

## KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER

Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 76 – Dezember 2005

### EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

man könnte meinen, man sieht ein kleines, schwach flackerndes Licht am Ende des Tunnels. So erging es uns zumindest, nachdem wir innerhalb einer Woche mit der 2. Jahrestagung Kulturwirtschaft (Berlin) und der Veranstaltung des Internationalen Forums für Kultur und Wirtschaft (Erfurt) an zwei hochkarätigen Branchenevents mit Spitzenvertretern der deutschen Politik und Wirtschaft teilnahmen. Und die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt, dass aus diesen Kontakten doch fruchtbringende Dialoge entstehen, die die Bedeutung der Kultur für alle Gesellschaftsbereiche nicht nur konstatieren, sondern diese auch in Entscheidungen der Realpolitik einfließen lassen. Immerhin sprechen wir hier über einen der größten Wirtschaftsbereiche der Republik, der immer noch ein Mauerblümchendasein in den Köpfen politischer Entscheider fristet! Kulturmanagement Network wird jedenfalls nicht müde werden, diesem Thema immer wieder prominenten Platz in der Berichterstattung einzuräumen.

Erfreut haben wir das wachsende Interesse an unserem Online-Portal und unserem Newsletter zu Kenntnis genommen. Täglich registrieren sich neue Leser online oder schließen Abonnements für den Stellenmarkt ab. Ab Januar nun erhöht sich allein die Zahl der Newsletterleser auf ca. 16.500, da dann unser monatlicher Informationsservice wieder kostenfrei alle Nutzer des Networks erreicht. Nicht nur die redaktionelle Berichterstattung soll dadurch eine höhere Aufmerksamkeit erhalten - wir wollen auch unsere Dienstleistungen wie den top-aktuellen Stellenmarkt oder die Unterstützung von Tagungen durch unsere leistungsfähige Konferenzmanagement-Software besser kommunizieren.

Zudem haben wir 2006 ein ganz besonderes Jubiläum zu feiern. Kulturmanagement Network wird 10 Jahre alt! Wir wollen dies zum Anlass nehmen, das Tempo unserer Entwicklung erneut anzuziehen. Im Zentrum steht dabei der Relaunch unserer beiden Portale im Frühjahr, der ein neues Firmendesign und noch leistungsfähigere Online-funktionalitäten miteinander verbinden soll. Dies ist eine konsequente Weiterentwicklung auf Basis der Erfahrungen der letzten Jahre - und nicht zuletzt eine nachhaltige Investition in die Zukunft.

Vor dem Übertritt in unser Jubiläumsjahr steht aber zunächst wieder die Advents- und Weihnachtszeit an. Wir wollen Ihnen unser Portal als Quelle für Geschenkideen nahe legen. Schauen Sie doch einmal im Buchshop nach den zahlreichen Neuerscheinungen der letzten Monate oder den bekannten Kulturmanagement-Klassikern! Oder verschenken Sie unser **Jahresabonnement zum Vorzugspreis von 38 Euro** (Aktionspreis bis 31.12.2005 gültig nur für Geschenkabos) für den wichtigsten Stellenmarkt für Kulturmanager im deutschsprachigen Raum und damit den Zugang zu hunderten Ausschreibungen für Führungskräfte im Kulturbetrieb.

Für viele Häuser ist die Vorweihnachtszeit eine Zeit großer künstlerischer Aktivitäten und entsprechend intensiver organisatorischer Arbeit. Wir wünschen Ihnen hierfür und für die geplanten künftigen Projekte viel Erfolg! Wir hoffen aber auch, dass Sie ein ruhiges, besinnliches und friedliches Weihnachtsfest haben werden. Rutschen Sie gut ins Neue Jahr, für das wir Ihnen Gesundheit, viel Glück und Erfolg wünschen.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze  
sowie das Korrespondententeam des Kulturmanagement Network

## INHALT DEZEMBER 2005

1. Bernd Neumann ist neuer Kulturstaatsminister
2. Tätigkeitsbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland"
3. Scharfe Kritik im Endbericht über die Kunsthalle Wien
4. Neues Business-Konzept für Contemporary Art Tower in Wien
5. Buch: Amerika, Du hast es besser?
6. Buch: Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing
7. Studiengang: Erster Honorarprofessor für Kulturmanagement in Ludwigsburg
8. Studiengang: "Urban Strategies" in Österreich gestartet
9. Studiengang: Kultur- und Freizeitmanagement, FH Heilbronn-Künzelsau
10. Rückblick: Wissenschaftliches Symposium "Kulturbranding"
11. Rückblick: Deutscher Orchestertag
12. Rückblick: 6. Festival "Politik im Freien Theater", Berlin
13. Rückblick: Kulturkongress, Freiburg
14. Rückblick: 3. Jahrestreffen Network Company Museums
15. Rückblick: Veranstaltung des Int. Forum für Kultur und Wirtschaft, Erfurt
16. Rückblick: 2. Jahrestagung Kulturwirtschaft, Berlin

### WEBSITE QUICK FINDER

[Startseite](#)  
[Newsletter-Archiv](#)  
[Beiträge - Themen](#)  
[Beiträge - kulturelle Sparten](#)  
[Bücher](#)  
[Ausbildungsführer](#)  
[Diskussionsforum](#)  
[Terminkalender](#)  
[Linksammlung](#)  
[Stellenangebote](#)  
[Praktikumsbörse](#)

## THEMEN & HINTERGRÜNDE

### Bernd Neumann ist neuer Kulturstaatsminister



Neumanns Berufung durch Bundeskanzlerin Merkel stieß in der Kulturszene überwiegend auf positive Reaktionen. Neumann selbst sagte der Deutschen Presseagentur, er sehe es als große Herausforderung an, trotz der massiven notwendigen Sparmaßnahmen bei Bund und Ländern der Kultur in Deutschland "viel Freiraum und Luft zum Atmen zu geben". Dabei strebe er eine enge Zusammenarbeit mit den Ländern an. (Quelle: Spiegel online, 22.11.2005)

Der Deutsche Kulturrat, der Spitzenverband der Bundeskulturverbände, freut sich auf eine Zusammenarbeit und einen intensiven, auch durchaus kontroversen Austausch mit dem künftigen Kulturstaatsminister Bernd Neumann, MdB. [...] Mit Bernd Neumann wird ein Politiker benannt, der sich bereits seit vielen Jahren für die

Kultur- und Medienpolitik engagiert. [...] So z.B. bei der Novelle des Filmförderungsgesetzes sowie der Reform des Deutsche-Welle-Gesetzes. Neumann hat sich stets dafür ausgesprochen, den Film als Wirtschafts- und als Kulturgut zu betrachten. Der Deutsche Kulturrat hofft, dass Neumann diese Position, dass Kulturgüter Waren besonderer Art sind, auch in die laufenden GATS-Verhandlungen einbringt und sich dafür einsetzt, dass alle Kulturgüter vom Buch über Werke der Bildenden Kunst, der Musik bis zum Film einen besonderen Schutz genießen. (Quelle: Pressemitteilung Deutscher Kulturrat, 22.11.2005)

Der 63-jährige Neumann ist seit Jahren einflussreicher Obmann der CDU/CSU-Bundestagsfraktion im Ausschuss für Kultur und Medien, wo er als Medien- und Filmfachmann hervorgetreten ist. Er ist seit 1975 Mitglied im CDU-Bundesvorstand und gehört seit 1987 dem Bundestag an. Seit über einem Vierteljahrhundert ist Neumann CDU-Landesvorsitzender in Bremen, was bundesweit als Rekord gilt.

Mehr Informationen: <http://www.kulturmanagement.net>

### Tätigkeitsbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland"

Quelle: *Deutscher Bundestag*

Der Tätigkeitsbericht der Enquete-Kommission liegt nun vor. Infolge der vorzeitigen Auflösung des Deutschen Bundestages und der damit verbundenen Auflösung der Enquete-Kommission konnte diese keinen Schlussbericht mehr erstellen. Um zu verhindern, dass die Ergebnisse verloren gehen, ist ihre Arbeit in einem 894 Seiten starken Tätigkeitsbericht und vier Materialbänden festgehalten worden.

Nach wie vor werden in Deutschland über 90% der Mittel für Kultur aus staatlichen Haushalten aufgebracht. Um diese Förderung werden wir in anderen Ländern beneidet. Der Bestand von "Kultur in Deutschland" ist allerdings infolge angespannter Haushaltslagen zunehmend gefährdet. Die gebetsmühlenhafte Rede vom so genannten Subventionsabbau ist jedenfalls für den Bereich der Kultur mehr als nur ein laxer Sprachgebrauch. Der investive Charakter der Ausgaben für Kultur wird verkannt.

Die Folgen sind sichtbar und nachhaltig - negativ. Die Schließung von Theatern, Orchestern, Bibliotheken oder Musikschulen steht auf der Tagesordnung. Der Spareffekt ist schon tagespolitisch zweifelhaft. Denn kein Kulturretat ist so beschaffen, dass sich mit seiner Hilfe die Not eines öffentlichen Haushaltes beheben ließe.

Lesen Sie mehr unter: <http://www.kulturmanagement.net>

Weitere Informationen: <http://www.bundestag.de>

## Scharfe Kritik im Endbericht über die Kunsthalle Wien

Quelle: *Der Standard*, 11.11.2005 (Autor: Thomas Trenkler)

Die Kunsthallen in Bregenz, Krems und Wien haben eines gemeinsam: Sie produzieren weit mehr Kataloge, als sie verkaufen. Dieses Faktum kritisiert der Rechnungshof in einem Bericht, der am Donnerstag dem Nationalrat übermittelt wurde. Daher sind auch die Empfehlungen identisch: Die Auflagenhöhe sollte "realistisch" sein, es sei auf "einen möglichst hohen Deckungsgrad" zu achten...

Die Häuser in Krems und Bregenz kamen ansonsten gut weg - im Gegensatz zur Wiener Kunsthalle. Denn die von Direktor Gerald Matt verlautbarten Besucherzahlen "entsprachen in einem erheblichen Ausmaß nicht den tatsächlichen". 2003 besuchten eben nicht 184.658 Personen die Kunsthalle, sondern nur 110.869. Die Anzahl "war somit um 73.789 Besucher oder 40 Prozent geringer".

Matt hatte einfach die Eintrittskarten von Kooperationspartnern (z.B. ImPulsTanz) hinzugezählt, die auch zum Gratiseintritt in die Kunsthalle berechtigten. Er verteidigte sich dahingehend, dass es international üblich sei, "alle verkauften Tickets in der Besuchererfassung zu berücksichtigen und nicht die Leistungskonsumation". Der RH entgegnete, dass bei dieser Vorgangsweise die Besucherzahlen von Institutionen, die ihre tatsächlichen Besucher, und solchen, welche auch "mögliche Besucher" ausweisen, nicht mehr miteinander verglichen werden können.

Weiters fordert der RH eine Reduktion der Freikarten. Denn im Jahr 2000 musste ein stolzes Drittel der Besucher keinen Eintritt zu bezahlen, im Jahr 2003 immerhin ein Fünftel. Der Wiener Stadtsenat gab dem RH völlig Recht: Die Kunsthalle "wurde aufgefordert, der Empfehlung Folge zu leisten" - und primär die tatsächlichen Besucherzahlen im Kernbereich der Kunsthalle anzugeben. Weiters solle sie "eine Reduktion der Freikarten vornehmen".

