

Schwerpunkt

Musikvermittlung

KM IM GESPRÄCH

mit Thomas Grube zu
Trip to Asia

• Seite 3

mit Joan-Antonio Serra
zu *The Sage Gateshead*

• Seite 8

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Netzwerk Junge Ohren

• Seite 10

VORGESTELLT ...

plug-in: Ein Modell-
projekt des Büros für
Konzertpädagogik

• Seite 12

Open your ears

• Seite 14

Musikwerkstatt
Bremen

• Seite 16

Capitol Classic Lounge

• Seite 17

EX LIBRIS

Erlebnisraum Konzert

• Seite 19

KONFERENZEN

The Art of Music
Education

• Seite 20

SEITENSPRÜNGE

• Seite 22

Liebe Leserinnen und Leser,

schaut man sich die Schlagzeilen der vergangenen Wochen an, hat man den Eindruck, dass man sich wieder in Zeiten befindet, in denen rechtsstaatliche Mittel Streittaxt oder Folterbank hießen, wirtschaftliche Expansion mittels Raub stattfand und die Streitkultur auf dem Einsatz von Schwert, Pfeil und Bogen basierte. Moral und Ethik, kulturelle Werte generell scheinen kaum noch etwas als Grundlagen eines funktionierenden sozialen Systems in unserem Land zu bedeuten. Da entzieht sich unsere Wirtschaftselite ihrer Verantwortung für die soziale Gemeinschaft, hinterziehen Spitzenmanager von Staatskonzernen Steuern, entlassen Unternehmen bei Höchstgewinnen Mitarbeiter oder schließen gut gehende und hoch subventionierte Standorte und streichen sich Manager gleichzeitig Höchstgehälter ein, ist die politische Elite nicht mehr in der Lage, mittels einer vernünftigen Streit- und Diskussionskultur ihrer Verantwortung für die Entwicklung unseres demokratischen Staates gerecht zu werden. Interessanterweise fällt dies mit dem 40. Jahrestag der gesellschaftlichen Umwälzungen der 68er zusammen, deren Protagonisten heute in den Schaltzentralen unserer Gesellschaft sitzen.

Bei all diesen Entwicklungen scheint gerade der Vermittlung grundlegender kultureller Werte, dem neu Denken gesellschaftlicher Strukturen und Entwicklungsprozesse durch die Kunst immer größerer Stellenwert zuzukommen. Vor dem Hintergrund immer öfter ausfallenden oder wegfallenden Kunst- und Musikunterrichts in den Schulen, stehen vor allem die Kunst- und Kultureinrichtungen vor immensen Aufgaben. Dies fällt zusammen mit der Suche nach einem neuen Publikum und einer Neuorientierung vieler Kultureinrichtungen in ihren Kommunen und ihrer Aufgaben in der Gesellschaft allgemein.

So haben wir folgerichtig das Thema Musikvermittlung zum Schwerpunkt dieser Ausgabe des *KM Magazins* gemacht, zumal sich in diesen Wochen und Monaten eine Vielzahl von Veranstaltungen mit diesem Thema beschäftigen. Dass dieses Thema eine große gesellschaftliche Relevanz hat und Brisanz in sich birgt, zeigen die Artikel und Interviews dieses Magazins.

Dass eine soziale Gemeinschaft von Ich-bezogenen Menschen, oftmals Einzelgängern und Außenseitern durchaus funktionieren und sich erfolgreich entwickeln kann, zeigt der neue Film von Thomas Grube *Trip to Asia*, der tief in die Gedankenwelt und Strukturen der Berliner Philharmoniker eintauchte. Nach dem großen Erfolg "*Rhythm is it!*" bringt der erfolgreiche Produzent viele



KM – der Monat

KM IM GESPRÄCH

mit Hans-Willy
Brockes und Doerthe
Ramin

• Seite 23

EX LIBRIS

Management von Kon-
zertbetrieben (Michael
Theede)

• Seite 26

Fundraising (Michael
Urselmann)

• Seite 28

Stiftungen (Elisa Bor-
toluzzi Dubach)

• Seite 30

TAGUNGEN & KONFERENZEN

State of the Art, Wien

• Seite 31

Austrian Mobile Music
Day, Krems

• Seite 31

Kulturmanagement
2.0, Zürich

• Seite 32

... Editorial

Themen auf, die von großer Relevanz sind und interessante Hinweise für die gesellschaftliche Entwicklung geben. Dirk Schütz befragte ihn dazu in einem ausführlichen Interview.

Die Fülle von Aufgaben und die unterschiedlichsten Ansätze von Musikvermittlung konnte man während des Symposiums *The Art of Music Education* im Januar in Hamburg kennen lernen. Kulturmanagement Network war durch Dirk Schütz in die inhaltliche Vorbereitung und auch Durchführung des internationalen Symposiums, das in Kooperation der *Körper Stiftung* und *Elbphilharmonie* stattfand, involviert. Referenten aus der ganzen Welt stellten erfolgreiche Konzepte der Musikvermittlung an ihren Häusern vor, tauschten sich mit Hilfe des dialogischen Formates des *World Cafés* intensiv aus und knüpften wichtige Kontakte und Netzwerke für die Zukunft. Im Rahmen des Symposiums konnten wir ein aufschlussreiches Interview mit Joan-Albert Serra führen, der verantwortlich für die sehr erfolgreiche Education Arbeit von *The Sage Gateshead* zeichnet. Hier wurde ein sozialer Brennpunkt durch die musikalische Bildungsarbeit komplett resozialisiert und strahlt auf eine ganze Region aus.

Anlaufstellen für die Akteure, Organisationen und Initiativen im Bereich Musikvermittlung gibt es aber auch im deutschsprachigen Raum. So wurde im November 2007 mit dem *Netzwerk junge Ohren* ein professionelles Netzwerk in Berlin gegründet. Geschäftsführerin Ingrid Allwardt verrät in ihrem Beitrag, wie Aktivitäten im Bereich der Musikvermittlung im deutschsprachigen Raum künftig durch das Netzwerk unterstützt werden sollen und welche Vorstellungen es zur Qualitätssicherung in diesem Bereich gibt.

Wir hoffen, dass wir mit dieser Aufgabe nicht nur einen Bereich der kulturellen Vermittlung beleuchten konnten, sondern auch in den anderen Kultursparten Mut machen, ähnliche Projekte der Kunst- und Kulturvermittlung zu starten und zu etablieren. Wir sehen immer deutlicher, welche Bedeutung und Verantwortung dieser Arbeit auch für die Weiterentwicklung unseres Landes in einem globalen Kontext hat.

Passend zum Thema und mit freundlicher Unterstützung der *BoomtownMEDIA* verlosen wir im Zeitraum 12.-20.3.2008 in einem kleinen Fragespiel im *Kulturmanagement Network* Fanpakete zum Film *Trip to Asia*. Schauen Sie sich also den Film an oder lesen Sie aufmerksam auf der Website zum Film www.triptoasia.de und es dürfte Ihnen nicht schwer fallen, die Aufgabe zu lösen!

Wir wünschen Ihnen nicht nur Spaß beim Lesen sondern den nötigen Energieschub, eigene Vermittlungsprojekte erfolgreich zu gestalten!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network



THOMAS GRUBE

1971 in Berlin geboren, studiert Politologie, Nord-amerikanistik und Osteuropa-Studien an der FU Berlin sowie Film- und Fernseh-wirtschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen in Babelsberg. Parallel arbeitet er von Beginn an als Regisseur und Produzent. 1999 gründen Thomas Grube und Uwe Dierks gemeinsam mit Andrea Thilo BOOMTOWNMEDIA. Im Jahr 2004 erhält er für seine Regiearbeit RHYTHM IS IT! gemeinsam mit Enrique Sánchez Lansch den Bayerischen Filmpreis, im Jahr 2005 als Produzent auch den Deutschen Filmpreis.

