



Kultur weiter denken

Video killed the Radiostar?

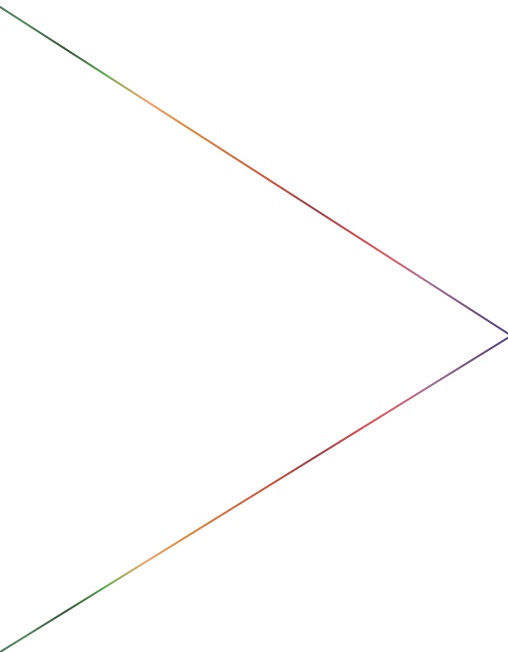
Von wegen! Wir hören heute mehr denn
je. Die Medienvielfalt nimmt stetig zu.
Nutzen Sie die Möglichkeiten.

Schwerpunkt ab Seite 7



Vertrautes neu denken!

In diesem Schwerpunkt wird es um Medien gehen. Und zwar nicht um die sozialen. Sie können aufatmen! Aber freuen Sie sich nicht zu früh. Denn es wird dennoch eine Aufforderung geben: Nutzen Sie die Potenziale der auditiven und visuellen Medien! Denken Sie neu! Warum Sie das tun sollten? Weil sich viel getan hat: Nicht nur im Umgang mit den Medien – Podcasts sind nur ein Beispiel, was alles möglich ist –, sondern vor allem bei der Mediennutzung. Diese hat sich im hohen Maße individualisiert: überall, jederzeit, kreativ, vielfältig – so kann man es vielleicht zusammenfassen. Das schließt das althergebrachte Denken „ein Format für alle“ definitiv aus. Hört sich alles komplex und nach viel Arbeit an. Ist es auch. Und es birgt für Kultureinrichtungen, für deren Vermittlung und Marketing unglaublich viele Möglichkeiten. Natürlich kann man immer noch einen schönen Imagefilm machen und raus in die Welt senden. Vielleicht sieht es ja jemand. Sinnvoller ist sicher, sich eine wirkungsvolle Auswahl an Formaten zuzulegen, die den Bedürfnissen verschiedenster Zielgruppen gerecht werden und neue Zugänge ermöglichen. Das setzt voraus, dass man sich noch intensiver mit den Menschen „da draußen“ auseinandersetzt: Wen erreichen wir, wen nicht oder noch nicht? Wie können wir interessant für diese Menschen werden? Was können wir ihnen anbieten? Wie werden wir Teil ihres Lebens? Und Medien als Vehikel um das wirksam werden zu lassen, spielen dabei bisher eine weit unterschätzte Rolle. Radio is still alive!



Kultur weiter denken

Ihr Dirk Schütz
(Herausgeber)

Ihre Veronika Schuster
(Chefredakteurin)

Kaleidoscope

- 02** Editorial
- 05** Rundschau
- 06** Meine Arbeitswelt: Sophia Kippes, Museum im Kulturspeicher Würzburg
- 37** Impressum

Schwerpunkt: Video killed the Radiostar?

- 07** Radio-Kulturen im medialen Wandel – von Hans-Ulrich Wagner
- 19** Ohren auf für neue Erlebnisse! – ein Interview mit Ralph Wüschinger
- 24** Ein Meer an Möglichkeiten – ein Interview mit Stephan Vorbrugg und Friedrich Rackwitz
- 31** Vernetzt zu neuen künstlerischen Wegen – ein Interview mit Michael Sommer

KULTURBESUCHER BEFRAGEN & VERSTEHEN



Unser neuer Leitfaden,
komplett mit Tipps
und Anleitungen

BUCHREZENSION

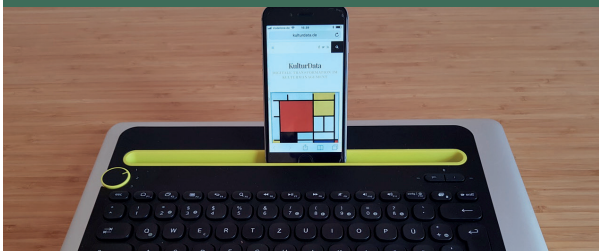
Museen und Outreach – Outreach als strategisches Diversity-Management

Museen sind gefordert, neue Gesellschaftsschichten und Besuchergruppen auf innovative Art und Weise zu begeistern. Wie „Outreach“ dabei als ganzheitliche Museumsstrategie eingesetzt werden kann, zeigt die gemeinsame Publikation von Ivana Scharf, Dagmar Wunderlich und Julia Heisig.

von **Markus Wiesenhofer**

http://bit.ly/Rez_Museen_Outreach

BERUFSBILDER IM KULTURBEREICH

**Online-Marketing-Manager**

Gutes Online-Marketing zeichnet sich durch Professionalität, Kreativität und ein Händchen für Daten aus. Doch auch Humor und Überraschungseffekte spielen eine große Rolle. Für unsere Serie zu Berufsbildern haben wir mit Holger Kurtz gesprochen.

von **Holger Kurtz**

http://bit.ly/Berufsbild_OMManager

NEUES AUS DEN SOZIALEN MEDIEN

KulturManagementNet
@kmmweimar

Wichtige Anmerkung aus dem Publikum: Diskussionen hier bei **#kupoge19** & in Kulturpolitik sind oft so akademisch, dass sich viele Menschen einfach nicht daran beteiligen können & wollen.

13:16 - 27. Juni 2019

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Die größte Stellenauswahl für Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Kulturbetrieb mit mehr als **300 Stellen** täglich.

UND:

Börse für Jobgelegenheiten.

Finden Sie Ihre neue Stelle unter:

stellenmarkt.kulturmanagement.net

BUCHREZENSION

Das Konzert II

Auf Tradition setzen oder mit innovativen Formaten experimentieren? Die Diskussion um die gesellschaftliche und kulturpolitische Relevanz des klassischen Konzertes dauert an. Welche Entwicklungen dabei möglich sind, beleuchtet „Das Konzert II“.

von **Felicitas Irene Birckenbach**

http://bit.ly/Rez_KonzertII

ARBEITSLOSIGKEIT IM KULTURBEREICH

Von Sorgen und neuen Perspektiven

Auch wenn Phasen von Arbeitslosigkeit im Kulturbereich selbstverständlich sind, bleiben sie für die Betroffenen unangenehm und verunsichernd. Deshalb sollte man sich fragen: Wie wird Arbeitslosigkeit im Lebenslauf bewertet? Und wie kann ich sie produktiv nutzen? Doch weil man in solchen Phasen oft sehr emotional ist, gibt dieser Text rationale Tipps und Antworten.

von **Mareike Menne**

http://bit.ly/Arbeitslos_Kultur



Foto: Daniel Peter



Mit allen Sinnen

*...begleite ich unsere Besucher*innen am liebsten durch unsere Ausstellungen. Das Museum zu einem Ort des Erfahrens und Wohlfühlens zu machen sehen wir Kunstvermittler*innen als unsere zentrale Aufgabe an. In sinnesorientierten Führungen für Menschen mit und ohne Demenz werden Besucher*innen emotional eingebunden und dürfen neben dem visuellen Erlebnis auch Tasten, Riechen oder Schmecken. Im gemeinsamen Gespräch werden Kunstwerke entdeckt und vielleicht wird sich auch an so manches erinnert. Es geht nicht zwangsläufig darum, detailliertes Wissen zu vermitteln, sondern vielmehr um den sozialen Kontakt und die gesellschaftliche Einbindung, insbesondere von Älteren und Menschen mit demenziellen Veränderungen. Hierfür müssen Museen Zugänge schaffen – räumlich, serviceorientiert, inklusiv. <<*

Sophia Kippes zeigt mit Ihrem Einblick in Ihre museumspädagogische Arbeit im Museum im Kulturspeicher Würzburg, welche wichtigen Aufgaben die Museen auch abseits der „klassischen“ Museumsführung einnehmen können.

Radio-Kulturen im medialen Wandel

Was ist Radio heute? Auf dem „Kölner Kongress 2019“¹ zum Thema „Erzählen. Sound. Öffentlichkeit“ hat Dr. Hans-Ulrich Wagner, Senior Researcher am „Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut“ in Hamburg, eine umfangreiche und spannende Standortbestimmung skizziert.

Ein Essay von Hans-Ulrich Wagner

Zwei Schlaglichter zum Einstieg. Die erste Situation versetzt uns in die 1950er Jahre zurück. Sie erkundet die sogenannte Blütezeit des Radios, die „radio years“, wo so etwas wie „Radio-Kultur“ herrschte und wo offensichtlich bis heute gültige Standards festgelegt wurden. Die zweite Situation ist die von heute und stellt die Frage: Welche „Radio-Kultur“ oder „Radio-Kulturen“ umgeben uns gegenwärtig?

Beginnen wir mit den Jahren, als das Radio noch ein sogenanntes Leitmedium war. Fernsehen gab es noch nicht. Man ging ins Kino, um den Hauptfilm zu sehen, und nahm Wochenschauen und Kulturfilme so mit, ansonsten las man. Man merkt, dieses vereinfachte Bild der „radio years“, die für die Spanne von den 1930er bis zu den 1960er Jahren angesetzt werden, kann man idyllisch zeichnen und vor allem kann man es nostalgisch erklären. Ein paar „Farbtupfer“ allerdings kann man dem Bild geben:

Entwicklung einer „kritischen Medienöffentlichkeit“?