Download des Berichtes: <http://www.rechnungshof.gv.at>

Weitere Informationen: <http://www.kunsthalle.at>

## Neues Business-Konzept für Contemporary Art Tower in Wien

Quelle: *Ö1 Kulturjournal*, Sabine Oppolzer

Mit rund 20 Millionen Euro soll der Turm hergerichtet und zum langfristigen Kunstprojekt ausgebaut werden - als Private-Public-Partnership. Vorgestellt wurde auch der Hauptsponsor, ein Immobiliengroßunternehmer aus Los Angeles. Die Installationen zeitgenössischer Kunst von berühmten Künstlern wie Ilja Kabakov oder Franz West im Gefechtsturm haben enorme Wertsteigerungen. Etwa 14 Prozent jährlich, wie Finanzexperten meinen, und daher mit der Rechtsform einer Aktiengesellschaft Sponsoren für dieses Projekt anziehen wollen. **Neues Finanzierungsmodell für Kunst:** Investmentbanker Johannes Strohmayer, der Präsident der CAT Group, erklärte, dass er damit eine für die Kunstszene völlig neue Konstruktion schaffen will. Von dem 20 Millionen Euro Investitionsvolumen sollen je 3,5 Millionen von Bund und Stadt kommen, dementsprechend wären dann die Anteile. Von den 20 Millionen Euro sollen jährlich 240.000.- Euro direkt in die Kunst fließen, die Bundesimmobiliengesellschaft als Eigentümer des Gebäudes wird eine Heizung und Klimaanlage einbauen. MAK Direktor Peter Noever hob die Einzigartigkeit seiner Sammlung hervor. **Verflechtungen:** Die physische Verschmolzenheit mit dem Gefechtsturm würde auch gewährleisten, dass nicht einst Teile der Sammlung aus Profitgründen verkauft würden. Johannes Strohmayer kann sich sehr wohl den Verkauf einzelner Arbeiten vorstellen, aber nur - wie er beteuert - um damit Neuankäufe zu tätigen. Mit dieser neuen Konstruktion hätte die Kunst der Quantensprung vom Sponsoring zum Investment vollzogen, aus dem sehr wohl ein Rückfluss der Gelder erwartet wird.

Weitere Informationen: <http://www.mak.at>

**summa cultura**  
DAS DIGITALE KULTURMAGAZIN

Einfach mehr über Kultur wissen.

Summa Cultura - das digitale Kulturmagazin

als Audio-, Web- & PDF-Ausgabe

jetzt testen!

[www.summacultura.de](http://www.summacultura.de)

## PUBLIKATIONEN

### **Buch: Amerika, Du hast es besser?**

*Eine Rezension von Wigbert Böll, Korrespondent, New York*

Mit der Schließung von kulturellen Institutionen und weitreichenden öffentlichen Einsparungen im Kulturbudget der Länder und Gemeinden wird auch der Bedarf an alternativen Finanzierungsmodellen immer dringlicher. Schnell wird dann vielerorts auf die USA verwiesen, wo scheinbar Orchester, Opernhäuser und Museen privatwirtschaftlich erfolgreich existieren - trotz oft nur minimalster öffentlicher Förderung.

Mit dem Buch "Amerika, Du hast es besser? Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive" (244 Seiten, Leipziger Universitätsverlag 2005) hat Steffen Höhne (Hrsg.) eine gute Analyse vorgelegt, die ein weitreichendes Vorurteil in kulturpolitischen Diskussionen untersucht: Ist das amerikanische Modell der Kulturförderung wirklich besser, und damit auch nachahmenswert?

In dem ersten Kapitel beschreibt Steffen Höhne die Grundlagen der Kulturpolitik in USA und Deutschland und stellt ihre Unterschiede heraus. Kann die USA Vorbild sein, wenn Kulturförderung doch seit Jahrhunderten auf anderen gesellschaftlichen Zusammenhängen beruht? ("kompetitiver Individualismus vs. solidarischer Etatismus"). Durch die Auflistung historischer Zusammenhänge und die Darstellung des grundlegend unterschiedlichen Wertesystems ("volle Eigenverantwortlichkeit des Menschen"; "Gleichheit der Chancen, nicht der Lebensverhältnisse") erläutert Steffen Höhne detailliert, warum amerikanisches "Beschaffungsmarketing" (Fundraising, Volunteering) nicht einfach auf Deutschland übertragen werden kann.

Darüber hinaus gibt der Artikel eine gute Übersicht der Methoden der Kulturförderung und weist auf grundsätzliche Unterschiede im Denken hin, wie z.B. der Staat als "Ermöglicher" (Facilitator) in den USA anstatt garantierter "Förderer" in Deutschland.

Weitere Kapitel in dem Buch befassen sich mit 1. Kulturfinanzierung und Fundraising, 2. Sinfonieorchester in den USA, 3. dem Musiktheater anhand von Fallstudien und 4. einem Vergleich von Museen-Webseiten und Internetmarketing.

So ist es z.B. auch zweifelhaft, ob amerikanische Sinfonieorchester wesentlich erfolgreicher als ihre Deutschen Kollegen sind, wie Jelka Lüders in ihrem Beitrag aufzeigt. Selbst bekannte Orchester können nur durch verschiedene ineinander greifende Massnahmen überleben, wie z.B. eine hohe Anzahl von Aufführungen, flexibles Buchungsmanagement, gemischte Finanzierung und exzellenter Marketing.

Bei einer Veranstaltung des International Forum for Business & Culture im April 2005 in New York, sagte Zarin Mehta - Executive Director der New York Philharmonic -, dass es sein Orchester nur durch grosszügige private Spenden schafft, in den schwarzen Zahlen zu bleiben. "Individual Donors" machen den der grössten Anteil des Budgets aus (nach Ticketverkäufen von ca. 40%); nur 5-7% der Einnahmen kommen von Business Sponsorships, sowie unter 2% von staatlichen Förderungen.

Das vorliegende Buch ist der 1. Band der neuen Reihe "Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie". Es wäre gut, wenn der 1. Band mehr über die weiteren Themen und Inhalte der nächsten Bände aufzeigen würde ("Ausblick"). Ebenso fehlen die in den USA üblichen Kurzbiographien zu den Autoren im Anhang. Auch ein "Index" (Sachwörterverzeichnis) ist nicht vorhanden - dafür gibt es aber umfangreiche Literaturhinweise zu jedem Kapitel.

Insgesamt ist dieses Buch sehr interessant und eine gute Einführung in einen Problemkreis, der in Deutschland gerade erst am Anfang einer langfristigen Entwicklung steht. Vielleicht beschäftigt sich ja einer der zukünftigen Bände auch mit dem in den USA sehr entspannten Zusammenspiel von Kultur und Kommerz ("Business & Culture"). Dass dieser Bereich auch in Deutschland wächst, zeigt sich beispielsweise in Konzerten von Musikern der Semperoper in den neuen VW-Produktionshallen bei Dresden.

Kontakt zum Autor: [boell@kulturmanagement.net](mailto:boell@kulturmanagement.net)

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-675.html>

### **Buch: Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing**

*Eine Rezension von Eva M. Reussner, Korrespondentin, Oldenburg*

Dieser Band zur Kulturvermittlung ist hervorgegangen aus einer gleichnamigen Tagung an der Stiftung Universität Hildesheim im Februar 2005 (Kulturmanagement Network berichtete). Anliegen von Tagung und Buch ist eine breite und zugleich differenzierte Bestandsaufnahme des Berufsfeldes Kulturvermittlung, welches sich in einem breiten Spektrum zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing bewegt.

Entsprechend der starken kulturpolitischen Bindungen, die dieses Tätigkeitsgebiet in den 70er Jahren nicht nur stark geprägt, sondern geradezu hervorgebracht haben, behandelt der erste Teil des Buches politische Rahmenbedingungen für die Kulturvermittlung. Oliver Scheytt, Max Fuchs und Wolfgang Schneider stellen in ihren Beiträgen die Forderungen der 70er Jahre nach 'Kultur für alle' und 'Kultur von allen' im Hinblick auf die Erfolge der diesbezüglichen Bemühungen und ihre gegenwärtige Relevanz auf den Prüfstand. Damit ist auch die jüngere Diskussion zur 'kulturellen Grundversorgung' bzw. 'Daseinsvorsorge' angesprochen.

Susanne Keuchel vom Zentrum für Kulturforschung stellt diesen Thesen empirische Fakten gegenüber, die nur ein begrenzt optimistisches Bild zeichnen. Empirische Studien zum Kulturpublikum zeigen, dass die Kulturnutzung recht stabil geblieben ist und die Zahl der 'Vielnutzer' kultureller Angebote tendenziell sogar abnimmt. Zudem wird

der Trend ersichtlich, dass Kulturnutzung heutzutage wesentlich spontaner und spartenübergreifender stattfindet. Als Erfolg ist zu verbuchen, dass die Grenzen zwischen 'E' und 'U' offenbar durchlässiger werden, jedoch lässt sich das Publikum auch nicht mehr so leicht an einzelne Kultursparten oder Einrichtungen binden.

Ein wichtiger Teil des Buches sind diejenigen Beiträge, die den Blick über den Teller- rand hinaus auf das europäische Ausland richten, sprich Großbritannien, Frankreich und Österreich. Besonders hervorzuheben sind dabei die britischen Bemühungen um ein größeres und breiteres Kulturpublikum mittels eines groß angelegten öffentlich geförderten Programms. Daraufhin folgt eine Betrachtung von Geschichte, Prognosen und theoretischen Positionen zur Kulturvermittlung. Hier wird deutlich, dass zum einen zentrale Ziele der 70er Jahre weiter bestehen, wie der Fokus auf kulturelle Bildung, dass sich zum anderen aber auch die Diskussion weiterentwickelt hat. Es wird z.B. anerkannt, dass zu professioneller Kulturvermittlung auch die fortwährende Überprüfung und Erneuerung des Erreichten gehört. In diesem Teil des Buches rückt dann endlich auch der andere Pol der Kulturvermittlung, welcher der kulturellen Bildung gegenübersteht, in den Mittelpunkt eines Beitrags: das Kulturmarketing, von Roy Schedler bevorzugt als 'Aufmerksamkeitsmanagement' verstanden.

Der Fortschritt der Professionalisierung des Berufsfeldes wird offenbar in den Beiträgen, die sich den verschiedenen deutschen Studiengängen zur Kulturvermittlung widmen. Im Anschluss illustrieren Fallstudien die Vielfalt der praktischen Anwendung der Kulturvermittlung in Bezug auf Museum, Kunst, Theater, Literatur und Neue Medien sowie mit dem Blick auf Kultur und Schule. Hervorzuheben ist hier das Kunstmuseum Wolfsburg, welches Kulturvermittlung als Kommunikation im weiteren Sinne versteht, welche von der Gewinnung von Publikum durch Öffentlichkeitsarbeit und Marketing bis hin zur Museumspädagogik reicht. Auch die unternehmerische Seite der Kulturvermittlung wird berücksichtigt. Das Beispiel eines Konzertbüros zeigt die Realität vieler Kulturvermittler, die ihre Tätigkeit mit viel Engagement außerhalb des öffentlich geförderten Rahmens als freiberufliche Unternehmer verfolgen.

