europa eine Seele geben

ter auf. Ich zähle durch: fast 100 Referenten! Puhh! Möglicherweise wird es wieder ein ziemlicher Hörmarathon. Klar, die illustren Redner wie Bundespräsident a.D. Richard von Weizsäcker, Bundestagspräsident Norbert Lammert und Wolfgang Thierse, Vizepräsident des Deutschen Bundestages, werden aufs Neue ebenso große wie kluge Worte, Zitate und Erkenntnisse finden. *Wir brauchen ein Europa der Europäer und nicht der Regierungen* – die Stimme aus dem Lautsprecher gehört jetzt Prof. Dr. Hans-Gert Pöttering, dem Fraktionsvorsitzenden der EVP-ED-Fraktion** im Europäischen Parlament. Wie darf man sich das genau vorstellen? *Es müssen die Visa-Bestimmungen und die Bildungspolitik der EU reformiert werden*, reagiert eine Spanierin, während sie sich ihre langen Haare kämmt, *nur so wird es den nachwachsenden Generationen ermöglicht, das Freiheitsversprechen Europas auch wirklich zu nutzen*. Allgemein zustimmendes Nicken.

Ist Ihnen auch aufgefallen, dass deutlich mehr junge Menschen an der Konferenz teilnehmen? Die Beobachtung der fülligen Dame lässt einige von uns im Ablaufplan blättern. Tatsächlich! Viele Teilnehmer sind von EUSTORY, Young Europeans und People Network. Da kommt die Ankündigung des Sprechers der Berliner Konferenz, Dr. Volker Hassemer, gerade recht: *Wir werden die Ämter der Initiative nach und nach in jüngere Hände übergeben und damit die Ausgestaltung der europäischen Idee denen überlassen, die dieses gemeinsame Haus Europa bewohnen werden*. Gute Idee, Herr Hassemer!

Wieder sind die Männer in der Überzahl im Saal, stellt eine Französin fest, *obwohl schon sehr viele Frauen in kulturellen Ämtern tätig sind, werden die meisten Positionen anscheinend immer noch von Männern dominiert*.

Das ist bei uns in Bulgarien genau umgekehrt – die Gegenstimme ist die von Dessislava Gavrilova, Mitbegründerin und Leiterin von The Red House im bulgarischen Sofia, einem Zentrum für Kultur und Debatte. *Bei uns sind es die Männer, die sich emanzipieren müssen, um in der Kulturszene besser repräsentiert zu sein*. Dieses Thema geht Rose Fenton offensichtlich gegen den Strich. Sie ist Produzentin, Gründerin und Direktorin des Internationalen Londoner Theaterfestivals, wie wir erfahren. *Das finde ich überhaupt nicht relevant. Ich war sehr geschockt, als ich das Forum voll mit ausschließlich weißen Europäern vorfand. Wessen Europa ist es denn!? Viele, die ihre Wurzel außerhalb Europas haben, leben schon in der zweiten und dritten Generation hier. Ich arbeite in London, es gibt Berechnungen, dass dort und anderen englischen Städten im Jahr 2030 die weiße Bevölkerung in der Minderzahl sein wird*. Nachdenkliche Blicke unter den Wartenden.

Das Motto lautet doch ‚Europa eine Seele geben‘. Gerade wurde gesagt, die Betonung liegt weniger auf SEELE, denn eine Seele haben die einzelnen 25 europäischen Staaten bereits – sondern auf EINE. Eine junge Polin holt aus ihrer Handtasche einen Zettel, auf dem sie sich das Zitat notiert hat. Damit ist von dem Redner offenbar ein Anspruch in den Raum gestellt worden, der unter uns europäischen Frauen die Frage aufwirft, ob er von den Europäern überhaupt eingelöst werden will. EINE Seele für ein Europa mit 25 und bald 27 Ländern? *Nicht nötig*, meldet sich hinter mir noch einmal Rose Fenton. *Europas Verschiedenheit, seine vielen Kulturen und Ideen tragen zu seiner komplexen und reichen Seele bei. Es wäre gefährlich zu erklären, es*