Das Radio hatte eine bestimmte Bedeutung für die bundesrepublikanische Nachkriegsgesellschaft. In den bald nach Kriegsende gegründeten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten fand etwas statt, was man als Selbstverständigung bezeichnen kann. Diese erfolgte mithilfe von Diskussionen

¹ Der Vortrag von Hans-Ulrich Wagner anlässlich des Kölner Kongresses 2019 erschien zuerst auf der Webseite vom Deutschlandfunk: https://www.deutschlandfunk.de/medienforschung-koelner-kongress-2019-radio-kulturen-im.1184.de.html?dram:article_id=441367

und Streitgesprächen; Vorträgen und Essays; Lesungen und Hörspielen; Dokumentationen und Features; Nachrichten und Kommentaren. Die Intellektuellen, die Schriftsteller, die Professoren und Publizisten schrieben auch fürs Radio, sie traten in den Programmen auf: Adorno und Benn, Böll und die Bachmann; kein Treffen der Gruppe 47 ohne Medien-Echo; kein NS-Prozess ohne Berichterstattung im Radio. Die Historikerin Christina von Hodenberg hat diese Prozesse beschrieben als den Übergang von einer Öffentlichkeit auf der Basis von Konsens hin zu einer – wie sie es nennt – „kritischen Medienöffentlichkeit“. In einer anderen Studie zeigt die Historikerin Monika Boll, dass speziell in den „Abendstudios“ und „Nachtprogrammen“ die „intellektuellen Gründungsdebatten der frühen Bundesrepublik“ stattgefunden hätten.

Die Hörer wollten „was Nettes hören“, sie wollten sich ablenken und bevorzugten Musik, leichte Musik, unterhaltende Musik.

Doch bevor wir allzu sehr ins Schwärmen kommen, sei das schöne Bild sogleich korrigiert. „Was für ‘nen Mist verzapfen Sie da“, „einsperren müsste man den Autor“ – das sind Zitate aus Höreranrufen, aus spontanen Reaktionen des Publikums. Sie gelten 1951 Günter Eich und seinen „Träumen“, also einem Hörspiel, das mittlerweile kanonischen Rang hat. Die Hörer, die damals beim Nordwestdeutschen Rundfunk angerufen haben, wollten vom Radio „unterhalten“ werden. Sie wollten „was Nettes hören“, sie wollten sich ablenken und bevorzugten Musik, leichte Musik, unterhaltende Musik. Das Radio – daran sei erinnert – wurde schließlich als „Unterhaltungsmedium“ gegründet und immer auch so begriffen. Die Hörerzahlen übrigens, die für die Nachtprogramme ermittelt wurden, sind eher ernüchternd. Es war ein Nischenprogramm. Und Hörspiele? Die schrieben viele AutorInnen nicht selten aus ökonomischen Gründen. Vom Honorar konnte man mitunter mehrere Monate lang leben. Aber für den Literaturbetrieb zählte etwas anderes: Hier ging es um die gedruckte Literatur, um das Buch. Alfred Andersch beklagte sich einmal über die „Geheimstreiber“, also diejenigen, die vor allem für das Radio schreiben, was aber nicht wirklich zähle. Andersch porträtierte damals Wolfgang Koeppen und Ernst Schnabel, meinte aber vor allem auch sich selbst. Man kann also sagen, es sind zwei verschiedene Dinge, nämlich auf der einen Seite „Was die Deutschen hörten“ und auf der anderen Seite was „ihre Intellektuellen für die Sender schrieben“.

Von wegen alles liege im Argen

Das schärft bereits den Blick auf die Gegenwart. Denn ein Leichtes wäre es, eine Verfallsgeschichte zu zeichnen: Seit der „Blütezeit des Radios“ sei alles schlechter geworden; spätestens mit der Einführung der Servicewellen, des Formatradios, der privaten Sender, den magazinierten Durchhörprogrammen sei alles an ein Ende gekommen. Von wegen also „Die große Kulturmaschine Funk“, wie sie der SWR 2015 zu 60 Jahre Radio-Essay noch einmal beschwor. Von wegen „Radio-Kultur“! Alles liege im Argen.

Wir haben die Auswahl, wir haben die Wahl. So viel wie noch nie ist verfügbar, allzeit und überall.

Doch ein Blick und noch mehr ein aufmerksames Ohr auf die sich so rasch verändernden Medienumgebungen zeigt: So viel Radio, so viel Sound war nie! Im Netz stehen unzählige interessante Angebote zur Verfügung – auf „YouTube“, auf „Spotify“, in den Mediatheken, mit Internet-Only-Radioangeboten und und und. Wir haben die Auswahl, wir haben die Wahl. So viel wie noch nie ist verfügbar, allzeit und überall.

Es tut sich jede Menge. Allein auf meinem Twitter-Account empfangen ich Hinweise auf Tagungen, Ausstellungen, Performances. „Radio Art in Turmoil“ lautete eine Veranstaltung in Kopenhagen vor kurzem. „Radiophonic Spaces“ waren als „begehbare Radioarchiv“ im Haus der Kulturen der Welt in Berlin Ende 2018 zu erkunden. „Öffentlichkeit für das Hörspiel – Hörspiele für die Öffentlichkeit“ bietet die neue Veranstaltungsreihe in der Akademie der Künste. In all diesen Zusammenhängen ist viel vom „Ohrenmenschen“ die Rede, von einem regelrechten „Age of Ears“. Über das Radio, das in diesen Tagen 100 Jahre alt wird, kann man sagen: So viel Radio, so viel Sound – so viel Radio Art, Sound Studies – so viel Arbeiten über „auditive Kulturen“ waren nie. Leben wir, wie ein Marktforschungsinstitut behauptet, in einer „digitalen Audio-Society“?

Versuch einer Standort-Bestimmung

Damit sind wir mitten in der Frage nach der „Standort“-Bestimmung: Wie kann man so etwas bestimmen – „Radio-Kulturen“; Öffentlichkeiten, die sich für klangliche Ereignisse, sonische Informationen interessieren; Öffentlichkeiten, die gern hören, etwas anhören, die zuhören; Kulturen, in

denen Radio-Hören einen Platz hat und eine Relevanz bekommt? Wenn man als Wissenschaftler eingeladen ist, so etwas vorzunehmen, bedient man sich seines wissenschaftlichen Handwerks – in diesem Fall des Konzepts der „kommunikativen Figurationen“. Dieses hat sich in den letzten Jahren hervorragend bewährt, um gesellschaftliche Veränderungen zu analysieren, die im Zusammenhang mit dem medialen Wandel stattfinden. Ich versuche, meine Ergebnisse aufzuzeigen und einen Einblick zu geben, wie dieses Konzept sinnvoll angewendet werden kann.

Beginnen wir mit dem medialen Wandel

Meine These: Radio-Kulturen können nicht länger an einem Medium festgemacht werden. Denn was ist Radio? Und – was ist nicht mehr Radio?

Wir Wissenschaftler sprechen von „Medienumgebungen“, die sich wandeln. Wie bereits angedeutet, auch in der Geschichte war das Radio nie allein, sondern immer Teil einer Medienumgebung. Das ist heute genauso. Durch die fortschreitende Medialisierung gilt das noch mehr. Lineares Programm; Sendeplätze; Geräte, die eindeutig als „Radio“ zu identifizieren sind, all das ist zwar noch erkennbar, aber es verändert sich grundlegend. Wir sprechen von Trends des medialen Wandels.

Die Zeiten eines „dispersen“, also eines anonymen und verstreuten Publikums, sind vorbei. Ein Trend geht hin zur Beschleunigung von Wissensproduktion und Wissensnachfrage.

Solche Trends machen wir an der Differenzierung der genutzten Kommunikationskanäle fest: Jegliches Denken in „ein Sender“ hier und „ein Hörer“ da ist längst überholt. Oder nehmen wir die Verfügbarkeit: Der Trend geht zur Omni-präsenz. Alles ist verfügbar, allerorten und zu jeder Zeit. Technische Zugangsgeräte und verfügbare Kommunikationsdienste verändern sich. Wir sprechen vom Übergang zur Konnektivität der Medien, kommunikative Optionen rücken zusammen. Wir sehen die wachsende Bedeutung von dialog-orientierten Kommunikationsformen. Die Zeiten eines „dispersen“ Publikums, also eines anonymen und verstreuten Publikums, sind vorbei. Ein Trend geht hin zur Beschleunigung von Wissensproduktion und Wissensnachfrage.

Das sind Trends, die sich abzeichnen. Immerhin belegen die jüngsten Zahlen einer Studie bei uns am Leibniz-Institut für Medienforschung auch:

Natürlich wird weiterhin in einem hohen Maße Radio auf ganz traditionelle Weise gehört und das individuelle Abrufen von Radiosendungen oder Podcasts über Streaming-Anbieter, Internetseiten oder Apps spielt in Deutschland insgesamt noch gar keine so große Rolle. Doch wenn man sich die Zahlen dieser Studie mit dem Titel „The Peoples‘ Internet“ genauer anschaut und sie allein nach Altersgruppen differenziert, verschiebt sich dieses Bild schrittweise hin zugunsten digitaler Nutzung, hin zu zeitversetzten und individuell abgerufenen Nutzungen.