Das Buch zeigt zum einen, dass wesentliche Ziele, die der Kulturvermittlung in den 70er Jahren Schwung gaben, nach wie vor als zentral gelten. Zwar wird Kulturvermittlung heute weniger gesellschaftspolitisch definiert als noch in den 70ern, und man kann kaum noch von einem etablierten Kanon sprechen. Dennoch steht auch heute noch insbesondere die kulturelle Bildung im Vordergrund. Zugleich wird deutlich, dass die Kulturvermittlung dabei ist, sich von einigen Dogmen der 70er Jahre zu lösen und einen realistischeren Blick auf das Verhältnis von Kultur und Publikum zu richten. Eine stärkere Nutzerorientierung ist erkennbar, und Kulturvermittlung wird sehr breit gedacht, indem auch das Kulturmarketing einbezogen wird. Dieser Aspekt hätte jedoch noch stärker herausgearbeitet werden können. Dass man heute immer noch betonen muss, dass Kulturmarketing nicht gleichzusetzen ist mit Verflachung, Oberflächlichkeit und Anbiederung an den Publikumsgeschmack, gibt schon zu denken. Darin scheint immer noch die Gegenüberstellung von 'Eingeweihten' hier und dem 'unwissenden Massenpublikum' durch, die man doch mit Hilfe der Kulturvermittlung überwinden wollte. Kulturmarketing muss ein wesentlicher Bestandteil kulturvermittlerischer Bemühungen sein. Denn wenn es nicht gelingt, die Menschen auf kulturelle Angebote aufmerksam zu machen und sie für die Künste zu interessieren, fehlt jedem Bemühen um noch so idealistische kulturelle Bildung – ganz einfach – die Grundlage. Kulturvermittlung – eine Profession mit Zukunft? Durchaus eine, die eine Zukunft haben sollte. Die Bestandsaufnahme, die dieses Buch bietet, ist auf jeden Fall eine sehr gute Grundlage für die Diskussion, in welche Richtung sich die Kulturvermittlung in Zukunft entwickeln sollte.

Kontakt zum Autor: [reussner@kulturmanagement.net](mailto:reussner@kulturmanagement.net)

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-666.html>

## AUSBILDUNG & BERUF

### **Erster Honorarprofessor für Kulturmanagement in Ludwigsburg**

*Pressemitteilung des Instituts für Kulturmanagement, PH Ludwigsburg*

Dr. Ludger Hünnekens, Rektor der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, wird Honorarprofessor der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Erstmals verleiht die Hochschule diesen Ehrentitel speziell für den Bereich Kulturwissenschaft und Kulturmanagement.

Im Ludwigsburger Institut für Kulturmanagement lehrt Dr. Ludger Hünnekens schon seit 2004 als externer Gastdozent. Dieses Institut gehört zur Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und bildet in mehreren Studiengängen Kulturmanager aus. Die Lehrveranstaltungen von Ludger Hünnekens thematisieren vor allem Fragen des Kultursponsoring und der Kulturstiftungen. Dabei kann der Gastdozent auf vielfältige berufliche Erfahrungen und Kontakte zurückgreifen. Vor Antritt seines Rektorats an der Staatlichen Kunstakademie in Stuttgart leitete er vier Jahre lang die Allianz Kulturstiftung, eine der größten Fördereinrichtungen für zeitgenössische Kunst in Deutschland. Von 1996 bis zum Jahr 2000 war er Geschäftsführer des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft, dem über 400 Unternehmer und Firmen angehören.

Den künftigen Kulturmanagern in Ludwigsburg bietet der neue Honorarprofessor nicht nur eine Bereicherung im Themenfeld Kulturfinanzierung. Als Rektor der Staatlichen Kunstakademie könnte Ludger Hünnekens auch den Transfer zur Kulturwissenschaft und zur bildenden Kunst fördern. Schließlich ist der erfahrene Kulturmanager von Haus aus promovierter Archäologe und hat außerdem Geschichte und Kunstgeschichte studiert. Sein Start ins Berufsleben führte ihn 1990 zum Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) nach Karlsruhe. So verkörpert der neue Professor in Personalunion genau die Schnittstellen-Kompetenz zwischen Kunst, Wissenschaft und Management, die für Studenten des Kulturmanagements Vorbild sein kann.

Mehr zum Studiengang: <http://www.kulturmanagement.net/displayEducation-61.html>

### **"Urban Strategies" in Österreich gestartet**

#### **Neues "Postgraduate Program" der Universität für angewandte Kunst Wien**

Seit Oktober 2005 glänzt die Universität für angewandte Kunst in Wien mit dem neuen "Urban Strategies Postgraduate Program". Initiator war Wolf D. Prix, Architekten und Landschaftsarchitekten sind die Zielgruppe. Aktuelle Entwicklungen urbaner Strategien werden einerseits in Frage gestellt und andererseits weiter entwickelt. Die offerierten Strategien beziehen sich konkret auf die Synthese von 'Research, Design und Intervention'. Ziele sind das Hinterfragen und die Entwicklung neuer Modelle für städtische Strukturen.

Der berufsbegleitende Lehrgang dauert drei Semester, aufgeteilt in sechs achttägige Intensivseminare. Pro Lehrgang wird an einem Schwerpunktthema gearbeitet. Die intensiven Arbeitseinheiten ermöglichen eine direkte Feedbacksituation internationaler Architekten bei der Bearbeitung des Schwerpunktthemas.

Das dreiköpfige Professorenteam ist hochkarätig besetzt:

- Univ.-Prof. AADipl. Zaha Hadid <http://www.zaha-hadid.com>
- Univ. Prof. Dr. h.c. Greg Lynn <http://www.glform.com>
- Univ. Prof. Arch. DI Dr. hc. Wolf D. Prix <http://www.coop-himmelblau.at>

Alle drei leiten zudem selbst je ein Studio für Architektur an der Universität für angewandte Kunst Wien.

Ergänzt wird das Leitungsteam durch "guests". Die Liste der "guests" bietet bekannte Namen aus der Szene der Top-Architekten bzw. der Architekturtheoretiker: Im aktuellen Lehrgang sind dies Jeffrey Kipnis, Thom Mayne, Eric Moss sowie Patrik Schumacher. Das 'name dropping' rechtfertigt hoffentlich die für österreichische Verhältnisse hoch wirkende Gebühr von 15.000 Euro, für die wohl der internationale Vergleich herangezogen werden muss. Finanziert wird der Lehrgang rein aus den Teilnehmergebühren.

International ist auch die Zusammensetzung der aktuell elf Studenten im Alter zwischen 25 und 40 Jahren: Einige Teilnehmer sind extra nach Wien gezogen und kommen aus China, Deutschland, Panama, Kroatien, Griechenland, Portugal bzw. Österreich.

Interessenten für den nächsten Lehrgang, der im März 2006 beginnt, können sich noch bis zum 1. Februar 2006 bewerben. Das neue Thema heißt "**denCITYfication**". Es werden maximal 20 Studenten pro Lehrgang zugelassen, der akademische Abschluss ist ein Master of Science (MSc).

Mehr Informationen: <http://www.dieangewandte.at/architecture>

### **Neu am ICCM in Salzburg: "Certificate Programme Cultural Urban Design"**

Im finalen Planungsstadium befindet sich derzeit ein weiterer Lehrgang in Österreich, dessen Beginn für Herbst 2006 geplant ist: "Certificate Programme Cultural Urban Design", initiiert vom ICCM (International Centre for Culture and Management in Salzburg unter der Leitung von Prof. Herwig Pöschl).

Die Zielgruppe ist hier entsprechend weiter gefasst: ArchitektInnen, StädteplanerInnen, DesignerInnen, ProjektentwicklerInnen, KulturmanagerInnen, Cultural Worker, BaumanagerInnen, GeographInnen, SoziologInnen, ÖkonomInnen und KünstlerInnen. Offeriert werden sieben Module, die die unterschiedlichsten Felder abdecken: Stadtentwicklung, Urban und Cultural Studies, Urbane Strategien, Cultural Urban Design, Stakeholder- und Projektmanagement, Innovatives Stadtmanagement und Stadtmarketing, Public Design und Public Art. Eingebunden in das Programm ist eine Fülle internationaler Partnerorganisationen, deren Vertreter zusätzlich zum Kernteam als Vortragende eingeladen werden.

Das ICCM hat die neue Ausbildung in "Cultural Urban Design" mit wissenschaftlicher Beratung von Dr. Albrecht Göschel (Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin) sowie in enger Zusammenarbeit mit der internationalen und interdisziplinären Architektengruppe N.O.M.A.D. entwickelt. Für die Verwirklichung eines projektorientierten Arbeitsansatzes werden derzeit "urban labs" gesucht.

Stadtgestaltung und Kulturplanung behandeln die heute wohl kritischsten und heißesten Themen gesellschaftlicher Veränderungen. Anliegen der neuen Ausbildung am ICCM ist es, den Städten informierte und engagierte Akteure für die Koordination privater und öffentlicher Maßnahmen zur Verfügung zu stellen. Das ICCM verfolgt einen Ansatz, der Stadtentwicklung mit kultureller Entwicklung verbindet.

Mehr Informationen: [http://www.iccm.at/cultural\\_urban\\_design.154.0.html](http://www.iccm.at/cultural_urban_design.154.0.html)

### **Künzelsau: Neuer Masterstudiengang an der Reinhold-Würth-Hochschule**

*Pressemitteilung der Hochschule Heilbronn / Künzelsau, November 2005*

Die Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau bietet ab Sommersemester 2006 den neuen und akkreditierten Masterstudiengang "Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement" an. Bundesweit einzigartig verknüpft er Betriebswirtschaft mit den Vertiefungsrichtungen Kultur und Freizeit sowie Sport. Das dreisemestrige Vollzeitstudium vermittelt fachvertiefendes Wissen ebenso wie Schlüsselkompetenzen im modernen Management und Unternehmensfüh-

rung. Hierzu vergibt die Stiftung der Reinhold-Würth-Hochschule unter den fünf besten Bewerbern ein Stipendium in Höhe von 2000€.

Ziel des Masters ist die Vorbereitung der Studierenden auf Führungspositionen in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport. Der stark anwendungsbezogene Studienablauf gliedert sich in drei Semester und vermittelt internationale Aspekte mit fachlichen, sozialen und interkulturellen Kompetenzen ebenso wie unternehmerisches Denken und elementare Schlüsselqualifikationen einer Führungskraft. Eventmanagement und Eventmarketing, Sponsoring und wirtschaftlich-rechtliche Rahmenbedingungen in den Schwerpunkten runden das Angebot ab. Neben den theoretischen Inhalten bereichern Experten aus der Praxis mit projektorientierten Lehrangeboten den Studienalltag und bereiten so die Studierenden optimal auf ihre zukünftigen Berufsfelder in leitenden Funktionen vor.

Nach erfolgreichem Abschluss des "Master of Arts (M.A.)" steht den Absolventen auf Grund ihrer Doppelqualifikation mit Betriebswirtschaft und Vertiefung ein breites Spektrum an Möglichkeiten offen. Diese hohe Flexibilität ermöglicht den optimalen Einsatz auf einem differenzierten und zunehmend kulturmanagerial ausgerichteten Markt. So stehen den Absolventen sowohl Tätigkeitsfelder des klassischen Kulturbereiches, wie z.B. in der Kulturverwaltung offen, aber ebenso die Branchen der Freizeitwirtschaft, z.B. des Event- und Veranstaltungsmanagement oder in den kulturellen Abteilungen von Unternehmen.

Der Studiengang richtet sich an Absolventen einer wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin oder einem Studium mit betriebswirtschaftlichen und kultur-, freizeit- oder sportwissenschaftlichen Inhalten. Voraussetzungen sind ein gutes Examen sowie gute Kenntnisse der englischen Sprache. Der Anmeldeschluss für das Sommersemester 2006 ist der **15. Januar 2006**. Das Studium schließt mit dem Abschlussgrad "Master of Arts (M.A.)" ab. Derzeit werden keine Studiengebühren erhoben.