Trip to Asia

Interview mit Thomas Grube, Regisseur, Produzent und Gesellschafter, BOOMTOWNMEDIA GmbH & Co KG

Das Interview führte Dirk Schütz, ds@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Grube, Sie haben bereits einen Film mit den Berliner Philharmonikern produziert: „Rhythm is it“ war ein großer Erfolg. Was waren für den neuen Film „Trip to Asia“ die Intentionen? Welche Aspekte des Orchesters sollten hierbei näher beleuchtet werden?

Thomas Grube: Verschiedene Facetten sind hierfür zusammengekommen. Dabei war der erste Film die Basis für den zweiten und das in zweierlei Hinsicht: Zum einen war er wichtig für das Vertrauen, das vorhanden sein muss, um einen solchen Film wie „Trip to Asia“ machen zu können. Zum anderen hat mir „Rhythm is it“ die Tür geöffnet, um überhaupt in das Orchester hineinzukommen. Ich hatte vorher keine Ahnung gehabt, was Orchester bedeutet, was es ist, wer es ist, wie es ist. Wir hatten bei dem vorhergehenden Projekt bereits einige Musiker-Interviews geführt, uns aber dann doch für den dramaturgischen Weg entschieden, die Perspektive der jungen Menschen zu beschreiben. So war das Orchester selbst und seine Prozesse nur am Rande Thema gewesen. Damals filmten wir die Proben und konnten zeigen, dass die Philharmoniker Menschen sind, die auch Fehler machen oder Schwächen haben. Das war etwas ganz Neues gewesen, da seit 125 Jahren dieses Perfektionsbild - sehr stark durch Karajan geprägt - entstanden ist, das für eine gewisse Unfehlbarkeit und Exzellenz der Berliner Philharmoniker steht. Ein Mythos, der in Gefahr geraten könnte, wenn Schwäche gezeigt wird. Dies war für mich ein wichtiger Punkt, als uns das Orchester im Mai 2005 gefragt hat, ob wir uns vorstellen könnten, die Asien-Tournee zu begleiten. Diese war historisch von Bedeutung, da die Berliner Philharmoniker vorher noch nie in Shanghai, Hongkong und Taipei gewesen sind.

Der Tour-Gedanke selbst war für mich als Regisseur allerdings nicht der ausschlaggebende Grund. Was mich sehr viel mehr interessierte war, das Orchester wie eine Gesellschaft zu sehen und meine Fragen, die erst einmal voller Widersprüche waren, an dieses selbst zu stellen. In einem Orchester passiert etwas, das in anderen Organisationen oder sozialen Gefügen so schwierig ist:

Schauen Sie diese Individualisten in der Gemeinschaft „Orchester“ an, in der starke Reibungen existieren! Und sie kommen trotz Individualität zu diesen phantastischen Ergebnissen. In diesem Fall bedeutet das Spitzenleistungen seit 125 Jahren. Jedes einzelne Orchestermitglied hat sein Leben lang dafür gearbeitet, der oder die Beste zu sein. Wie schwierig muss es da sein, jeden Abend den Applaus als Gemeinschaft entgegen zunehmen? Gerade wenn ein



... Trip to Asia

Künstler auf seinem langen Weg seinen spezifischen Ausdruck gesucht hat. Das ist für mich unerklärlich gewesen. Um darauf Antworten zu finden, brauchte ich den Respekt des Orchesters, absolutes Vertrauen und völlige Offenheit sich in unsere Hände zu geben. Das habe ich vor der Orchesterversammlung dargelegt, die mir per Abstimmung freie Hand gegeben hat. Das war die Grundlage mit der wir begonnen haben.

Wir hatten dann nur noch ein halbes Jahr zur Vorbereitung und sind im November 2005 für 3-4 Wochen nach Asien geflogen. Es wurde mit vier Kameraleuten gedreht und am Ende der Film noch 2 - 2,5 Jahre geschnitten. Gerade der Schnitt war bei diesem Fall die große Herausforderung.

KM: Wie kann man solche außerordentlichen Persönlichkeiten, wie es die Künstler der *Berliner Philharmoniker* ja sind, dazu bringen, so privat zu werden, wie es in dem Film geschehen ist? Hat die gemeinsame Erfahrung bei „Rhythm is it“ sie dazu gebracht, sich bereits vorher zu öffnen?

TC: So einfach funktionieren Menschen ja leider nicht. Natürlich haben sie mir ein großes Vertrauen ausgesprochen, denn ich konnte zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht genau sagen, wie der Film wird. Ich hatte meine Fragen, jedoch noch keine Antworten darauf. Warum geht in diesem Orchester etwas zusammen, was aus meiner Lebenserfahrung heraus gesprochen, sonst nicht funktioniert? Warum ist das so? Was ist das Geheimnis?

Natürlich benötigt man ein gewisses Gespür für das Gegenüber. Aber letztendlich waren die Gespräche mit den Musikern nie klassische Interviews mit Fragen und Antwort, sondern ein Geben und Nehmen. Erst, wenn man von sich selbst etwas preisgibt, bekommt man auch vom anderen etwas mehr zurück. Sicher hat auch geholfen, dass wir in der Fremde waren – außerhalb des eignen gewohnten Umfeldes von Arbeitsalltag, Frau und Familie. Man befindet sich in Asien, in einer anderen Kultur und blickt auf sich selbst, denkt über sich anders und intensiver nach, was vielleicht ein Stück weit offener macht.

KM: Sie haben beschrieben, dass ein Orchester immer eine Art Gesellschaft in Kleinformat ist - ein Aspekt, der in ihrem Film sehr deutlich wird. Kann denn das Orchester als Metapher für die gesamte Gesellschaft verstanden werden? Kann man, mit den Erfahrungen aus dem kleinen sozialen Kosmos „Orchester“, Rückschlüsse auf den Kosmos der Gesamt-Gesellschaft ziehen? Kann man mittels dieser Erfahrungen gesellschaftliche Veränderungen besser meistern und begleiten?

TC: Das ist natürlich eine sehr schwierige Frage. Der Film bietet eine ganze Menge Situationen, um über das Leben und auch über dessen Sinn nachzudenken. Vor allem über die Erkenntnis, dass alles zwei Seiten hat, dass das eine ohne das andere nicht geht. Denn auch diese „Götter“ sind fehlbar und das macht Kunst menschlich. Was nützt es mir, die Götter zu zeigen, die auf einem Olymp sitzen und etwas machen, das einzig in den Feuilletons kri-



... Trip to Asia

tisch besprochen wird? Es geht darum den Menschen zu zeigen und zu vermitteln, was das alles mit unserem Leben zu tun hat, eine Verbindung zwischen Leben und Kunst herzustellen.

Gerade auf der Vorführtour bemerke ich die Sehnsucht der Menschen, Fragen an das Leben und an diese Welt zu stellen, in die sich keiner mehr wirklich einordnen kann. Eine Welt, in der die Individualisierung eine scheinbare ist. Jeder möchte irgendwie besonders sein und wir reden kaum noch darüber, was wir gemeinsam haben. Auf der anderen Seite strömen diese Menschen zu Kirchentagen oder in die Fußballstadien – es geht um diese Zugehörigkeit zu etwas. Und die Antworten finden sie nicht im Fernsehen, in dem eine Welt dargestellt wird, die negativ geprägt ist, in der keine Hoffnung vermittelt wird. Diese Kombination, die *Trip to Asia* anbietet, über das Leben zu reflektieren und nachzudenken, das allein macht den Menschen schon Hoffnung. Der Film gibt kein direktes Rezept, in dem steht, wie es geht oder nicht. Er bietet die Möglichkeit Schönheit zu entdecken, aber auch zu sehen, dass es immer eine zweite Seite gibt. Es gibt kein Licht ohne Dunkel. Es ist die Chance etwas über das Leben zu lernen, ein bisschen an der Erfahrung teilzuhaben und daran zu wachsen.