Das ist vor allem interessant, wenn man sich kulturelle Interessen der Publika ansieht. Seit 1998 unterscheidet man in der Forschung sogenannte MedienNutzerTypen. In der jüngsten „MedienNutzerTypologie“ von 2015 werden drei der insgesamt 10 Typen so charakterisiert, dass sie kulturelle Interessen haben, dass Kultur in ihrer Lebenswelt eine Rolle spielt. Das sind in der Sprache der Typen-Bildung die „Hochkulturorientierten“; die „Engagierten“ und die „modernen Etablierten“. Sie bilden zusammen etwa 30 Prozent der Bevölkerung und stellen sich aufgrund ihrer Interessen, ihrer Wertemuster und Freizeitbeschäftigungen ein sogenanntes „Medienrepertoire“ zusammen. Dieses „Medienrepertoire“ umfasst viele verschiedene Medien – Radio, Fernsehen, Zeitungen etc.; es umfasst viele Nutzungsformen – im Haus, mobil und außerhäusig mit Konzert- und Theaterbesuchen; es umfasst die verschiedenen Formen der digitalen Mediennutzung – also zur allgemeinen Information, zum Abruf für spezielle Interessen, oder zum kommunikativen Austausch in verschiedenen Peer-Groups. Es überrascht vielleicht, dass zum Beispiel die „Hochkulturorientierten“ quantitativ weniger Radio hören als der Gesamtdurchschnitt. Aber ihre vielfältigen Themeninteressen machen sie zur Kernhörerschaft von Kultur- und Infoformaten, zu den Nutzern von tieferen Auseinandersetzungen mit Themen und Inhalten.

Um nun die „Radio-Kulturen“ vor dem Hintergrund des medialen Wandels näher zu beleuchten, nehme ich das Konzept der kommunikativen Figuren zu Hilfe. Ich schildere Beobachtungen, die ich drei verschiedenen Zugängen zuordne: der Akteurskonstellation; dem Relevanzrahmen; den kommunikativen Praktiken.

Fangen wir mit der Akteurskonstellation an

Meine These: Es herrscht eine neue Vielfalt der Akteure bzw. eine neue Unübersichtlichkeit, wenn Sie so wollen.

Ein entscheidendes Merkmal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Produzent und als Vermittler von Kultur ist weggefallen. Er ist nicht länger mehr ein „Kulturakteur“ neben den anderen öffentlichen Einrichtungen wie den Theater-, Konzert- und Opernhäusern. In den „new aural cultures“, also in den Kulturen, die sich mit sonischen Aspekten befassen, gibt es vielfältige Akteure, die sich der wachsenden digitalen Möglichkeiten bedienen.

Der Rundfunk ist nicht länger mehr ein „Kulturakteur“ neben den anderen öffentlichen Einrichtungen wie den Theater-, Konzert- und Opernhäusern.

Die Podcast-Szene ist sicherlich an erster Stelle zu nennen. Die dafür erforderliche Medientechnik ist leicht handhabbar, sie ist günstig – im Prinzip kann jede/jeder Audio-Beiträge erstellen und versuchen, sich im Netz Gehör zu verschaffen. Und viele tun dies auch. Öffentlich-rechtliche Podcasts und solche von Einzelpersonen und Gruppen, von KünstlerInnen, von JournalistInnen und vermehrt jetzt auch von WissenschaftlerInnen konkurrieren mit den Angeboten, die man traditionell als Kulturradio-Programme klassifiziert hätte.

Die Internationalisierung ist an zweiter Stelle zu nennen. Statt wie früher auf ein Sendegebiet beschränkt zu sein, in dem die Angebote im Nahbereich der UKW-Frequenzen ausgestrahlt werden, spielen geographische Grenzen keine Rolle mehr. Über das jeweilige Sendegebiet eines sogenannten Haus-senders hinaus, ist selbstverständlich das deutschsprachige Angebot verfügbar.

Und nicht nur das: Wenn die Sprachbarrieren nicht hemmen, steht das internationale Angebot zur Verfügung. Eines der schönsten Beispiele in diesem Zusammenhang ist der „Radio Garten“. Unter <https://radio.garden> ist das Ergebnis eines Forschungsprojekts zu „Transnational Radio Encounters“ zu erleben, also zu transnationalem Erzählen im und mit dem Radio. Die KollegInnen haben diesen „Garten“ im Netz geschaffen, einen „Paradies-Garten“, wenn man so will, in dem man aus 8.000 Sendern auswählen kann. Auf einer Weltkugel zoomt man sich hin zu einem Ort, klickt und lauscht den weltweiten Darbietungen.

Welche Relevanzrahmen herrschen vor?

Wenden wir uns der zweiten Perspektive zu: Mit dem Relevanzrahmen beschreibe ich die Orientierungen, die Werte, Normen und Ziele, die von den Akteuren benannt werden: Welche ‚Relevanz‘ verbinden Akteure mit ihren Handlungen? Worauf beziehen sie sich?

Meine These: Die Suche nach dem, was „im öffentlichen Interesse“ ist, hat gerade erst begonnen. Es ist noch viel tun, um zu zeigen, welchen öffentlich-rechtlichen Beitrag man zu den „Radio-Kulturen“ leisten möchte! Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter bieten ein buntes Beobachtungsfeld. Anscheinend oder auch scheinbar ist man in der Defensive. Zwei Beispiele:

Das erste ist eine wunderbare Studie, die der Westdeutsche Rundfunk 2009 in Auftrag gegeben hat. Auftragnehmer dieser WDR-Studie war der „Deutsche Kulturrat“. Gemeinsam ging es darum aufzuzeigen, inwiefern dieser eine öffentlich-rechtliche Sender ein „Kulturakteur“ ist, welche Rolle er im öffentlichen Kultursektor spielt; welchen erwerbswirtschaftlichen Teil des kulturellen Lebens er trägt und welche Bedeutung der Sender im kulturellen Leben spielt. Das Interessante an dieser Studie war und ist, dass sie versuchte, solche Leistungen nicht nur zu erfassen, sondern sie auch zu bilanzieren, zu beziffern – kulturelle Leistungen also messbar zu machen. Dafür wurden der WDR und der Deutsche Kulturrat damals relativ heftig kritisiert. Vielen war diese Leistungsschau zu schön geredet, zu sehr auf Erfolgsbilanz hin geschrieben.

Ich sehe zwei grundsätzliche Probleme. Das erste Problem ist die Schwierigkeit, Leistungen eines „öffentlichen Dienstes“ in Zahlen zu fassen. Wir sind geneigt, das alles qualitativ zu beschreiben – aber wie kann man es quantitativ messen, also solche Leistungen mit konkreten Zahlen belegen? Das erscheint immer noch irritierend. Das zweite Problem ist die Herausforderung, genau das aber tun zu müssen. Die Logik unserer gegenwärtigen Liberalisierung und Kommerzialisierung zwingt „öffentliche“ Akteure dazu, genau das zu tun.

„Creating Public Value“ war Mitte der 1990er Jahre das Schlagwort, das von Wirtschaftswissenschaftlern wie Mark Moore eingeführt wurde, um Managementstrategien öffentlicher Einrichtungen ganz allgemein zu messen, effizienter zu machen und das heißt auch zu reformieren. Diese Entwick-

lung erreichte dann auch schnell den Rundfunk als öffentliche Einrichtung. Die BBC legte ihren Bericht „Building Public Value“ vor, um sich neu für die digitalisierte Welt zu positionieren. Auch in Deutschland redet man seither über den „Mehrwert“ und das Ziel, noch ‚mehr‘ ‚Wert‘ für alle zu schaffen. Beispielsweise, wenn die „Leistungsbilanz“ des DeutschlandRadio übertitelt ist mit „Mehr Wert im Radio – bundesweit und werbefrei“. Doch, wie gesagt, wie kann man das messen und wie kann man das einer Gesellschaft gegenüber ausweisen?

Das zweite Beispiel für meine These: Auf der europäischen Ebene der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, also auf der Ebene der „EBU“, der „European Broadcasting Union“, verfolgt man aktuell die Strategie der sogenannten Contribution to Society. Im Mittelpunkt stehen in diesem Modell vier Großbereiche, zu denen der Rundfunk jeweils eine gesellschaftliche Leistung erbringt – zum Bereich der Wirtschaft; zur technischen Entwicklung; zur Demokratie sowie schließlich – und das interessiert uns hier besonders – zum Bereich von Kultur und Bildung. Darunter fasst man nicht nur das kulturelle Leben, sondern auch das kulturelle Erbe, sowie alles um Persönlichkeitsbildung und Identitätsmanagement. Die EBU hat Ende 2015 einen Bericht vorgelegt, der die Verantwortlichen in den Sendeanstalten einlädt, darüber nachzudenken, was ihre „Contributions to Society“ denn sind, welche mitunter sehr verschiedenen Leistungen sie erbringen, wie diese miteinander verbunden sind und – das ist ganz wichtig – wie diese wirken, wie man deren konkreten „impact“ messen kann.

Wichtige Fragen im Ringen um eine Relevanz

Was die EBU hier intern anstößt, ist aus meiner Sicht noch nicht richtig angenommen worden. Dabei gäbe es jede Menge interessanter Fragen: Welche Leistungen erbringen künstlerische Radiobeiträge im Literatur-, im Kulturbetrieb? Wie viele AutorInnen leben von den Einnahmen ihrer Arbeit für die Sender – ganz oder teilweise? Welche Rolle spielen Radiobeiträge, wenn es um Sozialisation geht? Welche Rolle, wenn es um schnelle Überblicksinformationen geht; welche Rolle, wenn es um vertiefte Informationen, um Hintergründe, Entwicklungslinien geht? Wieviel „Radio“-Erbe haben wir und wie wird es der Gesellschaft zugänglich gemacht? Ich denke, hier könnte vieles getan werden, was meines Erachtens dazu beiträgt, einen gesellschaftlichen Wert und eine gesellschaftliche Relevanz nachhaltig aufzuzeigen.

Im Moment fallen eher die zahlreichen Broschüren auf, die werbewirksam und auf Hochglanz der Öffentlichkeit ein großes Leistungsspektrum vorführen. Gut so, aber wie steht es um die Überprüfbarkeit, um das Messen der Leistungen? Diskutiert wird, was Selbstverpflichtungen erreichen können. Warum nicht Verpflichtungen öffentlich machen, die man später von Externen (!) überprüfen lässt? Wäre das nicht ein Beitrag, einen dynamischen Kulturauftrag im Dialog mit der Gesellschaft auszuhandeln?

Ich persönlich finde es wert, darüber nachzudenken, was als Beiträge zu Radio-Kulturen verhandelt wird und wie man deren Erfolg aufzeigen kann.