Weitere Informationen erhalten Sie bei der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau, Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement und unter: <http://www.hs-heilbronn.de/mbk>

## KALENDER

### **Rückblick: Wissenschaftliches Symposium "Kulturbranding"**

*Ein Beitrag von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar*

#### **Der Inhalt bestimmt das Markenprofil**

Einen bunten Mix an Vorträgen zur Markenentwicklung und -führung in der Kultur mit vielen guten und einigen herausragenden Vorträgen bot ein wissenschaftliches Symposium in Weimar, das vom 3. bis 5. November stattfand. Eingeladen hatte der Studiengang Kulturmanagement der Hochschule für Musik Weimar zum Thema "Kulturbranding" und versammelte eine breite Auswahl an Vortragenden und Themenbereichen. Geschätzte 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgten der Einladung, welche eigentlich eine größere Nachfrage verdient hätte, denn es gab durchaus spannende und kontroverse Diskussionen zu einem Thema, das auch im Kulturbetrieb immer größere Bedeutung erlangt, aber auch seine Besonderheiten und Tücken hat.

Eine grundlegende Einführung, die die Teilnehmer auch noch einmal per Definition aufklärte, bot der Vortrag von Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder). Kulturwissenschaftliche, soziologische und betriebswirtschaftliche Aspekte des Themas wurden hier vorgestellt, kommentiert und anhand des Beispiels der Marketing-Kampagne der Düsseldorfer Symphoniker verdeutlicht, wie

man sich auf den Weg zu einem markanten und "unverwechselbaren Vorstellungsbild eines Produktes" (nach Meffert/Burmann) machen kann.

Einen ersten Höhepunkt des Symposiums stellte der gelungene, kurzweilige und mitreißende Vortrag von Michael Kaufmann dar, Geschäftsführer der Philharmonie Essen. Emotional, lebendig und informativ präsentierte er einen kurzen Abriss der Wiederentstehungsgeschichte der neuen Philharmonie, die als Public Private Partnership-Projekt der Partner Stadt Essen, Land Nordrhein-Westfalen, der Alfred Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung, der Alfred und Cläre Pott-Stiftung, der eigens neu gegründeten Philharmonie-Stiftung der Sparkasse Essen, der Kulturstiftung Essen und Freundeskreis Theater und Philharmonie Essen e.V. realisiert wurde.

Vor allem sein Plädoyer, über das Programm und die künstlerischen Inhalte einer Kulturmarke ihren Kern zu geben, konnte er anhand vielfältiger Beispiele überzeugend untermauern und erteilte so einer von außen auferlegten Imageentwicklung eine klare Absage. Marke und Markenimage müssen für ihn von den Inhalten und der künstlerischen Vision des Hauses aus entwickelt werden. Unter dem Motto "gemeinsame Erlebnisse für Menschen" stellte er den Teilnehmern verschiedene Ansätze und Marketinginstrumente vor. Zudem stellte er dar, dass in seinen Konzeptionen die Entwicklung und Pflege von 1:1 Kundenbeziehungen mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Er stellte aber auch klar, dass ein absolut berechenbares Branding kaum mehr möglich sei.

Oftmals als echter Kontrast zu anderen Vorträgen konnte Prof. Dr. Volker Jänich von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena mit seinen juristischen Ausführungen und Annäherungen zum Thema direkt an den Vortrag von Michael Kaufmann anknüpfen und eine vermeintlich trockene Materie spannend und informativ vermitteln. Neben einer Einordnung in die deutsche und europäische Rechtsprechung zum Thema Marken- und Urheberrecht sprach er auch noch einmal die wichtigsten Punkte für die eigene Markenentwicklung und -sicherung an und gab praktische Tipps, wo man sich informieren und wo man seine Markenrechte schützen lassen könnte.

Einen interessanten Abschluss des ersten Tages bildete ein Vortrag aus der Wirtschaft. Stefan Schulte, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der Automobilmanufaktur Dresden GmbH, stellte bilderreich und anschaulich die Markenstrategie des Volkswagen-Konzerns bei seinem Premium-Produkt Phaeton vor. Hierbei ging er auch auf die besondere Verknüpfung wirtschaftlicher Interessen mit kulturellen Angeboten und Werten und deren Bedeutung für die Markenführung ein. So werden spezielle Kultur-events in der Manufaktur präsentiert und, wie der Kompositionswettbewerb, eigens für das Haus und die Marke konzipiert. Zudem spielt Kultur bei der Marken- und Imageentwicklung sowie der Kundenansprache und -betreuung in unterschiedlichsten Ausprägungen eine entscheidende Rolle. Auch durchaus kritischen Fragen zum Projekt Phaeton und dem "Benutzen" von Kultur stellte er sich in einer offenen Diskussion.

Weitere Höhepunkte hatte der zweite Tag zu bieten. So beleuchteten die Referenten Dr. Klaus Kemp, Leiter der Kulturabteilung des Amtes für Wissenschaft und Kunst der Stadt Frankfurt am Main und Dr. Christian Ebert vom Konzernmarketing Marketingprozesse und Marketingcontrolling der Deutschen Bahn AG Berlin das Thema der Markenentwicklung und -führung von Städten im internationalen Städte-(Tourismus)-Wettbewerb. Dr. Christian Ebert stellte seine Forschungsergebnisse und die daraufhin folgenden Prozesse in der Stadt Münster vor, die er am Lehrstuhl von Prof. Meffert begleitete. Nachdem ein klares Markenprofil herausgearbeitet werden konnte, wurde dies mit allen relevanten Dialoggruppen der Stadt weiter erarbeitet und in die Image- und Kommunikationsstrategien der Stadt integriert.

Dr. Klaus Kemp stellte in einem humorvollen, spannenden und durchaus (selbst)kritischen Vortrag die Entwicklungen in Frankfurt am Main vor und beleuchtete die Frage,

ob eine geschlossene und integrierte Markenentwicklung bei einer Großstadt wie Frankfurt überhaupt möglich sei, welche Entwicklungen dazu angestoßen werden müssten und welche Folgen dies auch haben könnte auf die Entwicklung der Kulturszene der Stadt.

Einen, unter den gegebenen Voraussetzungen, gänzlich unerwarteten Vortrag erlebten die Teilnehmer beim neuen Lehrstuhlinhaber für Strategisches Marketing an der Universität der Künste Berlin, Prof. Dr. Franz Liebl. Gar nicht BWL-typisch stellte er in einem abwechslungsreichen und optisch und akustisch beeindruckenden Vortrag aktuelle Entwicklungen in der Kunstszene dar und zeigte, wie sich verschiedene Künstler und Künstlergruppen mit den Themen "Marke", "Markenführung" oder "Branding" auseinandersetzen und welche Schlussfolgerungen die Betriebswirtschaft aus diesen Entwicklungen und künstlerischen Arbeiten ziehen kann. Spannende Fragen, die Kulturmanagement Network in einem Gespräch und Porträt demnächst vertiefen möchte. Überzeugende Vorträge boten noch weitere Referenten. Hans-Joachim Frey, Operndirektor der Sächsischen Staatsoper - Semperoper Dresden, stellte eindrucksvoll die integrierte Markenführung und die Konzepte der Semperoper im internationalen Wettbewerb der Opernhäuser dar. Die Vorträge von PD Dr. Uwe Hellmann vom Institut für Kulturwissenschaft - Universität Leipzig und Dr. Uli Kostenbader, Geschäftsführer Vodafone Stiftung Stuttgart wurden mit großem Interesse und zahlreichen Fragen von Seiten des Publikums aufgenommen. Dr. Kostenbader, der mit seiner mehr als 30-jährigen Erfahrung im Kultursponsoring auf Wirtschaftsseite auch noch einmal das Thema kritisch beleuchtete, warnte Kultureinrichtungen davor, sich all zu naiv und unkritisch dem Thema und damit verbundenen Erwartungen und Veränderungen zu nähern.

Was das Teilnehmererlebnis sicher trübte, war der extrem ehrgeizige Zeitplan der Veranstalter, der den Diskussionen nicht förderlich war. Hier hätte man wirklich mehr Zeit einplanen müssen. Zudem gab es doch zum Teil erhebliche Unterschiede bei der Qualität der Referenten und auch Moderatoren.

Insgesamt war es jedoch eine gelungene Veranstaltung, die konzeptionell sicher weiter ausgebaut und ausgefeilt werden kann. Wünschenswert wäre dann sicher auch, dass noch mehr potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Kommen bewegt werden, um auch den Kontaktwünschen entgegen zu kommen, die bei solchen Veranstaltungen einen wichtigen Zusatznutzen darstellen.

Kontakt zum Autor: [schuetz@kulturmanagement.net](mailto:schuetz@kulturmanagement.net)

Links zum Thema: <http://www.hfm-weimar.de/kulturmanagement>

<http://www.dpma.de>

## **Rückblick: Deutscher Orchestertag 2005**

*Ein Beitrag von Claudia Brinker, Korrespondentin, Berlin*

Zum dritten Mal tagte der Deutsche Orchestertag am 6. und 7. November in Berlin. Der erfolgreiche Fachkongress für deutsche Orchestermanager ist nun schon zu einer kleinen Tradition geworden, und so fanden sich auch in diesem Jahr wieder an die 90 Orchestermanager in Berlin zusammen. Als Schirmherr konnte in diesem Jahr der Dirigent Zubin Mehta gewonnen werden, der in seinem Grußwort auf die kulturelle Bedeutung der Orchester in Deutschland verwies: "Aus aller Welt blickt man mit Bewunderung auf diesen Reichtum, den die verschiedenen Orchester im ganzen Land bieten. Wir alle, Musiker und Verantwortliche der Orchester, haben die Chance und die Verantwortung, mit diesem Reichtum kreativ umzugehen."

Das Motto des diesjährigen Kongresses hatten die Verantwortlichen in diesem Jahr bewusst durchaus zweideutig gewählt: "mehr-wert-schöpfung". Stellt sich den deutschen Orchestern in Zeiten knapper öffentlicher Kassen und gering fließender privater Mittel immer wieder die Frage nach ihrer Positionierung in der Öffentlichkeit.

Der deutsche Orchestertag wurde vor drei Jahren ins Leben gerufen, um in regelmäßigem Turnus eine bundesweite Konferenz "zum Diskurs und zur Weiterbildung" anzubieten. Auch der diesjährige Kongress bot wieder eine Mischung aus politischem Diskurs und Weiterbildungsangeboten für die Führungskräfte deutscher Sinfonieorchester, wobei die Initiatoren die politische Diskussion zugunsten der Weiterbildung in den Hintergrund gestellt hatten. Die Vorträge zu den Themen "Audience Development" oder "Motivation und Führung in Veränderungsprozessen" wurden in weiterführenden Seminaren vertieft. Daneben gehörte auch wieder ein Workshop zu rechtlichen Fragen sowie zu Public Relations zum Angebot. Höhepunkt dieser bunten Mischung war sicherlich der Vortrag der eigens aus den USA angereisten Marketing-Expertin Kate Prescott.

Nach der erfolgreichen Einführung im vergangenen Jahr hat es sich bei vielen Veranstaltern herumgesprochen, dass der Branchentreff der deutschen Orchester eine lohnende Plattform für die eigene Vermarktung darstellt. So nutzen auch in diesem Jahr zahlreiche Veranstalter, Agenturen und Verlage die Möglichkeit, als Aussteller mit den Managern ins Gespräch zu kommen. Die Pausen zwischen den einzelnen Veranstaltungspunkten und das Abendprogramm gaben hierzu reichlich Möglichkeit.