... Europa eine Seele geben

gebe EINE Seele. Wichtig ist vielmehr zu behaupten, dass KULTUR die Seele Europas ist. Wie wahr! Dem kann nicht widersprochen werden. Die EU ist nicht Europa. Die EU ist ein Wirtschaftsraum und kein Kulturprojekt, die Globalisierung zieht doch nicht zwangsweise eine gemeinsame Kultur nach sich, oder doch? überlege ich. Als hätte man meine Gedanken draußen im Saal vernommen, klingt durch den Lautsprecher die Stimme von Norbert Lammert: Europa müsse als Idee verstanden werden und nicht als Markt oder Behörde, betont er. Und irgend jemand zitiert Jean Monnet (1888-1979, französischer Wirtschaftspolitiker), der gesagt haben soll: Wenn ich das Ganze der europäischen Einigung noch einmal zu machen hätte, würde ich nicht bei der Wirtschaft anfangen, sondern bei der Kultur. Bei der Kultur anfangen! Ein wunderschöner Gedanke.

Es geht voran, mittlerweile haben wir den Vorraum der Waschräume erreicht. *Es herrscht doch unter allen Teilnehmern Einigkeit, die Vielfalt der europäischen Kulturen wahrzunehmen, zu respektieren und zu erhalten. Kulturelle Vielfalt wird gar nicht mehr als Hindernis, sondern als Vorteil empfunden. Das Statement einer Schwedin zwischen Naseputern und Händewaschen ermuntert eine andere Dame: Am 1. Januar 2007 werden Rumänien und Bulgarien neue Mitglieder der EU, dann entstehen zusätzliche sprachliche Hindernisse, das wird nicht einfacher, bemerkt sie.*

Die Sprachenvielfalt ist durchaus noch ein Hindernis, erklärt eine Dame mit griechischem Akzent. Da kann noch viel getan werden. Autoren und Übersetzer zu fördern zum Beispiel. Oder die frühe Förderung von Mehrsprachigkeit eines jeden Einzelnen. Ich denke, es müsste mehr Geld investiert werden in Buch-Übersetzungen und Zeitungsartikel.

Es gibt doch auch Projekte, die keine Übersetzungen brauchen, wirft eine junge Slowakin ein, Musik zum Beispiel, Plakate, Fotografie oder Architektur. Ihr Wort wird über-tönt durch Türenklappen. Wäre es nicht auch sinnvoll, Journalisten darin auszubilden und zu bestärken, mehr europäische Themen aufzugreifen? Die Frage kommt von einer dunkelhaarigen Belgierin, vorhin wurde doch von Wolfgang Thierse festgestellt, dass Europa im Fernsehen außer auf dem Sender arte tv kaum stattfindet. Er plädiert für mehr Übernahmen und Übersetzungen aus den Nachbarländern.

Dessislava Gavrilova stammt aus einem Nachbarland – aus Bulgarien. Die Vorbereitungen auf den EU-Beitritt haben sich in Bulgarien leider gar nicht auf den Kulturbereich ausgewirkt, bedauert sie. Es ist sogar zu befürchten, dass durch den Beitritt die eigene kulturelle Identität der Bulgaren mit der Zeit verloren gehen könnte.

Diese Beobachtung kann ich bestätigen, sagt die junge Rumänin Rarita Szakats. Sie ist Executive Director der Alt Art Foundation und Mitglied von Young Europeans: Kultur war in der gemeinsamen kommunistischen Vergangenheit eine Möglichkeit der Flucht. Die Politiker denken beim Beitritt Rumäniens nur an die wirtschaftliche Anpassung.