KM: War das eine der Intentionen, so etwas beim Zuschauer auszulösen? Dieses Reflektieren und Nachdenken über den eigenen Weg, Vergleiche zu ziehen und zu lernen, dass Erfolg und auch Niederlagen gleichermaßen wichtig für das eigene Wachstum sind?

TG: Es geht mir darum, Menschen zu erreichen. Es ist mir nicht genug, dass ich meine Vorstellungen in Bildern umgesetzt habe. Ich möchte, dass sie verstanden werden. Man kommt mit den Menschen ins Gespräch, man diskutiert mit ihnen und ich merke, für welche Menschen ich das mache. Es ist wichtig, dass sie dabei eine Resonanz haben, davon lernen und inspiriert werden und dieses Erlebnis als Bereicherung empfinden.

KM: Sie haben Musiker kennen gelernt, von denen alle einen sehr eigenen Weg genommen haben. Manche beschreiben sich als Sonderlinge, die das Musizieren und das Leben im Orchester als Ihren Weg der Sozialisierung erfahren haben. Denken Sie, das kann nur durch die Musik geschehen? Kann man mit Musik und auch durch diesen Film Hinweise geben, wie solche Prozesse der sozialen Integration vielleicht erleichtert werden können?

TG: Es geht hierbei um Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein, um die Sehnsucht nach Ausdruck, nach Sprache und Anerkennung. Man sollte das universeller sehen. Musiker haben in der Musik ihren Kanal gefunden. Andere finden andere Kanäle für sich. Der Vergleich zum Sport liegt dabei nahe. Und wenn jemand ein wirklich guter Mediziner werden möchte, muss er sich ganz schön ins Zeug legen. Es geht um Leidenschaft, einen Ausgleich für sich zu finden. Dahinter steckt ein Mensch, der etwas ganz Wunderbares hat, und eigentlich nur in sich reinhören, es entdecken und entwickeln muss –



... Trip to Asia

von nichts kommt nichts. Es hat etwas mit der Lebenserfahrung, mit der Kindheit, mit der Prägung, mit älter werden und Reifung zu tun. Und so ist der Film auch ein Lebenszyklus, der von der Kindheit bis zum Tod führt. Eigentlich ist es in diesem Sinne eine Betrachtung, an der man allgemein etwas erkennen kann über das Dasein auf der Welt, über unser Leben, über die Herausforderungen und die Fragen. Wir suchen jeden Tag nach einem Weg, eine Balance zu finden, zwischen der Sehnsucht nach Selbstverwirklichung und den Ansprüchen, welche die Gesellschaft an uns stellt. Diese Zusammenhänge etwas zu beleuchten, soll ein Angebot dieses Films sein.

KM: Denken Sie, man kann diese Prozesse leichter an einem Orchester beschreiben oder wäre das egal gewesen, mit welcher Art von sozialer Gemeinschaft Sie den Film gedreht hätten?

TC: Es gibt nichts Besseres, als mit dem besten Orchester der Welt zu arbeiten. Wenn man nur die gesellschaftlichen Fragen nimmt, die wir gerade besprochen haben, dann hätte man auch die Belegschaft eines Kaufhauses nehmen können, um zu zeigen, wie diese zusammen funktioniert oder nicht funktioniert, wo die Grenzen liegen zwischen Individuum und Gemeinschaft. Wenn ein Orchester wie ein Unternehmen funktioniert und seit 125 eine Leistung auf ganz hohem Niveau bringt, die Mitarbeiter motiviert zur Arbeit gehen und jeden Abend ihr Bestes geben, dann kann das nur Vorbild sein. Die *Berliner Philharmoniker* sind natürlich in ihrer Motivation durch den Aspekt der Selbstbestimmung geprägt. Sie sind Stakeholder im eigenen Unternehmen, die sich ihre Mitstreiter im Orchester selber aussuchen. Nehmen Sie diese Probezeit von zwei Jahren: dabei geht es nicht mehr nur darum, wie „der Neue“ sein Instrument spielt, sondern es geht um seine soziale Kompetenz, um sein Einfühlungsvermögen und sein künstlerisches Ego. Das sind die Kriterien an denen gemessen wird, ob jemand in das Orchester passt oder nicht. In der Wirtschaft muss man lange suchen, um ein Gefüge zu finden, dass so gut funktioniert. Aber es wäre überall dort übertragbar, wo Menschen versuchen ein Ziel zu erreichen.

KM: Wird der Besuch des Films den Nicht-Besucher von Konzerten dazu bringen ein klassisches Konzert erleben zu wollen? Wird der Film das Konzerterlebnis an sich verändern, auch für Konzertkenner?

TC: Ich bin überzeugt, dass der Respekt für die Musiker wachsen wird. Viele werden das erste Mal verstehen, was ein Orchester bedeutet. Es eröffnet sich auf einmal ein menschlicher Zugang zu diesem Sujet und damit auch eine Bindung.

KM: Ist es möglich für ein anderes Orchester auch einen solchen Film zu machen? Gerade um neue Vermittlungswege zu gehen? Oder funktioniert das, in dieser Einzigartigkeit, nur mit den *Berliner Philharmonikern*?

TC: Das ist schwierig zu sagen. Es gibt sehr viele Faktoren, die dazu beitragen, dass ein Film so wird. Und wiederholen kann man einen Film nicht.



... Trip to Asia

Aber grundsätzlich macht es Sinn, dass sich Orchester mit der Frage beschäftigen, wie sie näher an die Menschen kommen und nicht warten bis die Menschen zu ihnen kommen. Das ist der Kern, der auch so sehr Simon Rattles Gedanke ist – dieses aktive Rausgehen. Das ist auf vielen Wegen möglich: durch die Medien, andere Spielorte, indem man in Schulen geht, man sich aktiv mit den Menschen beschäftigt und zeigt, wer man ist, was hinter dem Ensemble steckt. Andere Wege der Kommunikation beschreiten, das ist wichtig!

KM: Wenn dieser Film es schafft, die Menschen zu aktivieren, ist es ja schon ein großartiges Ergebnis.

TC: Natürlich ist es etwas anderes, einen solchen Film mit dem besten Orchester, den besten Musikern und besten Dirigenten zu machen. Aber wenn diese Leuchtturmfunktion dazu dient, den Menschen etwas näher zu bringen, Empathie zu wecken für diese Kunstform, finde ich eine solche absolut legitim. Ich hoffe, dass es andere inspiriert.

KM: Herr Grube, vielen Dank für dieses Gespräch. 🙏



Symposium
Musikvermittlung und
Aufführungskultur
24.–25. April 2008

Bundesakademie für kulturelle
Bildung Wolfenbüttel



Niedersächsisches Ministerium
für Wissenschaft und Kultur

Wie könnte das Konzert der Zukunft
aussehen? Ist Musikvermittlung
vor allem eine Weiterentwicklung der
Aufführungskultur?

Unter dem Stichwort ›Aufführungskultur‹
diskutieren Experten aus Theorie und
Praxis, in welcher Form und mit welchen
Strategien die Tradition des klassischen
Musikbetriebs erneuert werden kann.