In einem spritzig-provokativen "Impulsvortrag" zu Beginn des Kongresses kritisierte Christine Lemke Matwey (Tagesspiegel) die drohende Pädagogisierung in der deutschen Orchesterlandschaft. Die Nation scheue sich vor der inhaltlichen Diskussion über den "mehr-wert" seiner Orchesterlandschaft. Musik werde nach ihrer "sozialen Umwegrentabilität" bemessen, frei nach dem Motto, "Klassik ist gut, wenn sie nützt, sonst interessiert sie nicht." In diesem Sinne werden Projekte wie "Rhythm is it" von der breiten Öffentlichkeit hochstilisiert, während gleichzeitig die Berliner Symphoniker trotz guter Auslastungszahlen und eines effizienten Education-Programms abgewickelt wurden. Lemke Matwey schloss ihren Diskurs provokant mit einem Adorno Zitat: "Musik als soziale Funktion ist dem Nepp verwandt."

Die anschließende Diskussionsrunde "Wie viele Orchester braucht das Land?" führte das Thema unter Leitung des Spiegel-Redakteurs Klaus Umbach mit Christian Höppner (Deutscher Musikrat), Gerhard Mertens (Deutscher Orchestervereinigung) und Rolf Bolwin (Deutscher Bühnenverein) weiter. Auch hier schien die Befürchtung durch, dass nach den öffentlichkeitswirksamen Programmen der kulturelle Mehrwert der Orchester in ihrer pädagogischen Arbeit bemessen würde. Es sei nicht die Aufgabe von Orchestern, pädagogische Programme zu verkaufen und das musikalische Nachmittagsprogramm an Schulen zu organisieren.

Es gehört auch schon fast zu einer guten Tradition des Orchestertags, dass in jedem Jahr die Organisationsstruktur und Orchesterlandschaft eines anderen europäischen Nachbarlands vorgestellt wird. Nach Frankreich im vergangenen Jahr stand in diesem Jahr Finnland auf dem Programm. Michael Clausen, Manager des Kuopio Music Centre in der gleichnamigen finnischen Stadt und Mitglieder der Association of Finnish Orchestras, berichtete über die Situation in seiner Wahlheimat.

Die Heimat von Sibelius ist zwar mit 5,2 Mio. Einwohnern dünn besiedelt, jedoch ist das Interesse für klassische Musik in der Bevölkerung prozentual extrem groß. Bei Einzugsgebieten bis zu 100 km können die finnischen Orchester pro Saison 1 Mio. Besucher in ihre Konzerte locken.

Auch in Finnland, wie in vielen europäischen Nachbarländern, haben sich die Orchester in einem Verband organisiert. Es stellt sich die Frage, ob ein ähnliches Modell nicht auf Deutschland übertragbar ist. Derzeit werden hier die Interessen der Orchestermusiker in der DOV vertreten und die Orchester in rechtlichen Fragen vom Deutschen Bühnenverein betreut. Vielleicht kann sich der Deutsche Orchestertag mit seinem zweiseitigen Ansatz - Fortbildung und politischer Diskurs - mit der Zeit zu einer Inte-

ressensvertretung mausern. Könnte doch ein Dachverband die Interessen der Orchester in Deutschland einer breiten Öffentlichkeit viel besser vertreten. Im Frühjahr wurde bereits – so Anselm Rose in seiner Eröffnungsrede – die Bildung eines Orchesterausschusses innerhalb des Deutschen Bühnenvereins beschlossen.

Kulturpolitisch blieb der diesjährige Kongress weitgehend zurückhaltend. Während im Gründungsjahr gerade Bemerkungen einzelner Orchestermanager in der breiten Öffentlichkeit für Aufmerksamkeit sorgten und allein die Wahl des Veranstaltungsorts Berlin Signalwert für eine politische Diskussion bot, hatte man sich in diesem Jahr wohl gegen eine Politisierung der Veranstaltung entschieden. Grund hierfür mögen die schwebenden Verhandlungen über den TVK (Tarifvertrag für Kulturorchester) sein.

Die anspruchsvolle Zielsetzung, in einem eineinhalbtägigen, jährlich stattfindenden Branchentreff politische Diskussion mit Weiterbildungsangeboten zu verbinden, muss immer offene Fragen lassen. Es wird sich mit der Zeit zeigen, inwieweit der Orchestertag ein kulturpolitische Forum für die deutschen Orchesterlandschaft sein kann. In Krisenzeiten ist diese Aufgabe umso wichtiger. Gleichzeitig hat die große Resonanz aber auch gezeigt, dass ein großes Interesse an speziellen Fortbildungsangeboten besteht, die weiter ausgebaut werden könnten.

Kontakt zur Autorin: [c.brinker@kulturmanagement.net](mailto:c.brinker@kulturmanagement.net)

Weitere Informationen: <http://www.deutscher-orchestertag.de>

- Anzeige -



### Die Zukunft im Ticketing gehört webbasierten Systemen mit CRM

Ticket-Internet-Systeme haben den großen Vorteil, dass zum Vernetzen der Kassen und Onlineshops handelsübliche Computer genutzt werden. Beim Ticketbuchen oder beim Einrichten von Veranstaltungen reicht ein herkömmlicher Internetanschluss und ein installierter Browser aus. Viele Veranstalter und Bühnen wissen diesen Vorteil bereits zu schätzen.

Über ENTREE®-tickets – dem web-basierten Ticketsystem aus dem Hause ticket-web – werden inzwischen jährlich mehrere Millionen Tickets abgewickelt. Selbst extremen Anforderungen, wie zuletzt beim Ansturm auf die Karten der Robbie Williams Konzerte, hielt ENTREE®-tickets stand. Mit dem angeschlossenen CRM - Modul lassen sich Kundenbeziehungen aktiv gestalten. Gezielt können Besucher ihren Gewohnheiten nach angesprochen werden. Und beide haben etwas davon: Der Veranstalter spart Kosten und Zeit und der Kunde bekommt nur Informationen, die ihn wirklich interessieren.



- Link -  
Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen zu ENTREE® - tickets und ENTREE® - CRM.

Weitere Informationen im Internet: [www.ticket-web.de](http://www.ticket-web.de)  
Telefon: 03375/55 13 70 Email: [info@ticket-web.de](mailto:info@ticket-web.de)

## **Rückblick: Blick in den Container. Das 6. Festival "Politik im Freien Theater"**

*Ein Bericht von Birgit Lengers, Korrespondentin, Berlin*

**Beim 6. Festival "Politik im Freien Theater" vom 10. – 20. November in Berlin zeigt sich der Gegenstand schön verpackt - und lässt die Sehnsucht nach politischem Theater unbefriedigt.**

Das Bildmotiv des Festivals kommt vielversprechend pragmatisch daher: ein roter Container, solide, uniform, multifunktional. Die Neugierde ist geweckt: Was steckt drin? Was steht drauf? Besucht man die ansehnliche Homepage des Festivals, erscheint das Label, das der Behälter für sein Frachtgut letztendlich erhält, recht willkürlich. Alles wird kurz durchgespielt. Womit wollen wir ihn heute füllen? Mit Lust, Revolution, Wut, mit Schmerz und Wandel oder doch mit Sehnsucht?

Sehnsucht ist ein konservativer Affekt. Er drängt, so Freud, auf "Wiederherstellung eines früheren Zustandes". Regression hatten die Macherinnen des Festivals, die Leiterin Odette Enayati von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und die Kuratorin Sabrina Zwach, sicher nicht im Sinn, als sie die diesjährige Ausgabe der Triennale mit dem romantischen Motiv überschrieben. Im Gegenteil, als "Quelle von Erneuerung und Kraft" wird Sehnsucht in Berlin deklariert. Das visionäre und utopische Potential wird gesucht in den 14 kuratierten Produktionen und 4 Interventionen, die gesellschaftlich relevante Themen, aktuelle politische und ethische Fragestellungen (von Migration bis Marktwirtschaft) ästhetisch verhandeln oder auch einen heutigen Blick zurück ins alte Ikonenarsenal (von Marx bis Mutter Teresa) werfen. Zu überprüfen ist, inwieweit das Konzept der Bundeszentrale, politische Bildung über ästhetische Formen zu kommunizieren, tatsächlich aufgegangen ist.

Der Festivalcontainer ist prall gefüllt. Alles ist da. Alles sieht gut aus. Alles hört sich gut an: Das Rahmenprogramm zeigt Informatives, Amüsantes, Kritisches. Die Enthierarchisierung der Theatermittel wird mit den Plattformen für die Disziplinen "Bühne & Kostüm", "Musik" und "Autoren" sinnfällig ausgestellt. Es gibt angesagte Musik, Theorie mit klugen Köpfen, Schreibwettbewerbe für die Jungen. Und es gibt die nette Nummer zwischendurch (z.B. die geistreich-spielerischen "Identitätskorrekturen" von Kathrin Krumbein). Natürlich gibt es unentwegt Publikums-, Presse- und Künstlergespräche. Als Panel für Vortrag und Diskurs dient "Cocobello" (Dietmar Lupfer), der hypermobile Raum, die soziale Skulptur. "Cocobello" ist omnipotent: Broadcastcenter, Projektionsfläche, Konferenzzentrum, Pressebox, Galerie, Studio, Showroom, die "Materialisierung von zeitgenössischem Arbeiten und Leben" schlechthin. Was kann man mehr wollen?

Der kommunikative Spielraum ist eröffnet und das Festival ist in Berlin, wie es der Präsident der bpb bei seiner Abschlussrede zufrieden formulierte, nicht als extraterritoriales "Raumschiff" gelandet. Es war hier wohl verortet. Die Kooperation mit den zentralen Spielstätten der Freien Szene, den Sophiensälen, dem Hebbel am Ufer, dem Theater unterm Dach lief perfekt und der von den Bühnenbildnerinnen Eva-Maria Henschkowski und Lolita Hindenberg ausgestattete Theaterdiscounter erlebte eine unverhoffte Metamorphose zum belebten, samtig-feschen Festivalzentrum. Sogar das angeblich kulturell überversorgte Berliner Publikum sorgte mit den überregionalen und internationalen Festivalbesuchern für eine beachtliche durchschnittliche Platzauslastung von 85%.

87 Veranstaltungen, 120 Stunden Theater, 14 Diskussionsrunden, Lesungen und Workshops, mehr als 100 Mitwirkende, 3 Preise - das kann sich sehen lassen. Unter Kulturmanagement-Aspekten ist Kritik unangebracht. Aber wer so offensiv ambitio-

niert auftritt, puscht auch die Erwartungshaltung an die präsentierten Inhalte und wird am eigenen Anspruch gemessen.

Was wird präsentiert? Beim Blick in den Festivalcontainer stellt sich leider wiederholt genau der Effekt ein, der bei "This Performance" raffiniert ästhetisch provoziert wird: Erwartung, Entzug, Enttäuschung. Eine halbe Stunde lang wiederholt bei der Performance von David Weber-Krebs eine Stimme vom Band die Ankündigung: "This performance is about ...". Alle erdenklichen Inhalte und Absichten (wie "... to change the world") werden angefügt. Die Bühne bleibt leer. Nichts geschieht. Während die Verheißungstirade sich inflationär ad absurdum führt, erhellt sich unmerklich der Raum. Nichts geschieht -- oder doch? Wasser tropft von der Decke, ein Fleck wuchert auf dem nackten Betonboden. Im Reizentzug liest das sinnsuchende Auge Bedeutung in das zufälligen Gebilde - ein theatraler Rohrschach-Test, die Performance im Kopf des Betrachters. Wenn dann schließlich Jennifer Minetti auftritt und mit ihrer körperlichen Präsenz und wenigen Gesten den Raum füllt, wird sie zur Trägerin all der unerfüllten Sehnsüchte. Das ist philosophisches Theater, aber ist das politische Theater?