Nun ja, auch in Westeuropa ist die kulturelle Zusammenarbeit noch lange nicht so wie sie sein könnte – Fanny Bouquerel aus Palermo meldet sich zu Wort. Sie ist Generalkoordinatorin von AMUNI People Network und vermisst die Zusammenarbeit der Länder im Mittelmeerraum. Es entstehen beispielsweise kaum gemeinnützige Organisationen, einzig, weil kein finanzieller Gewinn zu erwarten ist, berichtet sie, für diesen geografischen und kulturellen Raum sehe ich die Einberufung von Kulturmanagern als eine dringende Notwendigkeit. Mit der gemeinsamen europäischen Seele, für die im



ONLINE

berlinerkonferenz.eu

redhouse-sofia.org

amuni.org

eustory.org

... Europa eine Seele geben

Saal so leidenschaftlich diskutiert und debattiert wird, scheint es tatsächlich nicht so einfach zu sein. *Der Kampf um Aufmerksamkeit und Ernsthaftigkeit schlägt draußen im Forum gerade befremdliche Blüten*, berichtet eine rothaarige Dame. Sie ist kurz in den Waschraum zurückgekommen, weil sie ihren Ring vergessen hat. *Man glaubt es kaum: Führende Persönlichkeiten des kulturellen Lebens sprechen permanent von fehlendem ‚Sex-Appeal‘ in der kulturellen Medienberichterstattung. Wo bin ich hier eigentlich!? Ist den Diskutanten eigentlich klar, auf welches Niveau sie sich damit begeben?*

Ich kann diese berechtigte Frage nicht beantworten. Nur noch zwei Damen vor mir. *Auf die Diskussion am Sonntag in der Freien Akademie der Künste bin ich sehr gespannt. Christlich-jüdisch-islamische Dimension im offenen Europa – wird sicher interessant, freut sich eine Engländerin und lenkt mich von meinen Grübeleien ab. Das ist ohne Zweifel ein wichtiges Thema, meldet sich eine Studentin aus Lettland vor dem Spiegel. Die Podiumsdiskussion wird – wie die ganze Konferenz – hochkarätig besetzt sein, ich glaube unter anderem mit dem deutschen Innenminister Dr. Wolfgang Schäuble, mit dem Islamforscher Navid Kermani und Almut Bruckstein. Sie ist Professorin für jüdische Philosophie.*

Noch eine Podiumsdiskussion? Ich frage mich, warum die Veranstalter nicht etwas lebendigere Arbeitsformen für die Berliner Konferenz wählen. Workshops zum Beispiel. Oder Filmeinspielungen, abwechslungsreiche Projektvorstellungen mit DVDs, neue Redeformen, Streitgespräche, Satiren... *Ehrlich gesagt bin ich mir nicht sicher, ob uns eine Podiumsdiskussion zu diesem Thema wirklich weiter bringt, gibt eine Münchener Projektleiterin zu Bedenken. Haben Sie die Installation des Künstlers Hans Haacke an der Glasfassade der Akademie gesehen? 45 weiße Plakate, eines für jeden, der in Deutschland aus rassistischen Gründen zu Tode gekommenen Ausländer – mit Namen, Geburts- und Todesdatum sowie Todesursache. Titel: Weil sie nicht deutsch aussahen. Diese Installation könnte die Konferenzteilnehmer durchaus in eine spannende Diskussion verwickeln.*

Betretenes Schweigen. Der Handtuchhalter klemmt. Während des gemeinsamen Reparaturversuches werden wir aufgerüttelt durch ein flammendes Plädoyer von Jacques Toubon, Mitglied des Europäischen Parlaments und früherer Kulturminister Frankreichs. *Die Etats im Kulturbereich müssen von 2008 an deutlich erhöht werden. Europa muss verstärkt in seine Mobilität investieren, damit Reformen erfolgreich umgesetzt werden können. Die neu gewonnene Finanzkraft soll in Netzwerke, Übersetzungen, Jugendprogramme, gemeinsame Medienprojekte und den Austausch Kulturschaffender investiert werden.*

Mehr Geld für Kultur! Wo habe ich Derartiges nur schon mal gehört!? Endlich! Ich bin an der Reihe. Der Weg ist frei – in Kürze werde ich mich im Forum wieder entspannt dem gemeinsamen europäischen Traum hingeben. ¶

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

**EVP-ED-Fraktion: Prof. Dr. Hans-Cert Pöttering ist u.a. Vorsitzender der Fraktion der Europäischen Volkspartei (Christdemokraten) und europäischer Demokraten im Europäischen Parlament