Information, Programm und Anmeldung:
www.zukunftskonzert.2008.niedersachsen.de



Die Menschen in der ganzen Region erreichen

Im Gespräch mit Joan-Albert Serra, *The Sage Gateshead*, UK

Das Interview führte Dirk Heinze, Chefredakteur

KM: Wie sehen Sie sich selbst – eher als Pädagoge oder als Vermittler, der Menschen in einer Kultureinrichtungen zusammenbringt?

Juan-Albert Serra: Nun, in meinem Fall arbeite ich in drei Rollen: als Pädagoge, Manager und Vermittler. Ich bin stark in die Programmplanung eingebunden und habe zudem einen persönlichen Hintergrund als professioneller Musiker und Lehrer. Meine Erfahrungen in all diesen Feldern haben mir letztlich sehr geholfen, was ich heute tue.

KM: Sie würden also sagen, ein professioneller Musiker zu sein hilft Ihnen noch heute in Ihrer Karriere?

JAS: Ja, absolut. Das ist ein bedeutendes Element. Sie müssen nicht ein Musiker sein, aber es ist wichtig für einen Kulturmanager, ein spezifisches künstlerisches Wissen zu haben.

KM: Angesichts meines eigenen beruflichen Hintergrunds stimme ich Ihnen hier gern zu. Wie groß ist eigentlich Ihr Team?

JAS: Wir sind hier fast 550 Leute in *The Sage Gateshead*, davon 250 in Vollzeitpositionen. Davon arbeiten in der Education Abteilung allein 150 Menschen, 80 davon in Vollzeit. Dies sind Musiker, Tutoren, Manager, Organisatoren und Verwaltungsangestellte.

KM: Das ist wirklich eine hohe Zahl an Mitarbeitern, die nur für eine Education Abteilung arbeiten. Ist dies bezeichnend für das ganze Projekt in *The Sage Gateshead*, dass man also keine neue Einrichtung ohne einen sozialen, vermittelnden Ansatz gründen kann?

JAS: Es wurde so angelegt, dass die Vermittlung auf dem gleichen hohen Niveau wie die Veranstaltungstätigkeit ansetzt, sowohl was das Management, die Arbeitskraft als auch die Ressourcen betrifft. Wir fühlen uns gleich behandelt und die Zusammenarbeit klappt gut. Wir versuchen stets herauszufinden, wie wir voneinander profitieren.

KM: Gibt es einen wie auch immer gearteten Druck der Lokalpolitik, um z. B. mehr Einnahmen zu erzielen? Schließlich ist es doch ein beeindruckendes Gebäude, das durchaus ein finanzieller Erfolgsfaktor für die Region sein kann.



thesagegateshead.org

... Musikvermittlung in The SageGateshead

JAS: Nein, wir sind glücklich, dass der *Gateshead Council* den Zweck des Projekts versteht und uns unterstützt. Für eine Stadt von gerade einmal 190.000 Einwohnern ist dies schon erstaunlich. Der einzige Druck ist der Umstand, dass wir das Projekt nachhaltig gestalten müssen.

KM: Ja, Nachhaltigkeit ist auch hier in Deutschland ein viel diskutiertes Thema. Sie gerät aus unserer Sicht häufig dann in Gefahr, wenn Politiker versuchen, schnelle Ergebnisse vorzuweisen, um ihre Wahlchancen zu verbessern, statt den längerfristigen Erfolg abzuwarten.

JAS: Wir sind eine Organisation mit eigenem Vorstand und gemeinnützigem Status. Wir haben einen gesellschaftlichen Auftrag, sind aber recht unabhängig. Aufgrund dieser Organisationsstruktur können wir wirklich im besten Interesse der Bevölkerung erreichen.

KM: Und wie überprüfen sie dann die Ergebnisse Ihrer Bemühungen?

JAS: Jedes Programm beschreitet verschiedene Wege der Erfolgsmessung. Manchmal orientiert es sich an der Zahl der Studenten oder Schulen, und manchmal ist es einfach der Umstand, dass Dank unserer Programme das Leben eines Menschen zu ändern dahingehend, dass man jetzt ein Ziel hat und sein Leben der Musik widmet. In Bezug zur Messbarkeit sollten wir alle Arten der Erfolgsüberprüfung einbeziehen, qualitative als auch quantitative.

KM: Wer gehört alles zu Ihren Zielgruppen: Migranten, Arbeiter oder junge Menschen?

JAS: Wir haben keine Hauptzielgruppe – es geht um die Menschen in der ganzen Region.

KM: Wie sieht es mit der öffentlichen Meinung aus? Gab oder gibt es auch Missmut über den Bau des Hauses, z.B. dahingehend, dass man das Geld besser in den Bau von Schulen oder Kindergärten hätte stecken können?

JAS: Nein, ein solches Problem haben wir nicht. Ich denke, die Leute verstehen, dass wir eine öffentliche Einrichtung sind, von der die Gemeinschaft profitiert. Sowohl direkt als auch indirekt haben wir bereits bedeutende ökonomische Effekte für die Region erzielen können.

KM: Und wie hoch sind die Eintrittspreise?

JAS: Wir bieten bei allen Veranstaltungen einige Karten für 7 Pfund (ca. 10 Euro) an. Das ist wirklich günstig, und die Leute scheinen den Preis zu akzeptieren. Damit versuchen wir letztlich jedem die Chance zu geben, unsere Konzerte zu besuchen.

KM: Ich bedanke mich für das Interview.

Hamburg, 25. Januar 2008



Vom Netztourismus zum Netzwerk

Wie sich Vermittler von Musik künftig verknoten können

Musik machen, hören, denken, schreiben – über sie sprechen oder sie gar vermitteln? Doch wozu „Musik“ vermitteln? Ist nicht die Musik die beste Vermittlerin ihrer selbst? Fragen nach Sinn und Rolle der Musikvermittlung sind aktueller denn je. Ihre Verortung zwischen Musikpädagogik, Musikwissenschaft und musikalischer Praxis, zwischen Eventkultur und Hörschule ist noch immer unbestimmt – hingegen schwebt die Notwendigkeit ihrer gesellschaftlichen Relevanz crescendo durch die Lande. Seit November 2007 trifft sie auf ein professionelles Netzwerk offener Ohren, das ihr zum mehrfachen fortissimo verhelfen soll.

Beitrag von Ingrid Allwardt, Netzwerk Junge Ohren

Denn seit diesem Zeitpunkt setzt sich der internationale Verein *netzwerk junge ohren* für die Förderung und Verbreitung sowie für die Qualitätssicherung von Aktivitäten im Bereich Musikvermittlung ein und will künftig Institutionen, Organisationen, Initiativen, Verbände und Aktive aus dem gesamten deutschsprachigen Raum in einem lebendigen Fachportal zusammenführen, um Netzwerkstrukturen aufzubauen und Synergieeffekte nutzbar zu machen. Initiatoren und Gründungspartner sind die *Deutsche Orchestervereinigung (DOV)*, *Jeunesses Musicales Deutschland (JMD)*, *Deutsche Phonoakademie*, der *Deutsche Musikverleger-Verband*, der *Verband deutscher Musikschulen*, der *Schweizerische Musikerverband*, die Sektion Musik der *Kulturgewerkschaft Österreich* sowie die *Landesmusikakademie Berlin*.