### - Anzeige -

#### **Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing**

Autor/Hrsg...: Birgit Mandel

transcript Verlag, Bielefeld, Oktober 2005, 250 Seiten



Das Buch diskutiert erstmalig nicht nur spartenspezifisch, sondern aus einer übergreifenden Perspektive die Entwicklung, den Stellenwert und das Zukunftspotential der Kulturvermittlung aus Sicht von Kulturpolitikern, Lehrender kulturvermittelnder Studiengänge und Kulturschaffender. Wie zukunftssträchtige Formen der Kulturvermittlung aussehen können, zeigen Beispiele, deren Spektrum von der Theaterpädagogik als Institutionen übergreifendes Prinzip, über die Jugendkunstschularbeit mit neuen Medien und neuen Konzepten von Kulturpädagogik an Schulen, von innovativen kulturellen Interventionen in der Stadtentwicklung über Edutainment und Eventmarketing als Kulturvermittlung reicht.

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-666.html>

Was ist Politik im Theater? Wo erfüllen die Produktionen des Festivals die programmatische Sehnsucht nach gesellschaftspolitischer Relevanz? Dort wo Theater zum Politikum wird, wie bei der Ausstellung "Antifaschismus Vergnügungspark" (Deutschbauer & Spring), die laut dpa-Meldung eine "Parodie auf den Holocaust" darstellt? Die Festivalleitung und die Künstler Julius Deutschbauer und Gerhard Spring beeilten sich dem zu widersprechen, betonen, dass die Installation sich nicht auf den Holocaust bezieht, sondern einzig und allein auf die Rezeptionsgeschichte von Mahnmalen. Damit ist man wieder auf der sicheren Seite.

Wie steht es mit der Neuausdeutung klassischer Texte, der Behauptung eines brisanten Zeitbezugs? Lässt sich mit Flauberts Roman "Erziehung der Gefühle" über den jungen Frederic Moreau, der 1848 aus der Provinz nach Paris kommt und in Leben und Revolution eintaucht, das Lebensgefühl der Jugendlichen in der ostdeutschen Provinz vermitteln? Sicher nicht mit einem elegischen Kostümfilmchen, zu dessen Betrachtung man beständig den Kopf in den Nacken legen muss, will man nicht in die ratlos-gelangweilten Augen des gegenüber platzierten Publikums blicken. Lässt sich aus den Skizzen, Handlungsentwürfen und Notizen um den ungeheueren Pariser Polizeichef René d'Agenson, die Schiller unter dem Titel "Polizey" hinterließ, etwas über Staatsmacht heute aussagen? Norton.commander.productions ist dies in ihrer didaktisch-

drögen Eröffnungsinszenierung sicher nicht gelungen. Redundanz und Offenlegung der theatralen Mittel sind nur dann erkenntnisfördernd, wenn man Erkenntnis zu bieten hat. In einem schrillen Bühnen-Comic, wo Erleuchtung als Lichtblitz daherkommt, eine zickige Mutter Teresa und einen sabbernden Papst Johannes Paul II zu karikieren und dies als "klares politisches Statement zum Charity-Markt" zu bezeichnen ist nur ärgerlich ("mother t", Barbara Weber).

Die elektronische Live-Dekonstruktion von Marx-Zitaten zu reinem Klangmaterial hingegen, das Samplen, Loopen und Neuabmischen von Arbeiterliedern sieht beim electronic music theater aus Frankfurt zwar souverän und lässig aus, führt aber keineswegs dazu, dass – wie selbstironisch angekündigt – "der Saal zum Kochen gebracht wird", eher droht man im rot erleuchteten Theaterraum zu "jumping – swimming – running – dreaming" sanft zu entschlummern.

Wo die eine Produktion mit Unterkomplexität und Penetranz unterfordert, langweilt die andere mit belangloser Beliebigkeit. Eindeutig erwiesen hat sich im Laufe des Festivals – da leider unendlich praktiziert (u.a. bei "Chateau Europe–der Superasylantenslam!", Schauplatz International; "Heb(b)el-Hamlet – Wie es uns (immer noch?) gefällt, 400asa) –, dass es nicht hilft, wenn sich die Akteure auf der Bühne in vermeintlicher Selbstkritik ergehen und im Selbstkommentar verkünden, die Witze, die sie machten, seien schlecht oder die Szene, die sie spielten, sei jetzt leider peinlich oder nervtötend. Es bleibt schlecht, peinlich und nervtötend selbstreferierend.

(Wer nachlesen möchte, wie Samuel Schwarz von der Gruppe asa400 diesen Defekt verbrämt als "Systemkritik der eigenen Produktionsweise" und der Widersprüche, in die man sich als "effektvoller Theatermacher" unweigerlich begeben kann das gerne im Bereich Diskurs auf der Website tun.)

Das politische Potential im Freien Theater ist nicht in der Repräsentation, in der Karikierung und Dekuvrierung politischer Inhalte zu finden, sondern ist – bei den gelungenen Arbeiten – strukturell eingeschrieben in seine Arbeits- und Darstellungsweise, in seine Ästhetik. Wirksam weil wirklichkeitserzeugend wird Theater "in der Überlagerung des Theaters mit anderen Räumen der Öffentlichkeit und anderen sozialen Kontexten" (Barbara Gronau), genau dann, wenn dem Zuschauer neue Perspektiven der Wahrnehmung und Erfahrungen ermöglicht werden.

Dies leisten die beiden preisgekrönten Inszenierungen des Festivals. Die bpb vergab in diesem Jahr zum ersten Mal einen Preis in Form einer Gastspieltournee in Kooperation mit Theaterhäusern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Juroren Gesine Danckwart, Thomas Irmer und Dirk Pilz wählten die Produktion "Mnemopark" von Stefan Kaegi (Rimini Protokoll) und dem Theater Basel als Preisträger aus (Etwas bedenklich, zumindest bemerkenswert erscheint schon, dass ausgerechnet die Produktion auf dem Festival für Freies Theater ausgezeichnet wird, die von einem Stadttheater koproduziert wird). Die Jury hob vor allem die Weiterentwicklung dokumentarischer Formen und die präzise Arbeit mit Laien hervor. (Vier passionierte Modelleisenbahner, Pensionäre von den Modulbaufreunden Basel präsentieren stolz ihre selbstgebaute Welt im Maßstab 1:87.) Ebenso gewürdigt wurde der Einsatz filmischer Mittel. (Mittels der auf die Lokomotive montierten Kamera, die ihre Bilder auf eine Leinwand projizierte, konnte das Publikum in die Miniaturwelt eintauchen.)

Der ZDFtheaterkanal vergab zum dritten Mal den Sonderpreis in Form einer Fernsehaufzeichnung an die Produktion "Dead Cat Bounce" des amerikanischen Videokünstlers und Theatermachers Chris Kondek. Neben der gesellschaftlichen Relevanz der Inszenierung überzeugte die Juroren Jürgen Heimbach, Sabrina Zwach und Thomas Irmer die "originelle und gelungene ästhetisch-künstlerische Umsetzung des Themas". Der Preis des Goethe-Instituts in Höhe von 10.000 € wird als Zuschuss für Gastspiele des Preisträgers im Ausland vergeben. Die Entscheidung der Jury, bestehend aus Martin Berg, Florian Malzacher und Jukka-Pekka Pajune, fiel ebenfalls auf "Dead Cat Bounce". (Auch hier ist zu beachten, dass ausgerechnet eine deutsch-/englischsprach-

chige Arbeit, von einem Amerikaner in Holland produziert, vom Goethe-Institut als Botschafter des deutschsprachigen Theaters ins Ausland geschickt wird.) Das interaktive Lehrstück über die Funktionsmechanismen der Börse wurde gelobt als "Reflexion über die Ressource Zeit im Medienzeitalter". Es bietet "einen neuen Blick in eine Welt, von der man weiß, dass sie existiert, die man aber in ihrer Funktionsweise nicht wirklich begreift", begründete der Sprecher der Jury, Jukka-Pekka Pajune, die Wahl. Der Finne bekannte freimütig-charmant, dass dies für ihn gleichermaßen seine Perspektive auf das freie deutsche Theater beschreibt.

Das international besetzte Ensemble von "Dead Cat Bounce" verkündet gleich zu Beginn der Vorstellung, dass es dem Publikum nichts für sein Geld bieten, sondern mit seinem Geld bieten werde. Erzielte Gewinne würden im Anschluss ausgeschüttet; würden keine erzielt, sei das sicher nicht die erste Enttäuschung vom deutschen politischen Theater. Das Ziel des Theaterabends ist konkret: 1% Gewinn des Kapitals (= Summe der Eintrittsgelder) in 90 Min., das waren am 17.11. genau 7,27 \$. Dann geht es los, Kurse werden beobachtet und analysiert und es werden per PC, der "Kanüle zum Aderlass", tatsächlich Aktien live ge- und verkauft, mal strategisch, mal zufällig. Das Publikum geht nach der Veranstaltung um 4 Cent reicher heim und auch um einige Börsenweisheiten ("Wir müssen nichts wissen, wir müssen wissen, dass jemand etwas weiß.") und Brokertugenden ("Buy on bad news, buy when there is blood on the floor, even if it's yours."), Verhaltensregeln ("Wait, see, watch what the market does.") und existentielle Fragestellungen ("Can you deal with loss?"). No risc, but fun. Man hatte Anteil an etwas Größerem. Waren es in der antiken Tragödie die Götter, deren Willkür der Mensch ausgeliefert war, spielt heute der Markt Schicksal, resümierte Gerald Siegmund dementsprechend in der FAZ. Wo ist dann der Spielraum Einfluss zu nehmen, zu intervenieren?

Motiviert von dieser "Sehnsucht nach Eingriff" wird in Berlin erstmalig die Sparte der Interventionen ausgelobt: Hier sind vier grenzüberschreitende Arbeiten zu sehen oder besser zu erleben, die mit ganz unterschiedlichen Ansprüchen und ästhetischen Strategien der Realitätsmanipulation bzw. -korrektur im öffentlichen Raum agieren. Begleitend zu diesen Stadtinterventionen laufen Vorträge, performance lectures, Diskussionsveranstaltungen. In diesem Sinne rief Thomas Krüger in seiner Eröffnungsrede auf, die Agora, den öffentlichen Raum des gesellschaftspolitischen Diskurses, zu betreten. Auch die Performancegruppe "She She Pop", eine der Interventionen, lud das Publikum ein, allerdings nicht ins Zentrum, auf den Marktplatz, sondern ins städtische Exil. Angeboten wurde ein Platz am Lagerfeuer, eine Decke und Teilhabe an einer temporären Zwangsgemeinschaft, eine Oase vor dem Hintergrund der rauschenden Stadt. Kennzeichnend für die Arbeit von She She Pop ist die Erfindung von Szenarien, ausgestattet mit einem verbindlichen Regelwerk, die die Performerinnen mit den Zuschauern gemeinsam durchleben. Am "Lagerfeuer" erscheint Gemeinschaft den selbsternannten "Kindern des letzten Individualisierungsschubes" als stets neu auszuhandelnde, fragile Konstruktion, als performativer Akt. Die Frage, was das Kollektiv im Innersten zusammenhält, nach Ritualen, die einen Zusammenhang stiften, nach einer miteinander geteilten Vision wird zum brennenden Impuls für Akteure wie Zuschauer. Den Performerinnen gelingt an diesem Abend die hohe Kunst der beobachtenden Teilhabe. Jenseits aller Mitmach-Theater-Nötigung wird das Publikum angeregt, den Beispielen der Performerinnen zu folgen und spielerisch zündende Ideen zu fantastischen Weltverbesserungsmodellen zu stiften. Wenn alle Modelle des Abends gemeinsam durchgespielt, modifiziert und verworfen sind, die Suchbewegungen ins Leere laufen, wird man aus dem utopischen Konstrukt entlassen. Man war Teil einer Darstellung von Gemeinschaft. Was will man heute mehr?