Ich persönlich finde es wert, darüber nachzudenken, was als Beiträge zu Radio-Kulturen verhandelt wird und wie man deren Erfolg aufzeigen kann. Sehr gut passen in diesen Zusammenhang übrigens auch die neun Handlungsempfehlungen, die die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags vor gut zehn Jahren zur „Kultur in Deutschland“ festgehalten hat. An oberster Stelle stand bereits damals, „den Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (...) zu präzisieren“. Als zweites wurde angeregt, mit der „Evaluierung der Erfüllung des Kulturauftrags (...) eine unabhängige externe Institution zu beauftragen“.

Welche kommunikativen Praktiken lassen sich beobachten?

Mit dieser Frage komme ich zur dritten Perspektive der „kommunikativen Figuration“ von „Radio-Kulturen“ heute.

Meine These: Es gibt eine Sehnsucht nach Kultur, kulturelle Orientierung wird gesucht.

Lassen wir kurz einige Erfolgsbeispiele Revue passieren, kommunikative Praktiken, mit denen die Rundfunkmacher die Ausspielwege jenseits des linearen Programms entdecken und nutzen. Nehmen wir den „Dokublog“ des Südwestrundfunks. Seit mittlerweile gut 10 Jahren ist er nicht nur eine Internet-Plattform, die Informationen bietet. Der „Dokublog“ ist ein Diskussionsforum zu aktuellen Medienfragen und eine Börse, die zum Veröffentlichen einlädt. Das Prinzip „do it yourself“ erhält hier eine ganz

neue Bedeutung. Oder nehmen wir die vielen neuen Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Dramaturgien. Allen voran das digitale Angebot des DLF/DLR, das unter www.hoerspieleundfeature.de gebündelt ist. Der „Hörspiel Pool“ des Bayerischen Rundfunks lädt mit den Worten ein: „Jede Zeit ist Hörspielzeit!“. Der „Hörspiel-Speicher“ des Westdeutschen Rundfunks erklärt süffisant: „Hört doch, was Ihr wollt“. – Gut so!

Schließlich die jüngsten digitalen Angebote, die „Audiothek-Apps“ – zum Beispiel des DLF, einzelner ARD-Anstalten und gebündelt die ARD-Audiothek: Ein Web-Angebot und eine App, die Programmbeiträge in den Kategorien Hörspiel, Comedy, Wissen, Doku und Reportage anbieten – also genau das Spektrum, das „Kultur“ umfasst. Mit einigem Tamtam ist die „ARD Audiothek“ Ende 2017 an den Start gegangen. Die Nutzungsforschung dazu läuft gerade. Einzelne Erfolgszahlen werden von den Anbietern genannt.

Dieser Nutzung steht mittlerweile bereits ein Wandel in der Produktion gegenüber. Im Interview berichten MitarbeiterInnen der ARD, dass sie immer häufiger vom „online first“ her denken; dass sie vom „podcast first“ her ihre neuen Inhalte entwickeln. Erst in einem zweiten Schritt wird überlegt, wie man Geschichten bearbeiten muss, um sie auch noch im linearen Programm erzählen zu können.

Drei abschließende und abrundende Bemerkungen zu den Konsequenzen für die „Radio-Kulturen“

Die erste Bemerkung gilt dem, was gemeinhin mit „gesellschaftlicher Fragmentierung“ oder „fragmentierten Öffentlichkeiten“ bezeichnet wird. Das ist aktuell eine unserer größten Herausforderungen: Was hält die Gesellschaft noch zusammen? Wie kann gesellschaftlicher Zusammenhang gestärkt werden? – Wer oder was, wenn nicht die Kultur, hat diese große Aufgabe. Sie trägt dazu bei, dass Individuen sich zu Persönlichkeiten bilden. Sie macht aus Personen soziale Gruppen, Gemeinschaften. Sie schafft Zusammengehörigkeit. In dem EBU-Modell, das ich erwähnt habe, wird explizit diese Aufgabe angesprochen. Die öffentlich-rechtlichen Medien sollten sich das noch mehr auf die Fahne schreiben und uns ihre Leistungen aufzeigen.

Wie sähe das speziell für „Radio-Kulturen“ aus? Welche „Radio“-Angebote müssten auf welche Kommunikationsbedürfnisse reagieren? – Radio-Angebote welcher Art auch immer können zu verschiedenen Ebenen von Radio-Kulturen beitragen. Auf der untersten Ebene, auf der breiten Ebene

einer Informationspyramide steht die Weltbeobachtung. Radio-Kulturen müssen wissen, müssen erfahren können, was vor sich geht. Was ist öffentlich relevant? Auf einer Ebene darüber stehen thematische Interessen und Vorlieben. Hier haben Hörspiele ihren Platz – sowie Features und Dokumentationen, die Aspekte der Welt aufzeigen, akustisch, mit Mitteln des Klangs, der Stimme und der Sprache. Erst weiter oben in dieser Informationspyramide kommen gruppenbezogene Bedürfnisse oder gar situativ-individuelle Bedürfnisse. Ob öffentlich-rechtliche Anbieter hier gefragt sind, lasse ich offen. Ein öffentlich verpflichtend gemachter „Kulturauftrag“ wird sich aber mit Sicherheit auf die ersten beiden Ebenen erstrecken.

Die zweite Bemerkung fragt, wie der traditionelle Akteur das alles besser leisten kann. Hier ist mein Ansatz, den Kulturakteur „Radio“ als eng vernetzt zu beschreiben. „Radio-Kulturen“ werden nicht allein aus Kultur-radios geschaffen, erwachsen nicht aus kulturellen Programmen allein. „Radio-Kulturen“ leben von Repertoires, von vielfältigen Interessen und Vorlieben. Wir sind es längst gewohnt, dass Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Häusern und Verlagen, Labels, Konzert- und Theaterhäusern stattfinden. Mit Blick auf „Radio-Kulturen“ wünsche ich mir, dass der Kulturakteur „Radio“ kulturelle Interessen und Vorlieben weckt. Durch seine öffentliche Finanzierung hat er hier auch eine ganz besondere gesellschaftliche Aufgabe wahrzunehmen. Aber ich finde es in keiner Weise beklagenswert, wenn andere, weitere Kulturakteure hinzutreten. Im Gegenteil.

„Radio-Kulturen“ heute scheinen mir in einem spannungsreichen Verhältnis von Individualisierung und Eventisierung angesiedelt.

Dritte Bemerkung. „Radio-Kulturen“ heute scheinen mir in einem spannungsreichen Verhältnis von Individualisierung und Eventisierung angesiedelt. Radiohören erscheint vielfach als eine individuelle Praktik, man hört allein, man hört für sich – zu Hause in den vier Wänden, mit einem Kopfhörer in der U-Bahn. Dem gegenüber steht das gemeinschaftliche Hören, das körperliche Erleben von Gemeinschaft. Für Musik ist das ganz besonders greifbar. Aber mir fällt auf, dass es einen erfolgreichen Trend hin zu Events gibt, also Radio Art oder Sound Art öffentlich zu präsentieren – etwa in einem Planetarium ein Hörspiel aufzuführen, oder in einer Galerie eine Installation, eine Performance erlebbar zu machen.

Gerade Letzteres ist für mich immer ein besonderes Erlebnis – zum einen, weil ich mich über gelungene „radiokulturelle“ Ereignisse freue; zum anderen, weil ich glaube, hier das Bedürfnis nach „Radio-Kultur“ zu sehen. Hier zeigt es sich. Das schafft Zusammengehörigkeit, denn wie viele andere bin auch ich immer auf der Suche nach den „Radio-Kulturen“.



Dr. Hans-Ulrich Wagner ist Leiter der Forschungsstelle Mediengeschichte am Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, Hamburg. Er forschte unter anderem zum Radioschaffen von Günter Eich, war Kurator der Ausstellung „Remigranten und Rundfunk 1945 – 1955“ und ist Mitglied verschiedener Jurys, darunter des „Hörspielpreis der Kriegsblinden – Preis für Radiokunst“. Mehr unter: www.leibniz-hbi.de

Anzeige

Flucht und Vertreibung im Rundfunk

Tondokumente aus den Jahren 1945 bis 1960

Die CD kann kostenfrei beim Institut durch Zusendung eines rückfrankierten Umschlags bestellt werden:

Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg

Mehr Informationen:
www.hans-bredow-institut.de

HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Forschungsstelle Mediengeschichte
Research Centre Media History

Podcast liegen im Trend. Warum? Sie ermöglichen eine neue Art des Hören: Das Wann, Was, Wo können NutzerInnen frei wählen. Was mit einem Podcast für Kultureinrichtungen alles möglich ist, erzählt uns der Multimedia-Journalist Ralph Würschinger.

Ohren auf für neue Erlebnisse!

Das Gespräch führte Veronika Schuster

Lieber Herr Würschinger, eine ganz persönliche Einschätzung von Ihnen: Warum sind Podcast im Augenblick ein derart beliebtes Medium?

Wir konsumieren mediale Inhalte anders als noch vor 10 oder 20 Jahren. Viele Menschen, die die Wahl bekommen, nutzen diese auch. Beim Fernsehen können wir nicht mehr nur auswählen, welchen Sender wir sehen möchten. Wir können inzwischen entscheiden, wann wir die Inhalte sehen möchten, können Sendungen pausieren und später zu Ende schauen oder können auf diverse Streaming-Plattformen zugreifen und aus deren Bibliothek Inhalte auswählen. Genauso ist es im Audiobereich mit Podcasts. Wir können aus verschiedenen Themenbereichen das auswählen, was uns gerade interessiert: Von den wichtigsten Nachrichten im Überblick bis hin zum dreistündigen Gespräch mit einem Prominenten; von der Aufarbeitung eines echten Kriminalfalls bis zum intimen Plausch über sexuelle Erfahrungen. Die Auswahl ist riesig und die NutzerInnen haben sich in ihrer Wahl emanzipiert. Was Podcasts außerdem beliebt macht: Es braucht nicht viel, um sie anzuhören. Ich kann Podcasts über den Laptop anhören, über Smartspeaker wie Amazon Echo oder Alexa oder einfach über's Smartphone; wenn ich in der U-Bahn sitze, während ich jogge; oder auf der Autofahrt.