Mit der Eröffnung des Büros im Dezember wurden hervorragende Start- und Rahmenbedingungen für die Entwicklung zukunftsweisender Ideen der Musikvermittlung innerhalb der Kulturlandschaften Deutschlands, Österreichs und der Schweiz geschaffen. Informationen zum Thema Musikvermittlung sollen fokussiert und kommuniziert, Qualitätsstandards und Zertifizierungen von Produktionen, Aktionen und Programmen sollen entwickelt und Professionalisierungsmaßnahmen (Kurse, Workshops, Tagungen, Kongresse etc.) in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Universitäten initiiert werden. Die Konzeption und Gestaltung eines Kommunikationsportals im Internet und einer angeschlossenen Informationsdatenbank sind die ersten Schritte, die den Vernetzungseffekt schneller nutzbar machen, optisch sichtbar ans und ins Netz stellen sollen. Im Dialog mit seinen Partnern wird das *netzwerk junge ohren* darüber hinaus auch inhaltliche Akzente setzen, reflektorisches Fragestellungen folgend: was hören wir eigentlich, wenn wir hören, und wie hören wir, wenn wir hören? Wie kann das Hören selbst zum



ONLINE

netzwerk-junge-ohren.de

...Netzwerk Junge Ohren

Thema werden? Welche Arten des Hörens und der Wahrnehmung von Klängen sind möglich? Fragen der Ausbildung künstlerischer Phantasien, der lustvollen Erforschung musikalischer Strukturen und der sinnlichen Erfahrung des Geistigen von Musik leiten dieses Netzwerk, dem der musikphänomenologische Ansatz als theoretischer Bezugspunkt für die Entwicklung eigener Ansätze zur Seite steht.

Den Zuspruch, den das *netzwerk junge ohren* seit seiner Büroeröffnung erhält, ist beeindruckend und ermutigend. Der Enthusiasmus der Kolleginnen und Kollegen in der Praxis ist Ansporn, genau diese Aktivitäten und die damit verbundenen Erfahrungen über das Internetportal sichtbar und kommunizierbar zu machen und so für eine nachhaltige Vernetzung Sorge zu tragen. Das *netzwerk junge ohren* eröffnet über sein Strukturprinzip Dispositionsspielräume, auf deren streng organisierte Architektur sich jeder Teilnehmer verlassen kann. Ein Netz von aktuellen und aktualisierbaren Verbindungen als Werkzeug – ein Netzwerk als Ressource mit den Worten Dirk Baeckers gesprochen: „Wer an einem Netzwerk teilnimmt, interessiert sich genau dafür. Das heißt, er sucht Verbindungen zu bestimmten Knoten, weil er jetzt noch nicht weiß, welche, aber schon weiß, dass er unter bestimmten Umständen Kontakte zu anderen Knoten suchen wird. Sowohl was ihm sofort zur Verfügung steht, als auch das, was er eventuell abrufen kann, interessiert ihn.“

Diesen Gedanken für die Vermittlung von Musik weiterzuspielen – dafür stehen die *jungen ohren* ein und halten Augen und Ohren auf, können aber nicht zur gleichen Zeit an allen Orten hören. Um einen lebendigen Dialog moderieren zu können und offene Ohren im Bereich Kultur, Wirtschaft und Politik zu erlangen, ist das Netzwerk auf jedwede Mitarbeit auf aktive Netzwerker und offene Ohren in Kultur, Wirtschaft und Politik angewiesen, jenseits der Szene einmaliger Ausflugsangebote.¶



Neue Musik - nicht nur was für Profis!

plug-in: Ein Modellprojekt des Büros für Konzertpädagogik

Ein ungewöhnliches Projekt aus Köln: Das Büro für Konzertpädagogik – gegründet von zwei Komponisten und einer Kulturpädagogin – zeigt Schulen, Musikschulen, Konzertveranstaltern und Orchestern Wege auf, Kinder und Jugendliche an „sperrige Töne“ zeitgenössischer Musik heranzuführen. Und das bereits seit über zehn Jahren. Es hilft mit zu ermöglichen, was vielleicht mancher Musikpädagoge für unmöglich hält: Interesse und Neugierde bei jungen Menschen für Neue Musik zu wecken – und sie nicht nur zum Hinhören, sondern auch zum eigenen Musikexperimentieren zu ermutigen. Eines der Modellprojekte des Büros für Konzertpädagogik ist das Projekt >plug-in<.

Beitrag von Anke Eberwein und Bernhard König, Köln

Entdeckungsreisen in die zeitgenössische Musik

>plug-in< macht neugierig auf fremde Musik: Nicht belehrend, besserwisserisch, bildungsbeflissen, sondern als spielerische Entdeckungsreise auf unbekanntes Terrain. Kinder und Jugendliche begegnen einer ihnen unbekanntem Musik: "unerhörten" Stücken von zeitgenössischen Komponistinnen und Komponisten. Sie begegnen ihnen mit ihren eigenen Fragen, ihrer eigenen Neugierde, Aufgeschlossenheit oder Skepsis. Wenn die eigenen Beobachtungen und Eindrücke vom Konzerterlebnis einen individuellen und kreativen Ausdruck gefunden haben, wird in einer sachkundig angeleiteten Nachbearbeitung weiter recherchiert, vertieft und geforscht: Warum muss diese Musik so klingen, wie sie klingt? Wie wurde sie gemacht? Und was hat sich der Komponist eigentlich dabei gedacht? Wo gerät man hin, wenn man sich darauf einlässt, diesen Gedanken zu folgen?

Und nicht nur der Musik selbst können die Kinder und Jugendlichen in diesem Projekt begegnen, sondern auch den Machern dieser Musik. Im Zusammentreffen mit Musikern der *musikFabrik* und zeitgenössischen Komponisten wird Musik lebendig – auf diese Weise wird ein Zugang geschaffen, der über das einzelne Projekt hinaus die Beziehung zu einer Kunst prägt, der man sich sonst nur als abstraktes Schulbuchwissen begegnen würde.

Kinder machen Radio und entdecken Neue Musik

Das Projekt begann zunächst in der „Laborsituation“ eines kleinen Schulworkshops: Ohne inhaltliches Vorwissen, aber professionell ausgestattet mit Mikrofonen und Aufnahmegeräten des WDR besuchten achtzehn 10-13 jährige Schüler eine Aufführung von Mauricio Kagels Kammermusikzyklus *Die Stücke der Windrose* des Ensembles *musikFabrik* NRW im Ruhrfestspielhaus Reck-



ONLINE

konzertpaedagogik.de

... **plug-in: Ein Modellprojekt des Büros für Konzertpädagogik**

linghausen. Noch vor Ort wurden der Komponist, das Publikum und mehrere Interpreten interviewt. Auf den Konzertbesuch folgte eine mehrwöchige Recherche- und Produktionsphase, an deren Ende sechs Hörfunk-Features standen, die von den Schülern selbst konzipiert und gestaltet wurden und im Rahmen der WDR-Sendung *Papageno* gesendet wurden: Kleine Reportagen und Kurzhörspiele, die Motive aus Kagels musikalischem Denken aufgriffen und spielerisch weiterentwickelten. Die beteiligten Schülerinnen und Schüler, die durchweg zur (in Sachen Musik durchaus „kritischen“) Altersgruppe der 11- 13jährigen zählten, investierten viel Freizeit in das Projekt und waren für seine gesamte Dauer mit großem Enthusiasmus an der Arbeit. Gegenüber der Kagelschen Musik überwog bis zum Schluss bei den meisten eine ausgesprochen kritische, teilweise ablehnende Haltung (die von unserer Seite bewusst nicht „zensiert“ wurde und sich denn auch im leicht satirischen Unterton einiger Radiobeiträge niederschlägt). Diese Grundskepsis gegenüber einer fremden musikalischen Ästhetik stand jedoch einer differenzierten und neugierigen Auseinandersetzung nicht im Wege.