Was will und soll Politik im Freien Theater in Zukunft sein? Den Veranstaltern schien diese Frage weder auf der Agora, noch am Lagerfeuer richtig platziert. Dem selbstre-

flexiven Diskurs war ein besonderer Raum zugewiesen: der DiskursContainer, ein professionell bestücktes, semi-öffentliches, ein virtuelles Forum zunächst (Leitung: Henning Fülle). Angeregt von ersten Fragen und Thesen konnten Beiträge, Anmerkungen, Polemiken und Positionen online veröffentlicht werden. Auf der Grundlage des virtuellen Austausches erarbeitete ein mehrheitlich dramaturgisch besetzter Zirkel in mehreren Sitzungen ein programmatisches Papier. Dieses Manifest wurde am 20.11. zum Festivalabschluss öffentlich vorgestellt. Der Output des DiskursContainers umfasst acht Thesen zur Weiterentwicklung des Festivals, die vor allem auf die mögliche Bedeutung der 'freien' Produktionsweisen im Hinblick auf ihre politische Relevanz abzielen

Dass die thematische Diskursheute im Freien Theater zurückerobert und vom 7. Festival "Politik im freien Theater" weiter ausgebaut wird, wünschen auch wir uns. Das energetische Niveau eines Festivals zeichne sich durch "Entzünden und Brennen" aus, sagte Sabrina Zwach abschließend mit der Worten Roland Barthes, das sei in jedem Fall besser als "Warmhalten". In diesem Sinne hoffen wir beim Öffnen des Deckels 2008 sehnsüchtig auf kraftvolle Erneuerung und auf Teilhabe!

Kontakt zur Autorin: [lengers@kulturmanagement.net](mailto:lengers@kulturmanagement.net)

Links zum Thema:

<http://www.politikimfreientheater.de>

<http://www.politikimfreientheater.de/programm/diskurs/sprengung.html>

[http://www.politikimfreientheater.de/programm/diskurs/acht\\_thesen.html](http://www.politikimfreientheater.de/programm/diskurs/acht_thesen.html)

<http://www.politikimfreientheater.de/programm/diskurs/knacken.html>

<http://www.politikimfreientheater.de/programm/diskurs/suche.html>

<http://www.sheshipop.de>

<http://www.deadcatbounce.de>

<http://www.rimini-protokoll.de>

### **Rückblick: Kulturkongress, Freiburg**

*Ein Bericht von Dirk Heinze, Kulturmanagement Network, Weimar*

Mit 120 Teilnehmern und damit vor "ausverkaufter Kulisse" fand in Freiburg vom 11. bis 13. November der erste Kulturkongress am Institut für Sprachen und Wirtschaft statt. Wenn auch der Titel eine andere Größenordnung hätte erwarten können und es in erster Linie um Netzbildung unter jungen Kulturmanager ging, darf man diesen Auftakt als gelungen bezeichnen. Nicht gering zu schätzen ist doch der Bedarf an persönlichen und virtuellen Netzwerken, um alte Grabenkämpfe und das Vertreten von Partikularinteressen hinter sich zu lassen. Noch dominieren zumeist Einzelkämpfer und Lobbyisten die Szene - umso wohltuend ist zu sehen, dass sich mehr und mehr Foren bilden, um eigene Strategien zu entwickeln und den Kulturbetrieb in seiner Vielfalt zu stärken, ohne gleichzeitig neuen Entwicklungen die Luft zum Atmen nehmen. In Freiburg konnte man geradezu exemplarisch das Erstarken einer neuen Generation von Kulturmanagern erleben. Aus dem Veranstaltungsteam ragte besonders Lorenz Pöllmann heraus, der konzeptionell dem Kongress eine klare Kontur gab.

Unter so vielen jungen Kulturmanagern können die Worte eines Seniors manchmal umso gewichtiger wirken: Prof. Peter Bendixen bestimmte durch seine weitsichtigen Analysen insbesondere über das Verhältnis von Kultur und Ökonomie die Podien. Bei seiner Suche nach tiefgehenden Zusammenhängen stellte er fest: eine vitale Kultur ist die Voraussetzung für eine vitale Wirtschaft. Dafür bedürfe es allerdings einer starken und kompetenten Generation von Kulturmanagern, die sich in ihrem Selbstverständnis nicht auf Geldbeschaffer und Vermarkter für die Kultur reduzieren lassen dürfen. Sie sind vielmehr gefragt als Begründer und Ausgestalter von verantwortlichen Partnerschaften zwischen Künstlern, Publikum, Mitarbeitern, Politikern oder Sponsoren. Kul-

turmanagement impliziere nach Bendixen Führung und Regieren (Leadership), aber in Bezug auf Kunst auch das Loslassen-Können. Sein Appell richte sich auch gegen eine drittklassige Vermittlung von Ökonomie in der Ausbildung, die inhaltlich seit Jahren vornehmlich auf das Thema Rationalisierung und Effizienz setzt, an deren Ende aber schnell das Ende der Kunst stehen kann. Den tertiären Sektor (Nonprofitbereich) nimmt diese Ökonomie zudem kaum wahr. Gefragt sei darüber hinaus eine fächerübergreifende Vernetzung und die Aufgabe von Besitzständen.

Eine Vielzahl von 9 stattfindenden Workshops mit Vertretern aus Lehre und Praxis machten die Auswahl für die Teilnehmer nicht einfach. Provokative und zukunftsorientierte Themen wie "Warum soll Kultur überhaupt gefördert werden?" (Dr. Theodor Pindl), "Braucht Freiburg sein Stadttheater" (Prof. Uwe Pörksen) oder "Perspektiven der Kulturpolitik" (Achim Könneke) waren Impulse für spannende Diskussionen, Gedanken- und Planspiele sowie Perspektiven und Lösungsansätze. Die Frage nach einer Ethik des Kulturmanagement und dem Berufsethos eines heutigen Kulturmanagers allerdings ließ Dr. Eberhardt Cremers aus Dresden trotz engagiertem Vortrag und lebhafter Debatte in seinem Workshop unbeantwortet. Dabei lagen beispielsweise im Schweizer Jahrbuch für Kulturmanagement dazu aktuelle Erkenntnisse vor.

Warum außer einer größeren Gruppe aus Görlitz keine nennenswerten Vertreter anderer Studiengänge für Kulturmanagement angereist waren, bleibt angesichts eines Eintrittspreises von max. 25 EUR und kostenfreien Übernachtungsmöglichkeiten ein Rätsel. Dies muss beim nächsten Kulturkongress 2006 gelingen - schließlich sind Studierende die Kernzielgruppe dieser neuen Veranstaltungsreihe. Es war ein geglückter Impuls, der in Freiburg gesetzt wurde.

Weitere Informationen: <http://www.kulturkongress.de>

### **Rückblick: 3. Jahrestreffen Network Company Museums**

*Ein Beitrag von Dr. Franz Hebestreit, Siemens AG, München*

Am 22.11.2005 fand im Museum für Kommunikation, Frankfurt (Dt. Telekom / Dt. Post) das 3. Jahrestreffen des Network Company Museums statt. Das vom Siemens-Forum München als ältestem deutschen Unternehmensmuseum gegründete Netzwerk hat zum Ziel, die Belange der Unternehmensmuseen weltweit zu vertreten und durch Networking und Best practise sharing Qualität und öffentliche Wahrnehmung der Unternehmensmuseen voranzutreiben. Die Initiative stößt auf sehr große Resonanz, so dass bereits an die 40 Unternehmensmuseen Teil des Netzwerks sind. Besonders erfreulich ist dabei die Tatsache, dass nun die von Anfang an intendierte Internationalität des Netzwerks mit Gastreferenten aus Portugal und Italien erreicht werden konnte.



Im ersten Teil der Veranstaltung wurden aktuelle Projekte, so die neue Dauerausstellung im Museum für Kommunikation Frankfurt / Main, die beiden neuen Dauerausstellungen im SiemensForum München, das Museum Ritter, Waldenbuch sowie die Dr. Oetker Welt, Bielefeld vorgestellt.

Im zweiten Teil berichtete Fr. Dr. Ruas Gil Costa (EPAL, Lissabon) von EPOREM in Portugal über vielfältige, gemeinsame Aktionen der dortigen Unternehmensmuseen und aus Italien konnte Fr. Daniela Brignone (Peroni, Rom) über die Erfahrungen

und Ziele des italienischen Unternehmensmuseums-Netzwerks referieren. Franz Hebe-

streit, der Initiator des NCM: "Gerade das Beispiel des 2001 in Italien gegründeten MuseImpresa zeigt beeindruckend die Möglichkeiten des Networkings für Unternehmensmuseen. So konnte mit einer "Woche der Unternehmenskultur" branchenübergreifend die öffentliche Aufmerksamkeit auf die beteiligten Unternehmen und ihre CR gelenkt werden. Eine weitere, noch wichtigere Initiative betrifft ein Übereinkommen mit dem italienischen Bildungsministerium, das vorsieht, Geschichte und Anliegen der Unternehmen verstärkt über eigene Mitarbeiter in den Schulen zu kommunizieren. Unternehmensgeschichte bietet damit eine Plattform des Dialogs mit der Gesellschaft. Der dritte Teil der Veranstaltung widmete sich schließlich der wissenschaftlichen Grundlagenarbeit mit Referaten über History Marketing von dem Verfasser der gleichnamigen Standardwerks, Hrn. Schug und über die Evaluation von Cultural Sponsoring von Hrn. Dr. Unterreitmeier, LMU München, der in seinem Vortrag auf neueste Studien über die entsprechenden Aktivitäten u. a. auch von Siemens einging. Das nächste Treffen wird im Herbst 2006 stattfinden.

Kontakt zum Autor: [franz.hebestreit@siemens.com](mailto:franz.hebestreit@siemens.com)

### **Rückblick: Int. Forum für Kultur und Wirtschaft zu Gast in Thüringen**

*Ein Beitrag von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar*

Am 29. November 2005 hatte das Internationale Forum für Kultur und Wirtschaft, mit Sitz in Dresden, zu einer Gastveranstaltung ins neue Opernhaus zu Erfurt geladen. Neben den prominenten Vorstandsmitgliedern des Forums, dem Vorstandsvorsitzenden und Operndirektor der Sächsischen Staatsoper "Semperoper" Hans-Joachim Frey, dem ehemaligen Sächsischen Wirtschaftsminister Kajo Schommer oder dem Sprecher des Forums, Frank Schulz, Geschäftsleitung der Commerzbank AG Hannover, waren hochkarätige Gäste aus der Thüringer Politik, Wirtschaft und Kultur geladen. Diese nahmen die Einladung und die Gastgeberchaft von Hausherrn und Theaterintendanten Guy Montavon zahlreich an.