Rückblick

„Gewagt, gewonnen, zerronnen?“

Beitrag von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar, ds@kulturmanagement.net

Unter dieser Fragestellung fand am 4.11.2006 in Basel eine gemeinsame Veranstaltung vom schweizerischen Berufsverband chcm, Kulturmanagement Network und dem Studienzentrum Kulturmanagement der Uni Basel statt. Eingeladen waren Studierende, Lehrende, Praktiker und Interessenten aus der ganzen Schweiz und Süddeutschland, um über die Entwicklung dieses Berufsbildes und dessen Anerkennung zu diskutieren. Ca. 80 Teilnehmer konnten neue Erkenntnisse aus den Vorträgen gewinnen, sich mit Problemen des Ausbildungsbereiches und aus der Praxis des Kulturmanagements vertraut machen und direkt mit Kulturmanagern und Vertretern von Ausbildungsstätten ins Gespräch kommen.

Im Eröffnungsvortrag beleuchteten die Gründer von Kulturmanagement Network, Dirk Heinze und Dirk Schütz, die derzeitige Situation des Ausbildungsbereiches und Arbeitsmarktes in Deutschland und sprachen über die Schwierigkeiten für Kulturmanager, sich auf einem immer enger werdenden Arbeitsmarkt zu behaupten. Die Menge von Studienangeboten hat zur Folge, dass es schon jetzt ein Überangebot an Absolventen bei gleichzeitig schrumpfender Anzahl von Stellen gibt. Dies wird weiter verstärkt durch den Bologna-Prozess und die Umstellung der Studienabschlüsse auf Bachelor und Master, was in den kommenden Jahren den Gründungsboom von Studienangeboten dieses Faches wohl nicht stoppen wird. Gleichzeitig ergeben sich aber immer mehr Möglichkeiten für Kulturmanager, sich als Freiberufler oder Existenzgründer in einem ausweitenden und weiter differenzierenden Kunst- und Kulturmarkt erfolgreich zu etablieren. Viele der derzeitigen Studienangebote reagieren aber noch nicht auf diesen Wandel und bieten nur selten relevante Inhalte für künftige Gründer. Gleichzeitig werden diese in Zukunft gefordert sein, sich strategisch

im Ausbildungsmarkt zu positionieren und durch entsprechende Schwerpunkte bzw. Kompetenzen im Sinne einer Unique Selling Position (USP) von anderen Anbietern absetzen müssen. Weiter wurden die Teilnehmer darüber informiert, dass sich der Begriff Kulturmanagement und entsprechende Abschlüsse mehr und mehr in Stellenausschreibungen von Organisationen des Kunst- und Kulturbetriebs wieder finden, somit sich Kulturmanagement als relevanter Abschluss für einen erfolgreichen Eintritt in den Arbeitsmarkt etabliert hat. Dies konnte allerdings nicht von allen Teilnehmern bestätigt werden. Gerade die Zuhörer aus der Schweiz berichteten, mit wie vielen Vorbehalten und Ablehnung sie zu kämpfen haben. Ob dies an dem noch jungen Fach in der Schweiz liegt, konnte nicht endgültig geklärt werden. Gleichzeitig wurde aber klar, dass der Arbeitsmarkt in der Schweiz noch relativ gut und aufnahmefähig für Kulturmanagement-Absolventen ist.

Brigitte Schaffner von der Studienleitung des SKM der Universität Basel sprach über „Die Entwicklung des Kulturmanagement-Berufsbildes in der Schweiz“ und leitete in ihren Ausführungen gut nachvollziehbar her, dass man derzeit noch nicht von einem Berufsbild des Kulturmanagements sprechen kann. Es wurde auch deutlich, dass es bei diesem interdisziplinären Fach auch in Zukunft schwer sein wird, ein klares Berufsbild zu zeichnen.