Die Auswahl ist riesig und die NutzerInnen haben sich in ihrer Wahl emanzipiert.

Was kann ein Podcast sein (Erzählung, Reportage, Interview...)? Wie ist hier heute der journalistische Umgang mit dem Medium?

Die eine Definition von Podcasts gibt es nicht. Aber in der Regel ist ein Podcast ein Audioinhalt, der mehrere Folgen hat. Diese können in sich abgeschlossen sein oder aufeinander aufbauen. Ob das jetzt ein klassisches Interview ist oder ein Beitrag mit einem Sprecher und O-Tönen oder ein eineinhalbstündiger Monolog – das ist alles Podcast. Sie können vorproduziert sein oder auch live. Das „Live“ geht inzwischen sogar soweit, dass Podcaster auf Tour gehen, um vor Publikum ihre Sendung aufzunehmen. Viele Radiosender stellen ihre Beiträge und Reportagen mittlerweile als Podcasts online. Das heißt, es werden alle journalistischen Darstellungsformen abgedeckt. Für Medienhäuser bieten Podcast-Plattformen eine Möglichkeit, neue Hörer zu gewinnen oder Inhalte auszuspielen, für die beispielsweise im täglichen Radioprogramm keine Zeit wäre. Podcasts können aber auch fiktive Inhalte liefern. Was wir früher als Hörspiel bezeichnet haben, kann heute als Podcast verfügbar sein.

Es geht darum, dem Medium offen zu begegnen und die Möglichkeiten kennen zu lernen.

Auf welche häufigen Vorurteile bzw. Missverständnisse treffen Sie, wenn es um das Thema Podcast geht?

Viele Leute kennen inzwischen Podcasts und haben auch schon den einen oder anderen gehört. Sie denken dann aber, dass es nur die eine Darstellungsform gibt. Je nach eigenem Erfahrungswert kann das beispielsweise dazu führen, dass sie meinen, jeder Podcast dauert eine Stunde und ist ein 1-zu-1 Interview. Aber wie gerade geschildert kann ein Podcast viel mehr sein und hier heißt es, dem Medium offen zu begegnen und die Möglichkeiten kennen zu lernen.

Ein Museum mit „visuellen“ Exponaten und ein Podcast mit auditiven Inhalten, scheint erst einmal schwierig. Warum ist es das aber nicht?

Stellen Sie sich vor, Sie gehen ins Museum. Sie sind an der Kasse vorbeigegangen und betreten eine große Aula. Tageslicht scheint durch das Glasdach auf den weißen Marmorboden. Links und rechts führt jeweils eine rund zwei Meter breite Türöffnung in die nächsten Ausstellungsräume. In der Mitte befindet sich ein Bereich, der durch eine Plexiglasabsperrung abgetrennt ist. Dort aufgebaut ist das Skelett eines Tyranno-

saurus Rex. Im ersten Moment sind Sie vielleicht beeindruckt davon, wie groß das Tier gewesen ist und wie scharf und spitz seine Zähne erscheinen. Sie sehen auch wie kurz die Arme sind und wie sein Schädel geformt ist. Wenn Sie kein Dinosaurier-Experte sind, gibt das Skelett nicht viel mehr Informationen her. Wo der Tyrannosaurus gelebt hat, wann er gelebt hat, was er gefressen hat, wie er überhaupt gefunden worden ist usw. erfahren Sie, indem Sie es auf der Tafel neben dem Skelett nachlesen. Die Größe der Tafel ist aber begrenzt. Im Podcast gibt es dieses Platzproblem nicht. Hier habe ich die Möglichkeit diese ganzen Informationen unterzubringen. Ich kann Dinge sichtbar machen, die sonst vor den Augen der BesucherInnen verborgen bleiben. Außerdem erzeugen Worte auch Bilder. Vielleicht hatten Sie sogar welche im Kopf, als ich von dem Museumsbesuch geredet habe.

Ich kann Dinge sichtbar machen, die sonst vor den Augen der BesucherInnen verborgen bleiben.

Wie muss ein Podcast sein, der ja mitunter Wissen in sehr komplexen Kontexten vermitteln soll – vor allem wenn es etwa um Bilder, also visuelle Trägermedien geht?

Sie müssen vorab wissen, für wen Sie diesen Podcast produzieren. Wer ist meine Zielgruppe, wieviel Wissen kann ich voraussetzen? Sie können nicht davon ausgehen, dass jeder weiß, wie eine Dampfmaschine funktioniert. Vielleicht können Sie auch nicht davon ausgehen, dass jeder weiß, wie eine Dampfmaschine aussieht. Sie brauchen die volle Aufmerksamkeit des Hörers. Verlieren Sie diese, verlieren Sie den Hörer. Also müssen Sie sich Zeit nehmen, ihn bei der Hand nehmen und sorgsam durch das Thema führen. Schritt für Schritt. Es muss nachvollziehbar sein und unterhalten. Komplex heißt ja, dass mehrere Dinge ineinander verwoben sind. Meine Aufgabe ist es dann, die Einzelteile herauszupicken und zu zeigen, wie sie ineinander spielen.

¹ Der Podcast des Deutschen Museums in München erzählt viele spannende Geschichten, gibt aber vor allem Einblick in aktuelle Forschungsprojekte: www.deutsches-museum.de/forschung/podcast/

Wie versuchen Sie sich einem Thema zu nähern, sodass Sie es in einem Podcast transportieren können? Was sind für Sie wichtige Schritte, um dann den Inhalt/die Dramaturgie des Podcast zu entwickeln?

Nehmen wir als Beispiel die Podcasts, die ich für das Deutsche Museum¹ erstellt habe: Jede Folge erzählt mindestens eine Geschichte. Die Geschichte des Wissenschaftlers bei der Forschungsarbeit. Grundlegend da-

für ist, zu wissen, welches Ziel er dabei verfolgt. Möchte er ein Exponat restaurieren, die Biografie eines anderen Wissenschaftlers aufarbeiten oder chemische Zusammenhänge besser verstehen? Mich interessiert dabei, was den Wissenschaftler anspornt, auf welche Probleme er dabei stößt und auch, welche Überraschungen er erlebt hat. Meistens finde ich noch andere Geschichten; z.B. der Weg von der Idee bis zum Anfertigen des Exponats oder auch der Weg des Exponats von seinem Bau bis hin zum Verbleib im Deutschen Museum. Sehr wichtige Fragen sind darüber hinaus: Welche Bedeutung hat die jeweilige Erfindung? Sowohl für mich als Individuum, aber auch für die heutige Gesellschaft. Oder: Was wäre, wenn es diese Erfindung nicht gegeben hätte oder wenn sie sich tatsächlich durchgesetzt hätte? Was verbindet man mit dem Thema oder was ist eine ungewöhnliche Verbindung?

Mir ist es sehr wichtig, dem Hörer Wissen zu vermitteln.
Genauso wichtig ist es mir auch, den Hörer zu unterhalten.
Ich möchte im Kopf bleiben.

Es beginnt also vor allem damit, dass Sie Fragen stellen...

Fragen helfen mir dabei, einen Einstieg in das Thema zu finden und dann einen Zugang zu gestalten: In der Folge „Atlantropa – Ein Leben für die Vision“ etwa geht es um einen Architekten, der u.a. eine direkte Zugverbindung von Berlin nach Kapstadt bauen und die Sahara bewässern wollte. Das wurde nie realisiert. Die Folge beginnt aber mit einer kurzen Hörspielpassage, die dem Hörer eine Welt zeigt, in der das Projekt Wirklichkeit geworden ist. Natürlich könnte ich einfach sagen, was der Architekt vorhatte. Es zu zeigen, erzeugt aber meiner Meinung nach ein intensiveres Empfinden. Am Ende des Podcasts sollte die Frage, warum das Thema relevant ist, beantwortet sein. Der Hörer soll erfahren, was mit dem Exponat passiert, wie weit der Forscher mit seinem Projekt ist und inwieweit dieses Thema den nächsten Museumsbesuch für ihn bereichert. Mir ist es sehr wichtig, dem Hörer Wissen zu vermitteln. Genauso wichtig ist es mir auch, den Hörer zu unterhalten. Ich möchte im Kopf bleiben. Dafür suche ich nach diesen Geschichten in der Geschichte, nach (fun) facts, die man weitererzählen möchte. Zum Beispiel, dass Glasfasern, die wir heute mit schnellem Internet verbinden, eigentlich aus der Modeindustrie kommen und dass daraus, schillernde Kleider gefertigt worden sind.

Wie arbeiten Sie auch mit fachlichen ExterInnen zusammen, um hier die richtigen Inhalte herauszukitzeln?

Der Podcast des Deutschen Museums dreht sich um Forschungsprojekte, um technisch-relevante Themen. Beruflich komme ich aus einer ganz anderen Richtung. Das heißt, ich beginne meistens mit einem sehr geringen Wissensstand. In Interviews mit den ExpertInnen muss ich darum sehr viel nachfragen – was gut ist. Denn dadurch stelle ich mir grundlegende Fragen, habe bestimmte Erwartungen an ein Thema oder auch Klischees darüber im Kopf, die vielleicht andere Laien auch beschäftigen. Von den ExpertInnen höre ich oft, dass sie dieses Fragen auch weiterbringt. Weil sie schon so tief in dem Thema eingearbeitet sind, setzen sie Dinge voraus, die für mich nicht selbstverständlich sind. Dadurch nehmen sie für die Kommunikation nach außen viel mit. Es geht also nur über eine enge Zusammenarbeit mit den jeweiligen ExpertInnen. Ich bin dann die Instanz, die versucht es nicht zu wissenschaftlich-kompliziert klingen zu lassen.