Diese Hör-Features und die im Pilotprojekt gesammelten, schriftlich aufbereiteten Erfahrungen flossen anschließend in einer zweiten Projektstufe in eine CD-Rom mit umfangreichem praktischen und theoretischen Unterrichtsmaterial zu Kagels *Windrosen*-Zyklus ein. Diese CD-Rom wurde im Rahmen mehrerer Fortbildungen (die jeweils im Vorfeld weiterer Konzertaufführungen des Ensembles *musikFabrik* stattfanden) landesweit an Lehrerinnen und Lehrer verteilt, so dass diese ihre Schulklassen mit einem fundierten und praxiserprobten Material auf den Konzertbesuch vorbereiten konnten.

plug-in

Das konzertpädagogische Projekt >plug-in< wird in einer Kooperation zwischen der *musikFabrik* und dem *Büro für Konzertpädagogik* als kontinuierliches Angebot für zahlreiche Kinder, Jugendliche und interessierte Schulen im Großraum Köln angeboten. Parallel zu der Konzertreihe *musikFabrik im WDR* finden begleitende konzertpädagogische Projekte statt, die thematisch an die Konzerte angebunden sind.

>plug-in< wird gefördert durch die *RheinEnergieStiftung Kultur* und den *Deutschen Musikrat*. ¶



Open Your Ears

Neue Musik für junge Leute

Ein Beitrag des Konzerthauses Berlin

Das Konzerthaus Berlin lädt Schüler ein, die "Ohren zu öffnen" und sich aktiv mit Neuer Musik zu beschäftigen. In der Saison 2007/2008 möchte der österreichische Komponist Clemens Gadenstätter die Schüler zu einer "Auseinandersetzung mit akustischen Signalen und Zeichen" verlocken.

"Unser Hören als Auseinandersetzung mit akustischen Signalen und Zeichen" – so könnte das Thema des musikpädagogischen Jugendprojektes der Spielzeit 2007/2008 beschrieben werden. Wie in den vergangenen Jahren bildet auch diesmal das Werk, besser noch das Werk-Konzept eines zeitgenössischen Komponisten den Ausgangspunkt. Es ist der 1966 geborene, seit mehreren Jahren in Graz als Professor für Musiktheorie und Analyse tätige österreichische Komponist Clemens Gadenstätter. Er hat mit verschiedenen Medien-, Konzept- und Videokünstlern, Autoren und Filmemachern zusammengearbeitet. Seine Werke wurden u. a. bei der Musikbiennale Berlin, den *Donau-eschinger Musiktagen*, den *Salzburger Festspielen* und dem *Steirischen Herbst* aufgeführt. Gadenstätter beschäftigt sich besonders intensiv mit Phänomenen der musikalischen Wahrnehmung. In diesem Zusammenhang entstand bereits die Komposition *Semantical Investigations* für Violine und ein großes Ensemble, deren Uraufführung für 2008 geplant ist. Als Fortführung des damit angerissenen Themas hat Gadenstätter ein zweites, kleiner besetztes Werk konzipiert, das im Rahmen der *Open Your Ears*-Konzerte am 7. Februar 2008 durch das *Ensemble Modern* im *Konzerthaus Berlin* uraufgeführt wurde. Gadenstätter hinterfragt das Hören von Klängen aus der alltäglichen Umwelt, insbesondere die Wahrnehmung von akustischen Zeichen und Signalen, die unser Leben lenken und ordnen. Sie sind der Ausgangspunkt sowohl seiner Komposition als auch der Arbeiten von Berliner Jugendlichen, die im Konzerthaus erklingen werden.

Gadenstätter dazu: „Es geht dabei vor allem darum, in einem ersten Schritt zu erkennen, wie Klangsignale in unser tägliches Leben eingreifen, wie auch auf sozialer Ebene Klanggeschehen Ordnungen vornimmt.“ Sowohl in seiner Arbeit, als auch in der Workshop-Arbeit der Jugendlichen wird ein Prozess in Gang gebracht, diese klingenden Elemente aus ihren Lebenszusammenhängen zu lösen und in neue, musikalisierte Zusammenhänge zu setzen. Durch die Bearbeitung findet eine Veränderung statt, die sich vor allem auch auf die Hörweise dieser Klangsignale bezieht. „Wenn wir Elemente unseres Lebens nach der Analyse ihrer Qualitäten und Funktionen, die sie für uns haben, in eine neue Ordnung, eine neue Beziehung zu uns bringen, dann setzen wir uns mit unseren Lebensumständen und – im Hinblick auf dieses spezielle Thema – mit unseren Hörgewohnheiten auseinander, ersetzen das unreflek-



ONLINE

konzerthaus.de

... Open your ears

tierte Hinnehmen des Seins durch die Möglichkeit, in unsere Umwelt, deren Teil wir sind, einzugreifen.“

Dieser Versuch ist gewissermaßen die Leitlinie für die Arbeiten des Komponisten als auch der jungen Berliner Schüler. Beide Parteien werden die Arbeiten des/der Anderen nicht kennen. Über eine vom Komponisten angebotene Leitlinie hinsichtlich der Möglichkeiten einer musikalischen Ordnung hinaus, soll den Jugendlichen kein konkretes musikalisches Modell vorgegeben werden. Das ermöglicht ganz unterschiedliche Ansätze bei ein und demselben Klangmaterial. Dies können die uns allen bekannten Signal- und Zeichenklänge wie Weckerklingeln, Martinshörner, Sirenen, Glocken usw., aber auch „soziale Klänge“ wie bestimmte Fragmente aus Musiken, die eindeutig sozial zuzuordnen sind (z.B. Hymnen, Beats bestimmter Popmusikgenres) sein. Mit Spannung dürfen die unterschiedlichen musikalische Ergebnisse erwartet werden. „Ziel ist es, einen Teil der akustischen Umwelt bewusst und in Auseinandersetzung mit bestimmten semantischen Bestimmungen zu verändern. Dabei lässt sich erfahren, dass wir im Verhältnis zu uns selbst und zu anderen Menschen auf angeblich fest fixierte, vermeintlich unveränderliche Muster und Prägungen einwirken können. Die in diesem Prozess entstehende Musik setzt in unserer täglichen Lebenswelt an und transformiert diese. Hören wird wieder unser/mein Hören und bedeutet dann das Öffnen unserer/meiner eigenen Ohren.“

Das OYE-Projekt startete im Herbst 2007 mit den Einführungsveranstaltungen, die das OYE-Team gemeinsam mit dem Komponisten und Musikern in Berliner Oberschulen führen wird. Darauf folgte ein sich über mehrere Wochen erstreckender Arbeitsprozess der Jugendlichen. Nun werden die Ergebnisse der Kompositionsarbeit von Clemens Gadenstätter und seiner jungen Mitstreiter durch die Musiker des Ensemble Modern und in Zusammenarbeit mit den Jugendlichen im Werner-Otto-Saal des Konzerthauses zur öffentlichen Aufführung gelangen.¶



Vorgestellt ...