Angela Kreis-Muzzolini, Präsidentin des Schweizer Berufsverbands der Kulturmanager (chcm), berichtete als Abschluss des ersten Tagungsteils von ihren Erfahrungen nach fünf Jahren chcm und beantwortete die von ihr selbst gestellte Frage, ob es einen Berufsverband brauche, eindeutig mit Ja. Sie führte den anwesenden Absolventen und künftigen Kulturmanagern aus, welche Leistungen der Berufsverband bietet, was an Lobbyarbeit geleistet wird und wie man zur weiteren Festigung des Kulturmanagementbegriffs in der Schweizer Kulturlandschaft beiträgt. Vom Publikum wurde allerdings kritisch angemerkt, dass



sich bereits zwei Berufsverbände in der Schweiz etabliert hätten und dies bei vielen Kulturmanagern auch zu einem Entscheidungsproblem führen würde, welchem Verband man nun beitreten sollte. (Anm. der Redaktion: Wie Kulturmanagement Network vor kurzem erfuhr, gibt es aber erste Gespräche und eine Annäherung beider Verbände, die zu einem Zusammenschluss führen könnten.)

Im zweiten Teil kamen aktive Kulturmanagerinnen und gleichzeitig Korrespondentinnen des Kulturmanagement Network zu Wort und berichteten über ihre persönlichen Erfahrungen während der Ausbildung und beim Eintritt ins Berufsleben. Tanya Wittal-Düerkop, die in Brüssel lebt und arbeitet, beleuchtete in ihrem Vortrag die europäische Dimension.

Anna Handschuh sprach über ihre Erfahrungen als Austauschstudentin in Frankreich sowie über die Besonderheiten des französischen Arbeitsmarktes. Schnell wurde klar, dass es viele Gemeinsamkeiten zu Deutschland gibt, so z.B. dass auch im französischen Arbeitsmarkt vor allem schlecht bezahlte Stellen mit einer leicht absehbaren Überlastung der Mitarbeiter durch das Zusammenlegen mehrerer Stellenprofile auf eine Stelle angeboten werden. Auch die Akzeptanz einer Kulturmanagement-Ausbildung entwickelt sich nur zögerlich, haben doch die Franzosen größere Vorbehalte zu einer Verbindung von Kunst/Kultur und Wirtschaft. Ist die bilaterale Zusammenarbeit von Deutschland und Frankreich in vielen Einrichtungen und auf politischer Ebene bereits weit fortgeschritten, musste Anna Handschuh konstatieren, dass dies für das Kulturmanagement eher nicht gilt. Hier gibt es kaum Austausch weder in Wissenschaft und Forschung, noch in Lehre und beruflicher Praxis. So forderte sie die Gründung bi- und trilateraler Studienangebote und Masterprogramme. Mit der Deutsch-Französischen Hochschule existiert dazu bereits eine etablierte Einrichtung als strukturelles „Dach“. Als dringend notwendig erachtete sie eine gemeinsame, netzwerkartige Lobbyarbeit der eu-

ropäischen Kulturmanagement-Ausbildungsstätten für eine breite Akzeptanz von Kulturmanagern am Arbeitsmarkt. Eine derartige europäische Lobbyarbeit müsste bei den anstehenden Modernisierungsprozessen im internationalen Kulturbetrieb ihrer Meinung nach zusammen mit wichtigen Multiplikatoren – auch aus Bereichen jenseits der Kultur – die Nachfrage nach Kulturmanagern „anregen“.

Dr. Claudia Marion Stemberger aus Wien, die kurzfristig als Referentin einsprang, stellte unter dem Motto „Traumjob Kulturmanager? Ein Pamphlet“ ihre Beobachtungen und Erfahrungen des aktuellen Arbeits- und Ausbildungsmarktes Kulturmanagement vor. Nachzulesen ist dieser Beitrag in der Septemberausgabe des Newsletters.