Ich bin dann die Instanz, die versucht es nicht zu wissenschaftlich-kompliziert klingen zu lassen.

Recherchiert man zu Podcast, wird dieser sehr häufig als Marketinginstrument verstanden. Sollte er in diesem Verständnis entwickelt werden?

Medienhäuser, Firmen und Einrichtungen produzieren Podcasts nicht aus Langeweile. Natürlich steckt dahinter die Hoffnung, die eigene Marke zu stärken. Sie möchten neues Publikum gewinnen und bisheriges halten. Podcasts kosten schließlich Zeit und Geld. Das ist ein legitimer Ansatz. Wer sich beispielsweise für einen bestimmten Automobilhersteller interessiert, der bekommt mit einem Branded-Podcast sicherlich tolle Inhalte. Ich würde einen Podcast allerdings nicht als plumpe Werbeplattform entwickeln, um Produkte zu verkaufen. Ein Podcast ist erst einmal ein Angebot an den Hörer. Er bietet Informationen und Unterhaltungswert ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Der Podcast-Bereich ist geprägt von Authentizität. Viele Privatpersonen podcasten mit ihren Freunden über Nischenbereiche und aus dem Spaß an der Freude. Es ist dieses Normale und Intime, das Podcasts für viele so anziehend macht.

Und muss es bei einem solchen Podcast immer um die Kunst, die in den Museen vorhanden ist, gehen? Können Sie sich vorstellen, dass ein Podcast nicht nur Vermittler zu existierenden Inhalten ist, sondern eigene Inhalte für Museen produziert?

Museen haben viel mehr zu bieten als das, was die BesucherInnen tatsächlich in den Ausstellungsräumen sehen. Es wird geforscht, restauriert, konzipiert und vieles mehr. Das ist alles hochspannend! Nur bekommt es keiner mit. Podcasts bieten hier die Möglichkeit, zu zeigen, was hinter den Kulissen passiert. Nicht nur die Objekte im Museum, sondern auch die Personen können hier greifbar werden. Lassen Sie den Direktor von seinem ungewöhnlichen Hobby erzählen, begleiten Sie die Restauratorin bei ihrem Arbeitstag. Was passiert nachts im Museum? Mit dem relativ geringen Aufwand eines Podcasts wird das Museum plötzlich menschlich. Podcasts in diesem Bereich ersetzen meiner Meinung nach keinen Museumsbesuch. Sie ergänzen ihn. Wie ein Tag der Offenen Tür, nur für's Ohr.



Ralph Würschinger hat während seines Studiums der Archäologie und Germanistik die Leidenschaft für's Radio entdeckt. Nach dem Abschluss volontierte er an der Katholischen Journalistenschule ifp mit dem Schwerpunkt Hörfunk. Seit 2018 produziert er für das Deutsche Museum in München Podcasts und arbeitet als freier Journalist.

Film ist das Medium unserer Zeit. Wir unterhalten uns mit den beiden Münchner Filmemachern Stephan Vorbrugg und Friedrich Rackwitz darüber, wie Film das Mehr an Möglichkeiten für die Kunstvermittlung bietet.

Ein Meer an Möglichkeiten

Das Gespräch führte Veronika Schuster

Lieber Herr Vorbrugg, lieber Herr Rackwitz, welche Möglichkeiten bietet das Medium „Film“, was andere Medien nicht leisten können?

Stephan Vorbrugg: Film wird nicht ohne Grund sehr häufig mit Architektur verglichen. Denn auch er bedient in hohem Maße das Prinzip des Gesamtkunstwerks. Durch die Raum- und Zeitkomponenten spielt Film mit rhythmischen Effekten. Da er ein fotografisches Medium ist, ist er sehr konkret, hat aber gleichzeitig eine hohe Textqualität und erhält durch die Möglichkeit mit Musik zu arbeiten, eine besondere emotionale Klangfärbung. Die vielen Ebenen machen Film zu einem komplexen wie auch komplizierten Kunstwerk. Diese Verbindung ermöglicht es aber, nicht nur Informationen zu vermitteln, sondern gleichzeitig Emotionen auszulösen und einen sinnlichen Zugang zu schaffen. In diesem Maße schafft das kein anderes Medium. In der Praxis führt das allerdings auch dazu, dass das Medium sehr viel schwieriger zu handhaben ist. Denn dreht man eine Stellschraube, müssen viele andere Rädchen ebenso in Gang gebracht werden und dafür benötigt man Erfahrung.

Film schafft es, Emotionen auszulösen und einen sinnlichen Zugang zu schaffen. In diesem Maße schafft das kein anderes Medium.

Sind es diese ausgelösten Emotionen, weshalb sich Film als Medium für Kunst und Kultur, und somit auch für Kultureinrichtungen, so besonders gut eignet?

¹ Unter <https://www.fortisgreen.de/category/filme-ueber-ausstellungen/> können Sie die Filme von Stephen Vorbrugg und Friedrich Rackwitz kennen lernen.

SV: Ja, Emotionen sind hier sicher ein gemeinsamer Nenner. Kunst löst – unabhängig von den zusätzlich transportierten Informationen – direkt Emotionen aus. Und deshalb ist es auch sehr spannend, sich Kunst mit einem ähnlich komplexen Medium zu nähern und Bezug darauf zu nehmen.

Wie versuchen Sie sich bei Ihrer Arbeit der Kunst zu nähern? Gerade im Haus der Kunst in München – für das Sie eine Vielzahl von Filmen gemacht haben¹ – ist diese ja mitunter sehr komplex...

SV: Für uns ist der erste Kontakt mit der Kunst besonders wichtig, diesen Moment muss man auf sich wirken lassen. Und erst wenn wir uns einen Eindruck gemacht haben, gehen wir in das Gespräch und versuchen uns, einem Abgleich mit der Perspektive des*der Künstlers*in anzunähern. Wir sind beide sehr Kunst interessiert und es ist für uns immer auch eine Beschäftigung mit der Filmkunst. Unsere Wahrnehmung, das, was die Kunst bei uns beiden ausgelöst hat, ist der Ausgangspunkt unserer Arbeit.

Friedrich Rackwitz: Wahrnehmung kann man zuerst ganz subjektiv angehen. Aber hinter moderner Kunst stehen – wie Sie es ja schon angedeutet haben – mitunter sehr komplexe Konzepte. Und will man diese ganz begreifen, muss man sich belesen. Recherche ist ebenso ein wichtiger Teil unserer redaktionellen Arbeit, die uns einen weiteren Zugang eröffnet. Dabei gibt es natürlich Kunst, die uns eher liegt, als andere. Aber immer geht es zu allererst darum, sinnlich und intellektuell mehr über die Kunst, die präsentiert wird, zu erfahren.

Aber immer geht es zu allererst darum, sinnlich und intellektuell mehr über die Kunst, die präsentiert wird, zu erfahren.

Ihre Filme nehmen verschiedene Elemente wie Bildsplitter, Interviews, Sounds ... auf. Wie gestaltet sich der Weg hin zu Ihrer Dramaturgie?

SV: Es ist gar nicht so einfach, in unseren Werkzeugkasten zu blicken. Aber wir haben in den vergangenen Jahren 8 Bausteine entwickelt, sozusagen Säulen der Statik für unseren Aufbau, mit denen wir die ersten Arbeitsthesen für den Film entwickeln. Eine Säule etwa ist die Länge des Films. Es macht einen großen Unterschied für die Dramaturgie, ob der Film ein oder fünf Minuten Dauer hat. Ebenso ist es mit der Perspektive, aus der heraus wir erzählen: Ist es ein Interview mit einem*einer Kurator*in oder

einem*einer Künstler*in? Die Ansprache für die Zuschauer*innen ist ebenso ein wichtiger Baustein: Wollen wir sie zum Mitdenken anregen? Wollen wir sie verführen? Wollen wir sie belehren? Mit diesen und weiteren Bausteinen nehmen wir die Ausstellung genauer in den Blick. Daraus entwickeln wir – im Idealfall – bis zu vier Arbeitsthesen für die Institution, für die Ausstellung, für die Ressourcen, für die Plattformen, für das Storytelling... So sieben wir aus dem Meer der unendlichen Möglichkeiten relativ schnell das heraus, was uns zentral erscheint. Und darüber kommen wir dann mit den Beteiligten aus der Institution ins Gespräch. Aber das Ziel bei all dem ist, eine filmische Dramaturgie zu entwickeln, die den Zuschauer*innen Spaß macht und ihnen hilft bis zum Schluss dranzubleiben.

FR: Wir beschränken uns nicht auf die Vermittlung von Kunstwerken, dokumentieren oder reproduzieren sie nicht einfach. Wir nehmen eine filmische Perspektive ein. Das was Stephan eingangs geschildert hat, ist dabei unsere Grundlage. Das heißt auch, einen bestimmten Umgang mit den Zuschauer*innen zu entwickeln. Wir zeigen nicht nur was betrachtet werden kann, sondern wir versuchen das Fenster zu öffnen, um zu zeigen, was die Kunst mit dem*der Zuschauer*in macht.

Aber das Ziel bei all dem ist, eine filmische Dramaturgie zu entwickeln, die den Zuschauer*innen Spaß macht und ihnen hilft bis zum Schluss dranzubleiben.

Das erreichen Sie tatsächlich mit Ihren Filmen. Sie haben sich auch von dem „klassischen“ Bericht oder Ausstellungsreportage, wie es etwa die Kulturprogramme im Fernsehen zeigen, also von klassischen Erklärstrukturen gelöst, beinahe eigene kleine Kunstwerke entwickelt. Das braucht Mut, auch von der Institution selbst.

FR: Schön, das Sie das so sehen. Aber was wir nie wollen, ist, dass unsere Ansicht vor die des*der Künstler*in oder des*der Kurators*in gestellt wird. Wir arbeiten immer im Dienst der Institution, der Kunst und des zukünftigen Publikums. Wir nehmen eben nur nicht eine journalistisch begleitende Perspektive ein, sondern eher die filmisch beschreibende.