Musikwerkstatt Bremen

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Die einen beklagen das schwindende Interesse der jungen Generation an klassischer Musik und entsprechend geringen Anteil am Publikum, die anderen handeln. So auch die *Bremer Philharmoniker*, die zudem erkannt haben, dass ein Engagement für Musikvermittlung unmittelbar mit ihrer eigenen Zukunftssicherung zu tun hat. Obwohl das Ensemble praktisch die Musikregion im Nordwesten der Republik wie kaum ein anderes Ensemble prägt, war ihre Existenz bedroht. Indem sie seit 2002 verstärkt musikvermittelnd auftraten, konnten sie ihre gesellschaftliche Verankerung viel besser darstellen als „nur“ mit Konzerten. Inzwischen ist die Förderung des Nachwuchses oder die Veranstaltung vom Familienkonzerten nicht mehr aus der Arbeit der Bremer Philharmoniker wegzudenken. 12.000 Kinder und Jugendliche erreicht man allein pro Jahr. Lohn dieses Engagements ist nicht nur ein positives Image in der Stadt, sondern auch Preise beim Wettbewerb *Deutschland - Land der Ideen*. Für ihr Projekt *Feen und Trolle* zur Musik von Edvard Grieg wurden die Bremer Philharmoniker mit ihrem Kooperationspartner, dem Landesinstitut für Schule LIS, beim bundesweit ausgeschriebenen Wettbewerb *Kinder zum Olymp - Schulen kooperieren mit Kultur* gekürt. Die Philharmoniker standen bei ihrem Engagement durchaus nicht allein. Förderer des Projekts waren und sind auch Vertreter der Wirtschaft (*Deutsche Bank*), Politik (*Landesinstitut für Schule, Senator für Kultur*), Gesellschaft (*Bremer Kinder- und Jugendstiftung*) und Kultur (*Musikschule Bremen*). Neben dem finanziellen Aspekt bringt diese Zusammenarbeit immer auch eine Verbreiterung der Wirkung einer solchen Arbeit und eine nachhaltige Dimension, die sich bestenfalls in steigenden Besucherzahlen oder Teilnehmerzahlen in der Musikschule äußern. Das Interesse der Kinder, aufgrund der ersten Begegnung mit dem Orchester selbst ein Instrument zu erlernen, ist groß. Hier alle geweck-

ten Wünsche gleich zu erfüllen, ist zum Teil nicht einfach. Schwierigkeiten ergeben sich auch aus dem organisatorischen Aufwand des Projekts, allein durch die monatliche Finanzierung der zusätzlichen Räumlichkeiten für die Musikwerkstatt.



Der Erfolg der Musikvermittlung bei den Kindern und Jugendlichen hat das Orchester inzwischen ermutigt, es auch auf Erwachsene auszuweiten. Hier ist im übrigen die Musikwerkstatt nur eines von drei Projekten. Schirmherr der Musikwerkstatt ist der polnische Komponist Krzysztof Penderecki, der im Frühjahr auch für eine Uraufführung nach Bremen kommen wird und sich von den Ergebnissen des Projekts vor Ort überzeugen möchte. Inzwischen wurde es auch auf einer DVD festgehalten, die vor allem für die Gewinnung weiterer Förderer und Sponsoren produziert wurde. Der 8,5 minütige Film, sieht man einmal von der betörenden Musik Gustav Mahlers als würdige Umrahmung ab, kann allerdings nicht ganz die emotionale Wirkung und Begeisterung bei den Kindern vermitteln. Wichtiger ist aber die Überzeugungskraft in der Realität, und die wurde bisher eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Man darf dem Projekt und dem ganzen Ensemble also für die Zukunft alles Gute und weitere Mitstreiter wünschen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.musikwerkstatt-bremen.de



**DR. RALPH
PHILIPP ZIEGLER**
ist Leiter des Projektes ‚Strategiekonzept Kultur‘ bei der Stadt Offenbach am Main und Künstlerischer Leiter der Neuen Philharmonie Frankfurt. Er unterrichtet Kulturmanagement an der Hochschule für Musik ‚Franz Liszt‘ Weimar und leitet dort das Projekt ‚Kulturbranding – Markenstrategien im Kulturbereich‘.

Die Capitol Classic Lounge in Offenbach

Verbindung von Musikvermittlung mit feuilletonistischem Talk auf offener Bühne

Das Außergewöhnliche im Allgemeinen verwirklichen – je knapper die Ressourcen in der öffentlichen Kulturfinanzierung sind, desto mehr steigen die Anforderungen an Veranstaltungstypen, die diesen Spagat überzeugend verwirklichen sollen. Denn für klassisch-etablierte und zusätzlich neuartige Angebote fehlen in der Regel sowohl Finanzmittel als oft auch ausreichend Publikum.

Beitrag von Dr. Ralph Philipp Ziegler, kulturconsulting.net, ralph.ziegler@kulturconsulting.net

Wer dabei zu weit vom Standard lieb gewonnener Formate abweicht, riskiert Unverständnis beim Stammpublikum, wer jedoch ausschließlich die „same procedure as every year“ reproduziert, unterliegt gewöhnlich zumindest der Stagnation. Neue Publikumsschichten zu erschließen geschweige denn zur Positionierung des Anbietenden über gehabte Marktanteile hinaus beizutragen erscheint unter diesen Bedingungen kaum möglich.

Bei der Entwicklung der Sinfoniekonzertreihe *Capitol Classic Lounge* (phonetisch in deutscher Aussprache) für das *Capitol Theater* in Offenbach am Main waren die Ausgangsbedingungen für ein in dieser Hinsicht erfolgreiches Modell vergleichsweise günstig. Dies allerdings nicht ausschließlich auf Grund der soliden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen überwiegend auf Sponsorenbasis, sondern insbesondere durch die klassische Tabula-rasa-Ausgangssituation.

Nachdem beim ursprünglichen *Theater an der Goethestraße* erhebliche bauliche Mängel festgestellt worden waren, hatte die Stadt 1989 sämtliche acht Theater- und Konzertreihen weitgehend ersatzlos gestrichen. Nach Renovierung und Episoden als Musicaltheater (1995) sowie privatwirtschaftliches Premium-Veranstaltungshaus *Capitol* (1998) kam das 1916 als Synagoge eingeweihte (und nach der Entweihung im Dritten Reich 1954 von der jüdischen Gemeinde im Austausch gegen einen gegenüberliegenden Synagogenneubau der Stadt übereignete) Gebäude wieder in kommunalen Besitz. Nach Verhandlungen zunächst mit William Forsythe und dem *Frankfurt Ballett* gewann Offenbach schließlich die *Neue Philharmonie Frankfurt* als Partner, die nun seit 2005 im *Capitol Theater* ihren Sitz hat. Mit der Ansiedlung des Orchesters war für dieses die Aufgabe und Möglichkeit verbunden, eine Konzertreihe zu entwerfen, die gleichermaßen als Infrastrukturmaßnahme Bedürfnisse abdecken als auch



... Capitol Classic Lounge

ein außergewöhnliches und auf die Region ausstrahlendes Angebot etablieren sollte.

Die daraufhin entwickelte *Capitol Classic Lounge*, die aktuell in ihrer zweiten Spielzeit bei mehr als der Hälfte der Veranstaltungen auf ausverkaufte Veranstaltungen verweisen kann, wurde als Idee aus dem Lounge-Charakter abgeleitet, der die 1998 vom Pariser Architekten Jean-Pierre Heim geschaffenen Innenausstattung im Stil des frühen Hollywood prägt. Der im angenehmen Parlando, gleichwohl auf Niveau und Information ausgerichtete Ton der dramaturgischen Maßnahmen entspricht dem Ambiente der Architektur. Vier Formate wurden geschaffen, von denen die *Weihnachts Lounge* als Weihnachtskonzert und die *Cinema Lounge* (Stummfilm mit Orchesterbegleitung) weitgehend klassisch genregemäß ausfallen. In den Panorama Lounges wird im Zusammenspiel von Moderator/Erzähler und Schauspielern oder Interviewpartnern im ersten Konzertteil ein Wechselspiel mit der Musik auf der Bühne als Panorama zu bestimmten Themenbereichen entworfen – wie zur jungen Bundesrepublik, dem jüdischen Gottesdienst, oder dem ‚Mythos Bayreuth‘). Der zweite Abschnitt ist dann einem umfangreicheren, nicht moderierten Werk gewidmet. Bei der *Symphonie Lounge* ist dem eigentlichen Konzert im klassischen Zuschnitt eines Sinfoniekonzertes das ‚Praeludium‘ als Talk-Runde vorgeschaltet, bei dem auf einem roten Plüschsofa Moderator und Gäste (z.B. ein Psychologe zu Tschaikowskys *Pathétique*, ein Profi-Musiker und Fußballfan zur Frage des Heroischen in Beethovens Sinfonik) coram publico ins Gespräch kommen.