Und so trafen ca. 150 Gäste zu dem zusammen, was sich das Forum auf seine Fahnen geschrieben hat: den Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft nicht nur zu befördern, sondern auch zu pflegen. Hauptreferent des Abends war Thüringens Ministerpräsident Dieter Althaus, der in seiner gelobten Rede über die Wichtigkeit von Kultur für Thüringen und Mitteldeutschland und auch für deren wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft referierte. Erstaunlich detailliert legte er seine Vorstellungen einer künftigen Integration von Kultur in Politik und Wirtschaft dar. In der anschließenden Diskussion ging er dabei auf jede Frage ausführlich ein und bekräftigte auch, dass er seinen Beitrag leisten wolle, um auf Bundesebene die Diskussion über die Verknüpfung von Kultur mit anderen Gesellschaftsbereichen und die Förderung und Nutzung der Innovationspotenziale der Kultur für die Wirtschaft und gesamte Gesellschaft besser zu befördern.

Musikalisch umrahmt wurde die Veranstaltung durch die hervorragenden musikalischen Beiträge des jungen Kammermusikensembles Trio Alpèzso von der Weimarer Musikhochschule. Auf allen Treffen des Forums werden junge Musikerinnen und Musiker als Gäste geladen, gefördert und so potenziellen Förderern aus Politik und Wirtschaft näher gebracht.

Zum Abschluss konnten vorhandene und neu geknüpft Kontakte vertieft und die Idee vorangetrieben werden, ein ähnliches Forum mit Thüringer Kulturschaffenden und Unternehmern zu gründen. Dies wäre sicher wünschenswert.

Kontakt zum Autor: [schuetz@kulturmanagement.net](mailto:schuetz@kulturmanagement.net)

Mehr Informationen: <http://www.forum-international.org>

## **Rückblick: 2. Jahrestagung Kulturwirtschaft, Berlin**

*Ein Beitrag von Dirk Heinze, Kulturmanagement Network, Weimar*

Es kann kein Zufall sein, dass in einer Woche gleich zwei Veranstaltungen ihr Augenmerk auf das Thema Kulturwirtschaft setzen, wenn auch mit unterschiedlichen Akzenten. Das Bewusstsein für eine gestiegene Bedeutung dieses Sektors ist offenbar ausgeprägt. Zu prüfen bleibt, inwieweit den Reden auf den prominent besetzten Podien Taten folgen. Bemerkenswert war an der Veranstaltung am 1. Dezember 2005 mit 200 Leuten die hohe Besucherzahl nach zunächst 60 Teilnehmern im vergangenen Jahr. Initiator Bernd Fesel nahm dies zu Recht als Indiz für die wachsende Bedeutung des Themas. Beim Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft - dem zweiten Aspekt neben einer Stärkung der Kulturwirtschaft an sich - käme es darauf an, seine jeweiligen Identitäten anzuerkennen, bevor man voneinander lernen und sich in seinen Aktivitäten und Erfahrungen gegenseitig befruchten könne.

Der Gastgeber der Veranstaltung, der Direktor des Deutschen Historischen Museums Prof. Ottomeyer, wies in seiner Begrüßungsrede darauf hin, dass zwar viele Kulturbetriebe sich aus einstigen Behörden heraus weiterentwickelt hätten, es aber noch an funktionierenden Betriebsmodellen mangle. Meist hetze man von einem in das nächste Modell, ohne nachhaltig an den Strukturen innerhalb der öffentlichen Kulturbetriebe etwas zu ändern.

Eines der Höhepunkte der Veranstaltung war das Referat von Guido Westerwelle, dem Vorsitzenden der FDP. Die Zahl von 134.000 Selbständigen und Firmen, erst recht von fast 1 Million Erwerbstätigen im Kulturbetrieb zeige die volkswirtschaftliche Größe - gerade im Vergleich zu Wirtschaftszweigen wie der Automobil- oder Chemieindustrie. Doch sei man sich dieser Bedeutung offenbar nicht bewusst, herrsche die Meinung vor, die Kultur sei lediglich ein subventionierter Bereich und damit eher Kosten- statt Nutzenfaktor, eher Orchideenthema für das Feuilleton statt gewichtiger Bereich im Wirtschaftsteil der Zeitung. Subvention - hier nahm Westerwelle das Zitat Angela Merkels aus ihrer Regierungserklärung zum Anlass, um ebenfalls für eine Änderung der Termini zu werben, hin zum Begriff der Investition. Dies sei durchaus kein rhetorischer Kunstgriff. Warum sollte auf der einen Seite Straßenbau eine Investition, auf der anderen Seite eine Maßnahme gegen Theaterschließung eine Subvention sein? Dies vertrage sich nicht mit der Idee einer Kulturnation und Wissensgesellschaft. Westerwelle erneuerte im übrigen auch die Forderung, privates bürgerschaftliches Engagement zu fördern, statt dies durch Streichung öffentlicher Zuschüsse nach erfolgreicher Drittmittel-Einwerbung faktisch zu bestrafen. Der FDP-Vorsitzende machte abschließend auf den Zusammenhang zwischen Urheberrecht, Kulturpolitik und wirtschaftlichen Erfolg aufmerksam und kritisierte die Bagatellisierung geistigen Diebstahls.

Thomas Krüger von der Bundeszentrale für politische Bildung reflektierte insbesondere den Stand der Kulturpolitik, die sich seiner Meinung nach noch eher auf Kulturförderung und Ordnungspolitik konzentriere, statt die Entwicklung der Kultur- oder Kreativwirtschaft für sich zu entdecken. Bestimmte Angebote der Hochkultur wie z.B. Opernhäuser würden weiterhin überproportional gefördert und eher von Besserverdienenden genutzt. Dennoch mahnte Krüger vor Augenwischerei und erinnerte daran, dass aufgrund der Notwendigkeit der Refinanzierung in der privaten Kulturwirtschaft der Trend weiterhin eher zu populären Programmangeboten geht.

Volker Heller, Abteilungsleiter Kultur beim Berliner Senat, vertrat danach den erkrankten Thomas Flierl (Senator für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Berlin) ausgezeichnet. Sein Thema war vor allem eine Reflexion über den Berliner Kulturwirtschaftsbericht, der im Sommer 2005 vorgestellt und als Druckversion bereits vergrif-

fen ist. Ausgangspunkt waren unzureichende Kenntnisse über die kulturwirtschaftlichen Potentiale der Stadt und eine bessere Abstimmung bei seiner Förderung. Hier habe man eine Entwicklung nachzuholen versucht, die Städte wie Wien oder London längst unternommen haben und mit denen sich Berlin im Wettbewerb befindet. Auf der Haben-Seite der deutschen Hauptstadt steht ein Anteil der Kulturwirtschaft von 11% des Bruttoinlandsprodukts und 8% der Sozialversicherungspflichtigen, die in diesem Bereich tätig sind. Der nachweislichen Dynamik in diesem Sektor stehen allerdings noch mangelhafte betriebswirtschaftliche Kenntnisse insbesondere bei Existenzgründern und Defizite bei der Vermarktung gegenüber. Die Orientierung an der Systematik von kulturwirtschaftlichen Berichte anderer Bundesländer berge Gefahren, denn sie können zwar die Wachstumsraten darstellen, aber nicht die Handlungsmodelle aufzeigen, die daraus abzuleiten sind, vor allem bei der Wechselwirkung zwischen den Bereichen. Hier, so Volker Heller, sei die Forschung noch gefordert.

Michael Söndermann vom Arbeitskreis Kulturstatistik, der die Forschung in diesem Bereich geradezu exemplarisch verkörpert, konnte unmittelbar an diesen Vortrag anknüpfen. Auch er konstatierte einen Zeitverzug bei der Diskussion um kulturwirtschaftliche Potenziale im internationalen Vergleich. Kulturwirtschaftsberichte wie die in Nordrhein-Westfalen (4 x seit 1992), Mecklenburg-Vorpommern (1997), Bremen (1999), Bayern (2001), Sachsen-Anhalt (2001), Niedersachsen (2002), Hessen (2003), Schleswig-Holstein (2004) und Hamburg (geplant für 2006) dürfen aber nicht reine Legitimationsarbeit und Absicherung von Subventionen sein. Positiv seien Impulse, die man beispielsweise in NRW mit der Musikmesse PopKomm, der Ansiedlung des deutschen Musiksenders VIVA, die Öffnung der Technologieförderung speziell für den Kulturbereich, die Etablierung von Kulturgründerzentren wie in Aachen oder auch die Exportförderung für Galerien erreicht hat. Was Söndermann nicht erwähnte, sind allerdings Rückschritte wie die Einstellung des hoffnungsvoll gestarteten Gründerwettbewerbs für Kunst und Kulturwirtschaft, StartART.

Fazit: selbst unter Berufung auf konservative Schätzungen zur Größenordnung ist der deutsche Kulturwirtschaftsanteil beachtlich. Es handelt sich um einen stark fragmentierter Markt, der eher von der Wirtschafts- als Kulturpolitik gestaltet und mit Rahmenbedingungen versehen muss, um seine volle Wirkung für Kultur und Beschäftigung zu entfalten. Die Jahrestagungen Kulturwirtschaft werden uns u.a. regelmäßig über die Fortschritte bei diesem Prozess unterrichten. Blicken wir also bereits gespannt auf die dritte Auflage dieser Veranstaltungsreihe.

Kontakt zum Autor: [info@kulturmanagement.net](mailto:info@kulturmanagement.net)

Links zum Thema:

[http://www.berndfesel.de/html/kulturwirtschaft\\_archiv.html](http://www.berndfesel.de/html/kulturwirtschaft_archiv.html)

<http://www.kulturwirtschaft-nrw.de>

<http://www.hmwk.hessen.de/kultur/politik/kulturwirtschaftsbericht.html>

<http://www.senwisskult.berlin.de>

<http://www.kulturstatistik.de>

[http://www.dihk.de/inhalt/download/Partner\\_Kultur\\_Wirtschaft.pdf](http://www.dihk.de/inhalt/download/Partner_Kultur_Wirtschaft.pdf)

<http://www.lasa-brandenburg.de/index.php?id=369>

## IMPRESSUM

Kulturmanagement Network Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198, D-99409 Weimar | Paul-Schneider-Str. 17, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 255 328 | Telefon/Telefax: +49 (0) 3643 801 765

Email: [info@kulturmanagement.net](mailto:info@kulturmanagement.net) | Internet: <http://www.kulturmanagement.net>

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

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Der Ausdruck des Dokuments für den eigenen Bedarf ist möglich.

Die Weiterleitung der PDF-Datei oder seiner ausgedruckten Version an Dritte ist nicht gestattet! Die Weiterleitung oder Vervielfältigung des Newsletters jeglicher Art innerhalb Ihrer Institution oder Ihres Studiengangs ist eine Verletzung des Copyrights und damit illegal.

Die Abonnenten des Kulturmanagement Stellenmarktes sowie Journalisten erhalten den Newsletter kostenfrei. Alle anderen Leser erhalten den Newsletter einzeln als Download. Bisher erschienene Newsletterausgaben können Sie im Newsletterarchiv für 1 EUR herunterladen. Ab Januar 2006 ist der Newsletter kostenfrei erhältlich.

Weitere Informationen unter <http://newsletter.kulturmanagement.net>