SV: Auch das Fernsehen versucht sicher, der Kunst, der Ausstellung, der Themen gerecht zu werden. Aber das Fernsehen nimmt oft eine Einordnung vor oder versucht eine Deutungshoheit. Das wollen wir nicht ma-

chen. Wir nehmen eine fragende Haltung ein und versuchen, die Fragen und die Gedankenräume, die im Gegenüber mit der Kunst entstehen, transparent zu machen. Um das zuzulassen, braucht eine Institution tatsächlich einen gewissen Mut.

Sie fordern mit Ihren Filmen die Zuschauer*innen auf sich auf die von Ihnen gestaltete Atmosphäre einzulassen, die ja sehr ungewohnt ist für solche – ich nenne es mal ganz schlicht – PR-Filme...

SV: Wir wünschen uns durchaus ein Spiel mit den Zuschauer*innen. Wir möchten, dass die Zuschauer*innen spüren, dass sie uns vertrauen können und die Zeit, die sie investieren sich lohnen wird. Und wir gehen davon aus, dass nach 30 bis 60 Sekunden bereits der erste Check-up bei den Zuschauer*innen stattfindet. Das zeigt, wie wichtig alleine die erste Minute ist. Es muss also nicht darum gehen, eine Ausstellung vollständig abzubilden, durch jeden Raum zugehen, jede These abzuhandeln, sondern es geht auch darum, den Zuschauer*innen in einem Pingpong immer neue Impulse zu bieten, um diese am Ball zu halten.

Hinterfragen Sie dabei Ihren Arbeitsprozess immer wieder nach der Zielgruppe?

FR: Uns geht es um das Einlösen eines Versprechens bei der Zielgruppe. Wir können durch die Verweildauer auf den Videos sehr gut nachvollziehen, ob der Film über die Zeit trägt. Wir analysieren sehr genau, ob es Sinn macht was wir tun. Das zum einen, aber wir sind zum anderen ja auch in ständiger Kommunikation mit der Institution, mit den Künstler*innen, mit den Kurator*innen, um das zu erreichen.

Wir analysieren sehr genau, ob es Sinn macht was wir tun.

SV: Wir müssen auch fragen, für wen der Film geeignet ist. Das Publikum sollte dort abgeholt werden, wo es steht und dann ein paar Schritte begleitet werden. Man muss schon auf die verschiedenen Zielgruppen, die unterschiedlichen Wissensgrade, die Anlässe, um sich mit dem Thema überhaupt zu beschäftigen usw. reagieren. Sich mit diesen Fragen zu beschäftigen, ist insoweit wichtig, da die Filme ihr Ziel erreichen sollen. In dieser Konsequenz machen wir aus dem Material auch nicht mehr nur einen Film pro Ausstellung, sondern erstellen ein Paket, um verschiedene Kanäle wie Instagram, YouTube, Facebook zu bedienen. So kann

man ebenso Werbefilme, Imagefilme, Lernfilme erstellen. Das heißt, die investierten Ressourcen werden vielfach genutzt. Es lohnt sich und sorgt für eine runde Kommunikationsstrategie für die Institution und die Ausstellung.

Beraten Sie die Institutionen dann auch bei ihrer Contentstrategie?

SV: Aus reinem Selbstzweck tun wir das natürlich. Aber wir versuchen mit unseren Gesprächen und Workshops nicht nur uns das Arbeiten zu erleichtern, sondern auch den Mitarbeiter*innen Zugang für die Möglichkeiten des Films zu legen. Wir haben aber immer das Anliegen, das für die Einrichtung beste Paket zu erstellen. Da wir diese Erfahrung haben, wird unsere Kompetenz dahingehend auch genutzt.

FR: Wenn man sich den Möglichkeiten des Films und der einzelnen Plattformen nähert, ergibt es sich von selbst, sich mit dem Thema Strategie beschäftigen zu müssen. Denn wo der eine Film funktioniert, muss er das nicht zwangsläufig auch an anderen Orten tun. Und diesen Lernprozess muss man gehen, da man nicht jedes Mal von vorne beginnen will.

Wo der eine Film funktioniert, muss er das nicht zwangsläufig auch an anderen Orten tun.

Sie arbeiten gerade auch für das Lenbachhaus in München. Also eine andere Kunst als im Haus der Kunst. Ist das für Sie neu? Gespräche mit Künstler*innen sind hier etwa nicht möglich...

SV: Ja, im Lenbachhaus nehmen wir eine völlig neue Perspektive ein. Aber dennoch ist das, was dort gezeigt wird, noch sehr viel näher an unserer Zeit, als man denkt. Aber die Filme erhalten sicher neue Formate, weil die Kunst einen anderen Zugang benötigt.

FR: Wir gehen offen mit jeder Form und Zeit von Kunst um². Wir genießen natürlich die Gespräche mit den Künstler*innen, aber ebenso spannend sind die Gespräche mit Kunsthistoriker*innen, Restaurator*innen, Musiker*innen, Architekt*innen usw. Der Ansatz, wie wir an die Menschen und an das Thema herangehen, ist immer ähnlich und bleibt diskursiv.

² Ein Beispiel aus der Musik:
<https://www.youtube.com/watch?v=W-UcncrnTKA>

Gehen die Kultureinrichtungen offensiv genug mit dem Medium um? Könnten sie vielmehr damit arbeiten, vielleicht auch auf andere Art und Weise?

SV: Film ist das zeitgenössische Medium schlechthin. Man kann hier sicher noch sehr viel mehr tun. Der große Vorteil des Mediums Film ist es zum einen, dass es angenehm niederschwellig ist. Man kann auf diesem Weg viele Menschen erreichen, die sich nicht die hohen Stufen des Kunsttempels hochtrauen. Ein Film ist eine freundliche Einladung, es doch zu wagen. Zum anderen sollte man den Blick auf andere Länder richten: Die Tate Gallery beispielsweise hat sehr spannende Projekte, die ganz neue Fragen aufwerfen: nach dem Wesen der Kunst, nach dem Warum sich mit Kunst auseinandersetzen? Sie nutzen Film, um einen Diskurs um und mit der Kunst zu eröffnen und sie lösen sich dabei von der reinen Betrachtung der Kunstwerke. Film kann den Anschluss an die Gesellschaft erreichen. Das können Kultureinrichtungen nutzen, eine Position einzunehmen und in einen gemeinsamen Diskurs mit den Menschen außerhalb einzutreten. Es ist einer unserer Anliegen, genau das zu vermitteln: dass Film, ebenso wie Text, Anliegen, Inhalte, Wissen vermitteln kann. Der Katalog hat sicher noch seine Berechtigung, aber das spannendere Medium im Sinne des Austauschs ist einfach der Film.

FR: Und Kultureinrichtungen müssen das, was sie tagtäglich tun, nach außen vermitteln. Und mit ihrer Arbeiten, ihrem Wissen, ihrer Expertise können sie einen ungemein wichtigen Beitrag zu den dringenden politischen, gesellschaftlichen Debatten leisten. Sie nutzen aber bisher nicht genug die Möglichkeiten, sich einzubringen.



Foto: Katrin Krammer

Friedrich Rackwitz dreht und montiert seit 2006 Dokumentarfilme und realisierte als Autor zahlreiche Kurzfilme, Dokumentarfilme und Medienkunst. **Stephan Vorbrugg** drehte u.a. als Kameramann mehrere Kino-, und Fernsehfilm, wie auch Dokumentarfilme, sowie Musikclips und Imagefilme. Davor arbeitete er als Grafiker bei verschiedenen Zeitschriften und als Fotograf. Seit 2013 realisieren beide mit ihrer Firma **FORTIS GREEN FILM+ME-DIEN Filme** für Kunst- und Kulturorganisationen, als auch Dokumentarfilme und Medienkunst.

Streaming, so sollte man meinen, scheint ein Geschenk für die Bühnen zu sei, sind doch ganz andere Möglichkeiten hin zu neuen Zielgruppen entstanden. Das muss doch zu Experimenten inspirieren. Von wegen! Wir unterhalten uns mit dem Dramaturgen Michael Sommer, der sehr früh am Theater Ulm einen Livestream eingeführt hat, welche neue mediale Denkweise für Theater nötig ist.

Vernetzt zu neuen künstlerischen Wegen

Das Gespräch führte Veronika Schuster

Lieber Herr Sommer, warum sollte Streaming für Theater mehr ein Thema sein, als es aktuell der Fall ist?

Wir befinden uns in einer Zeit des medialen Umbruchs, der so stark ist wie seit Langem nicht mehr. Er ist durchaus mit den Entwicklungen nach der Erfindung des Buchdrucks zu vergleichen. Das Theater hat nach wie vor einen hohen Reiz. Aber um junge Menschen zu erreichen, müssen Theater lernen, endlich die geeigneten Kanäle zu benutzen. Denn man darf nicht ignorieren, dass junge Menschen eine völlig andere Mediennutzung haben. Sie schalten ja nicht einmal mehr den Fernseher ein, von der Lektüre einer gedruckten Zeitung oder dem Feuilleton ganz zu schweigen. Das heißt nicht, dass sie sich nicht informieren, aber über die altbewährten Medien kommt man nicht mehr an sie heran. Theater sollten, um über ihre Arbeit kommunizieren zu können, also weitere sendende Kanäle wie ein Streaming nutzen. Dabei geht es keineswegs darum, das Liveerlebnis zu ersetzen, sondern um eine neue Art der Kommunikation.

Mit welchen Bedenken waren Sie bei Ihrem Streaming-Angebot am Theater Ulm konfrontiert? Und wie haben Sie Lösungen gefunden?