Zum Abschluss ging man in eine offene Diskussion mit den Teilnehmern. Wichtigste Schlagworte waren hier Fragen der Bezahlung, die Generation Praktikum, die Familienvereinbarkeit (Tendenz zum Nomadentum unter Kulturmanagern), der Generationswechsel bei den Fach- und Führungskräften sowie die Entbürokratisierung hinsichtlich von Tarifen. Weitestgehend einig war man sich darüber, das Kulturmanagement weniger eine Berufsbezeichnung, sondern ein Instrumentarium und Ausbildungsfach sei. ¶



Rückblick

3. Kulturwirtschaftstagung in Berlin

Beitrag von Dirk Heinze, Weimar

Email: dh@kulturmanagement.net

Das Bewusstsein einer wachsenden Bedeutung der Kulturwirtschaft steigt. Dies war nicht nur der Eindruck von Hans Joachim Otto *MdB*, derzeit Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien beim Deutschen Bundestag, der die 3. Tagung Kulturwirtschaft am 26.10.2006 eröffnete. Auch die insgesamt etwa 200 Teilnehmer waren der zahlenmäßige Beweis dafür, dass die Kulturwirtschaft für Akteure in Kultur, Politik und Wirtschaft ein immer wichtigeres Thema ist. Für Otto sei es an der Zeit, nach der Vielzahl an Kulturwirtschaftsberichten der Bundesländer endlich die Grundlagen für eine bundesweite Bestandsaufnahme zu schaffen. Eines der Ziele eines solchen Bundeskulturwirtschaftsberichts sei es, die unterschiedlichen Begrifflichkeiten zusammenzuführen und zu klären, welche Bereiche man zur Branche der Kulturwirtschaft rechnet. Eine Absage erteilte der FDP-Politiker Bestrebungen des Staates, sich mehr und mehr aus der öffentlichen Kulturförderung zurückzuziehen, um die Haushalte zu sanieren. Diese Kulturförderung schaffe erst die notwendigen Investitionen und den Nährboden, auf den die Kulturwirtschaft angewiesen ist. Mit Spannung erwarte er im Übrigen die für Ende des Jahres zu erwartenden Untersuchungen der EU-Kommission zur europäischen Kulturwirtschaft.

Wer besucht eigentlich die Kunst? Wer nutzt die kulturellen Angebote im Land? Diesen Fragen ging Prof. Günther Schulze vom Institut für Allgemeine Wirtschaftsförderung an der Universität Freiburg nach. Zunächst bestätigte er den Eindruck einer bundesweit zunehmenden Überalterung und Intellektualisierung des Publikums. Er belegte mit Zahlen des 8. Kulturbarometers (*Zentrum für Kulturforschung Bonn*) den Wegfall von Besuchergruppen mittleren Alters und sog. „jüngerer Senioren“. Demgegenüber stünden beispielsweise gestiegene Besucherzahlen der Berliner Museen von rund 50%

zwischen 1994 und 2004. 17% der Besucher verdienten monatlich mehr als 3000 Euro, 39% mehr als 2000 Euro. Prof. Schulze bilanzierte nüchtern: wir subventionierten vornehmlich die Reichen und die Alten. Er unterstrich zudem, dass der Staat – ob nun gewollt oder ungewollt – bestimmte Bereiche der Kultur weitaus stärker fördere als andere. Die Subventionsquote der *Volksoper* läge beispielsweise bei mehr als 83 %. Der Eingriff des Staates in das Preissystem führe damit zu ungewünschten, aber in Kauf genommenen Verteilungswirkungen, in der Praxis also zur Subventionierung eher vermöglicher Besuchergruppen.

Hat Kultur nun den Charakter eines öffentlichen oder privaten Guts, fragte der Kulturökonom Prof. Schulze weiter. Für Ersteres spräche zumindest ein Umstand, den die Ökonomen die Nichtrivalität im Konsum nennen. Damit ist gemeint, dass ein kulturelles Angebot von mehreren genutzt werden kann, es aber den Einzelnen nicht störe, wenn es auch von Anderen genutzt wird. Wenn die Bevölkerung nun die Kunst über ihre individuelle Nutzung hinaus wertschätzt, so kommt ihr der Charakter eines öffentlichen Guts zu. So wird von vielen Einwohnern einer Stadt häufig betont, der Erhalt des Theaters sei ihnen wichtig, obwohl sie selbst nicht ins Theater gehen. Sie sind aber für diese Einrichtungen, um deren Nutzung beispielsweise durch ihre Kinder sicherzustellen oder schätzen den Wert des Theaters für das kulturelle Klima und Image der Stadt.