Das Standardargument war, dass die Menschen, wenn sie die Aufführungen gratis von zuhause schauen können, nicht mehr ins Theater kommen würden. Das ist natürlich Unsinn. Konzerte etwa werden seit Jahrzehnten live oder in Konserve übertragen und es hat nicht dazu geführt, dass die Besucherzahlen schrumpfen – im Gegenteil. Konzerte werden mehr denn je besucht, denn eine Übertragung ersetzt das Liveerlebnis eben nicht, Menschen haben ein Bedürfnis danach, live und gemeinsam Kultur zu erleben. Und auch das Streaming-Angebot in Ulm hatte keine reduzierte Besucherzahl zur Folge. Der Stream war in diesem Fall ein neuer Kanal für die Öffentlichkeitsarbeit. Die viel größere und sicher berechtigte Skepsis war und ist die Frage nach der rechtlichen Grundlage, um Theaterstücke zu streamen – insbesondere mit Blick auf die Rechte der DarstellerInnen und MusikerInnen. Hier haben wir eine sehr pragmatische Lösung gefunden; da der Stream vor allem für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wurde, waren die KünstlerInnen per Vertrag verpflichtet, bei „Veranstaltungen der Öffentlichkeitsarbeit“ mitzuwirken. Es hört sich nach Zwang an, aber ich denke das Bewusstsein dafür, dass Theater neue Wege gehen muss, herrscht durchaus vor.

Das Argument die Menschen würden nicht mehr ins Theater kommen, wenn sie die Aufführungen gratis von zuhause schauen können, ist natürlich Unsinn.

Livestream ist eine Möglichkeit die Zugänge für längst aufgegebene Zielgruppen zu öffnen. Ist es so leicht? Reicht es, nur zu streamen und sie kommen ins Haus?

Nein, natürlich reicht das nicht. Es kann nur ein Bestandteil eines ganzen Bündels an Maßnahmen sein. Ein Beispiel: Ich bin aus beruflichen Gründen sehr intensiv auf YouTube unterwegs und es ist eine Plattform, die gerade von jungen Menschen viel frequentiert wird. Aber was mir dort in der Regel von Theatern begegnet, ist ausgesprochen langweilig und spricht keinen jungen Menschen an. Warum das so ist? Gut gemachte Trailer und Clips kosten schlicht viel Geld und noch mehr Ressourcen. Ein Live-Stream ist zwar vergänglich, aber ergänzt kostengünstig die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit. Natürlich findet man von großen, finanzkräftigen Institutionen sehr souveräne Arbeit, aber gerade die kleineren und mittleren Theater könnten mit einem Stream durchaus etwas erreichen, ohne viel Geld investieren zu müssen.

Eine Plattform wie YouTube ist sicher eine große Möglichkeit – gerade für Theater. Was müsste passieren, welche Dramaturgie müsste es für Kanäle wie YouTube geben, um was erreichen zu können?

Ich habe nun mehr aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit gesprochen und hier kann das Netz sehr viel mehr möglich machen, wenn man sein Potenzial nutzt. Aber tatsächlich sollte das Theater offener sein, um mit neuen medialen Formaten künstlerisch und auf der Bühne zu experimentieren. Es geht um neue Erzählweisen, die man finden muss. So kann sich das, was im Theater passiert, auch im Netz niederschlagen. In Ulm sind wir schon erste Wege hin zu vernetzten Projekten gegangen. Nach meinem Wechsel nach München konnte ich dann ein großes vernetztes Projekt mit einer Gruppe in England und in Griechenland realisieren. Wir haben zusammen ein Theaterstück entwickelt, dass über Skype verbunden war und bei dem man sich den neuen Kommunikationsmöglichkeiten durch das Internet bedienen konnte. So könnten sich stark lokal verwurzelte Theater über die Grenzen hinaus vernetzen und vielfältig austauschen, interagieren, sich entwickeln. Solche vernetzt gedachten Produkte lassen sich zudem ganz anders kommunizieren und zugänglich machen, da sie sich in die mediale Welt von heute viel besser einpassen lassen. Das ist natürlich nicht etwas, das ein Theater ausschließlich tun sollte. Aber Theater kommen nicht darum herum, neue Produkte zu entwickeln, die einem vernetzten künstlerischen Denken und Handeln entgegenkommen. Natürlich gibt es solche Projekte bereits, aber sie finden wahrlich nur sehr vereinzelt statt.

So könnten sich stark lokal verwurzelte Theater über die Grenzen hinaus vernetzen und vielfältig austauschen, interagieren, sich entwickeln.

Aber warum fehlt es an diesem Engagement, sind Theater noch zu sehr auf die Bühnen fixiert?

Es hat vielleicht mit einer guten Portion Konservatismus zu tun und die sichere Bank steht hier im Fokus, man will nicht noch mehr Besucher*innen verlieren, als es ohnehin schon der Fall ist. Zudem ist es eine Generationsfrage. Und es gehört Experimentierfreude dazu und auch die Bereitschaft, sich auf ein sehr ungewisses Terrain zu begeben. Das Theater hat zwar den großen Vorteil, dass es zunächst völlig unabhängig von Technik agieren kann. Es konzentriert sich auf das menschliche Handwerk. Audiovisuelle Medien dagegen benötigen ein ganz anderes technisches Wissen, einen

anderen künstlerischen Zugang und sehr viel Erfahrung. Sich auf ein völlig neues Medium einzulassen und dann auch noch damit zu experimentieren, ist nicht so einfach. So eine Annäherung hat auch immer viel mit scheitern zu tun. Aber es wird letzten Endes die Mischung sowohl aus bekannten als auch neuen künstlerischen Zugängen ausmachen.

Ist es auch ein wenig die Angst, dass man in einem vernetzten Agieren sich auch viel mehr kritisieren lassen muss, denn das findet ja dort ehr offensiv statt.

Das glaube ich weniger. Es ist eher der Umgang mit der Kunst selbst. In vielen Bereichen der freien Szene hat man sich schon weit vom Werkcharakter von Theaterstücken wegentwickelt. In institutionellen Einrichtungen dagegen herrscht eher ein klassischer Umgang mit diesen vor. Und wenn man hier, in einem Stadttheater, ein junger aufstrebender Künstler ist, möchte man auch vorrangig seine Kunst machen und etwas zum Genießen und Bewundern für die Besucher*innen produzieren. Es ist sehr viel weniger ein spielerischer, experimenteller, diskursiver Prozess, der angestrebt wird. Ich bin der Überzeugung, es muss beides möglich sein. Aber es ist eine Frage der Zeit, und eines Generationenwechsels beim Publikum und den Theaterschaffenden. Junge KünstlerInnen im Netz zeigen bereits, wie avantgardistisch man mit diesen Medien umgehen kann.

Aber es ist eine Frage der Zeit, und eines Generationenwechsels beim Publikum und der Theaterschaffenden.

Was könnte aber ein Streaming-Angebot noch sein? Kann es mehr sein, als „nur“ die Aufführungen selbst zugänglich zu machen? Muss es eigene Aufführungen geben, die dafür konzeptioniert werden?

Das gibt es bereits, es heißt nur nicht Theater. Es macht ja das Theater aus, dass Menschen zusammenkommen, um gemeinsam Kunst zu erleben. Und man kann dort immer noch unendlich viele Entdeckungen machen. Doch das Netz bietet die einmalige Möglichkeit, so leicht wie nie zu vielen unterschiedlichen Menschen weltweit Kontakt aufzunehmen. Die Stärke von Theatern, die lokal stark verwurzelt sind, ist es, dass sie die Bedürfnisse der Menschen vor Ort aufnehmen können. Und es ist ungemein spannend, nun zwischen diesen beiden Polen „lokal“ und „global“ die Schnittmengen zu finden. Hier neue Formate explizit für das Netz zu konzipieren, liegt natürlich nahe und wird verstärkt eine Rolle spielen. Dafür spricht

alleine schon der finanzielle und organisatorische Aspekt, der vieles sehr viel leichter macht.

Aber alle von denen wir nun sprechen, die diese Wege wahrscheinlich gehen werden, sind ja schon von der Kunst angetan und wollen mit und für sie mehr entwickeln. Aber wird es auch die jungen Menschen, die noch keinen Bezug bekommen haben, ins Theater locken? Wird das Netz es diese Brücke schlagen können?

Da bin ich zuversichtlich: Wir erleben im Augenblick eine unerhörte Jugendbewegung. Die Fridays for Future-Bewegung speist sich aus einem eigentlich sehr abstrakten Anliegen – Klimawandel ist ja nicht wirklich fassbar. Aber sie kommen zu den Demonstrationen zusammen, der Protest ist sinnlich und lustvoll und doch in diesem Moment entfremdet von der Lebenswirklichkeit der jungen Menschen. Natürlich existiert auch diese große Lust am Tabubruch – wie etwa dafür die Schule zu schwänzen. Aber dass sich junge Leute für etwas derart begeistern und sich gemeinsam sinnvoll und sinnstiftend engagieren, ist doch ungemein ermutigend. Es zeigt auch, dass wir es bei der jungen Generation keineswegs ausschließlich mit „Smartphone-Zombies“ zu tun haben. Wenn junge Leute so engagiert und voller Energie zusammen kommen, um etwas zu bewegen, dann gibt es allen Grund zu hoffen, dass die Spielform Theater noch lange existieren wird.



Foto: Antonia Pütz

Michael Sommer begann seine Theaterlaufbahn in Berlin und arbeitete ab 2003 elf Jahre lang am Ulmer Theater. 2015 begann er mit dem YouTube-Kanal SOMMERS WELTLITERATUR TO GO und stellt seitdem wöchentlich ein Werk der Weltliteratur in zehn Minuten und dargestellt durch sein ziemlich großes Playmobil-Ensemble vor. Hierfür erhielt er 2018 einen Grimme Online Award.

KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar

Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612

Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614

E-Mail: office@kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,

Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

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

Kontakt: v.schuster@kulturmanagement.net

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise:

<http://werbung.kulturmanagement.net>

Layout: Maja Krzanowski

Satz: Veronika Schuster

Coverbild: barelko.com, Adobe Stock

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net

twitter.com/kmnweimar

twitter.com/km_stellenmarkt

facebook.com/KulturManagementNetwork/

vimeo.com/kulturmanagementnetwork

ISSN 1610-2371