Kaum ein anderes Thema wird derzeit in der Kulturökonomie heißer diskutiert als das der Kreativität als Motor wirtschaftlicher Entwicklung. Wenn man dann noch an den Aspekt des Bildungsauftrags denkt, wird deutlich, welches spannende Thema Schulze hier angesprochen hat.

Michael Söndermann, gefragter Experte für Kulturstatistik nicht nur in Deutschland, sprach erstmals auch in seiner neuen Funktion als Mitglied im Verwaltungsrat der UNESCO beim Institut für Statistik in Montréal. Er benannte seinen Vortrag in Anlehnung an eine jüngste Aussage des



Berliner Regierenden Bürgermeister: *Kreativwirtschaft – Arm, aber sexy?* Für ihn sei zwar unstrittig, dass das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft gerade allerorten populär sei, aber damit nicht zwangsläufig schon die Branche selbst boome.

Söndermann wies darauf hin, dass die Kulturdiskussionen in den einzelnen Bundesländern stark darüber bestimmen, wie man Kulturwirtschaft überhaupt definiert. Er nutzte die Gelegenheit der Tagung, hier eine fachlich begründete Systematik vorzulegen, nachdem die folgenden Branchen den Kern der Kulturwirtschaft ausmachen:

- Verlagsgewerbe
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Musik, visuelle und darstellende Kunst
- Journalisten-/Nachrichtenbüros
- Museumsshops, Kunstaustellungen
- Einzelhandel mit Kulturgütern
- Architekturbüros
- Designwirtschaft

(Industrie- Produkt, Kommunikationsdesign)

Bei der Erweiterung zum Begriff der Kreativwirtschaft kämen seiner Auffassung nach die Bereiche Werbung und Software (insbesondere PC- und Videospiele) hinzu. Gerade diese beiden Branchen hätten allerdings eine Stagnationsphase hinter sich – Söndermann verwies hier auf die Verluste in der Verlags- und Medienindustrie in der Zeit zwischen 2000 und 2004.

Mit den 9 genannten Branchen der Kulturwirtschaft käme man auf 680.000 Erwerbstätigen, mit den 2 zusätzlichen Branchen der Kreativwirtschaft sogar auf ca. 1 Millionen Erwerbstätige. Am Eindrucksvollsten ist dann die errechnete Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft von 58 Mrd. Euro (2,6 % des BIP) gegenüber den 64 Mrd. € der Automobilwirtschaft. Die Nachteile der Branche sind nach Meinung von Michael Söndermann u. a. die schwache Wertschöpfung je Mikrounternehmen und der mangelnde Zugang zu Kapital.

Der Verweis auf die internationalen Entwicklung brachte wieder positive Prognosen: für 2010 schätzt man einen Umsatz der Kreativwirtschaft weltweit von 4,1 Billionen (John Hawkins, *Intellectual Property Forum*, Shanghai).

Einen nicht geringen Anteil davon erhofft man sich hier für Europa – ein Kontinent, der wie kein anderer auf diese Zukunftsbranche angewiesen ist, um seinen hohen Lebensstandard und die kulturelle Vielfalt zu sichern. Keine Überraschung daher, dass Europa der Schwerpunkt der 4. Jahrestagung Kulturwirtschaft am 3. und 4. Mai 2007 sein wird. Kulturmanagement Network wird anlässlich dieser Tagung eine Studie über die Arbeitsmarktsituation und Berufsbilder der Kulturwirtschaft vorstellen. Eine erste Analyse am Beispiel des Kulturmanagement Stellenmarktes stieß bereits am Rande dieser 3. Jahrestagung auf großes Interesse. ¶

WEITERE INFORMATIONEN:

www.kulturwirtschaft.de



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.255.328 oder 431.413

FAX +49 (0) 3643.801.765

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

redaktion@kulturmanagement.net

www.kulturmanagement.net

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