Der Anspruch, den sich die *Capitol Classic Lounge* stellt, ist der, große Musik sowie intelligente, unangestregte Vermittlung für ein erwachsenes und interessiertes, aber nicht zwingend spezialisiertes Publikum zu bieten. Dass die Einführungen mit bis zu 300 Besuchern außergewöhnlich gut besucht sind und sich nach und nach ein Stammpublikum aus einem Radius von bis zu 50 Kilometern bildet, führen die Initiatoren insbesondere auf den speziellen Einklang des besonderen Ambientes des Theaters mit eben einem Vermittlungsmodell zurück, das den interessierten Konzertbesucher gleichermaßen ernst nimmt wie auf dem Niveau von gutem Feuilletonjournalismus anspruchsvoll unterhält. ¶

Diesen Monat u. a. im Arts Management Network

- Preview on 1st International Conference of Orchestras in Berlin
- Interview with Prof. Droste about the World Heritage Case Dresden
- Special Topic: Cultural Heritage and Preservation

More information: www.artsmanagement.net

**AUTOR**

Barbara Stiller

VERLAGConbrio
Fachbuch Band 13
Regensburg 2008
251 Seiten**ISBN**

978-3-932581-90-8

Erlebnisraum Konzert

Prozesse der Musikvermittlung in Konzerten für Kinder

Rezension von Dirk Heinze, Chefredakteur

Unter den wenigen Publikationen, die es zum Thema Musikvermittlung gibt, ragt seit diesem Monat ein Buch von Barbara Stiller heraus, das sich genau diesem Feld widmet. Dabei geht sie ausschließlich auf die Zielgruppe von Kindern ein.

Richtigerweise kritisiert Stiller gleich zu Anfang die Orchester, die Musikvermittlung aus wirtschaftlichen und nicht aus inhaltlichen Gründen betreiben. Mit Nachhaltigkeit hat dies nur wenig zu tun. Zudem kommen die programmatischen Angebote dann sehr schulmeisterlich daher - entweder wie die „bieder und traditionell wirkenden Musikwissenschaftsvorlesungen“ oder die „nahezu infantil anmutenden Events auf dem Niveau fernsehorientierter Spaßkultur“ (S. 10). Hier wird schmerzhaft deutlich, dass die handelnden Akteure selbst während ihrer Ausbildung kaum das Vermitteln vermittelt bekommen haben.

Stiller widmet sich zunächst der wissenschaftlichen Klärung des Begriffs der Musikvermittlung, um dann im nächsten Kapitel zu überprüfen, inwieweit sich diese Definition auf die Darstellung und Weitergabe von Musik im Konzert für Kinder übertragen lässt. Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit Kommunikation als Schlüssel für die eigentliche Vermittlung. Die Autorin untersucht anschließend ausführlich die Zielgruppe der Vier- bis Sechsjährigen unter Einbeziehung entwicklungspsychologischer Erkenntnisse. Dies hat vor allem mit der in 2 Kapiteln ausgiebigen Untersuchung einer Konzertreihe namens „*Concertino Piccolino*“ zu tun. Stiller verliert sich in detaillierten Beschreibungen zur Programmatik dieser Konzertreihe bis hin zu irrelevanten Datumsangaben, ohne in genügendem Maße zu abstrahieren, was dem Praktiker aber für seine eigenen Ideen zur Umsetzung wichtig wäre.

Es darf sicher als Verdienst gelten, überhaupt in einem eigenem Buch das Thema Musikvermittlung zu behandeln, anstatt es unter Marketing oder Publikums zu subsumieren, was letztlich wichtige gesellschaftspolitische Ansätze ausblendet. Leider reduziert die Autorin das Thema auf die Altersgruppe der Vorschulkinder, was den Wert der Publikation leider deutlich schmälert. Gänzlich unpassend ist die übertriebene Schilderung der Programmpunkte, denn schließlich wird niemand das Buch als Vorlage für die Übernahme ganzer Programmteile, sondern nur als Impulsgeber für eigene Ideen nutzen wollen. Hier hilft der Griff zum Buch „Spielräume Musikvermittlung“ aus dem gleichen Verlag, das sich als Kompendium versteht und ausführlicher das Thema behandelt.

DETAILS UND BESTELLENwww.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_614/index.html



Rückblick

Wer beherrscht die Kunst der Musikvermittlung im Konzertbetrieb?

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Das vom 23.-25. Januar 2008 von der *Körper-Stiftung* und der *Elbphilharmonie Hamburg* ausgerichtete Symposium *The Art of Music Education* setzte in vielfacher Hinsicht Maßstäbe. Wie selten zuvor bei Branchentreffen im Kultursektor gelang es den Veranstaltern, dem Bedürfnis der Teilnehmer nach Erfahrung- und Informationsaustausch gerecht zu werden. Dazu beigetragen hatte zum einen die sympathische Moderation durch Andrea Thilo, das inspirierende *Körper-Forum* in der *Hafen-City* als Veranstaltungsort und innovative Dialogformen wie das *World Café*. Letzteres hat vor allem den Vorzug, dass die Teilnehmer sich untereinander kennen lernen konnten, was sonst leider meist nur in den knapp bemessenen Pausen möglich schien. Die Moderatorin führte vor, was auch Kulturmanager auszeichnen sollte, nämlich das erfolgreiche Freisetzen und Managen von Energien. Man war mitunter versucht, nach Draußen zu stürmen und mit den gewonnenen Energien und Ideen die halbe Welt zu verändern.

Musikvermittlung steht derzeit hoch im Kurs, zumindest bei denen, die sich um die Zukunft des Konzert- und Orchesterlebens, wie wir es heute kennen, Gedanken machen. Leider trifft dies noch für zu wenige Kulturorganisationen zu. Es soll Häuser geben, die keinen einzigen Musikvermittler angestellt haben. Damit gefährden sie nicht weniger als ihre eigene Existenzberechtigung. Eine Einrichtung, die immer weniger Bevölkerungsgruppen erreicht und sich nicht um aktive Vermittlung ihres künstlerischen Angebots kümmert, dürfte bald von der Lokalpolitik oder den Steuerzahlern in der Region infrage gestellt werden. Zu Recht!

Wie es anders gehen kann, zeigten in Hamburg die Beispiele einer Boston Symphony Hall, eines Gewandhauses Leipzig oder des Konzerthauses

Berlin. Damit sei auch schon vorweggenommen, dass die Vorbilder nicht nur im Ausland zu suchen sind. Einige dieser Leuchttürme stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe des KM Magazins näher vor.

Im Zentrum der Aufmerksamkeit stand bei der Konferenz die *Elbphilharmonie*, die auch überregional aufgrund der geplanten Architektur, des exponierten Standortes und nicht zuletzt durch das private finanzielle Engagement der Hamburger Bürger mit Interesse verfolgt wird. An der geplanten Musikvermittlung kann es jedenfalls nicht liegen, denn davon war vom Intendanten Christoph Lieben-Seutter überraschend wenig zu hören. Zumindest kurzfristig dürfte man sich um mangelndes Publikum keine Sorgen machen. Ob aber die Elbphilharmonie die Menschen in sozialen Brennpunkten wie Billstedt erreicht, darf bezweifelt werden. Da ist der Weg der etablierten *Kölner Philharmonie* vielversprechender. Bei der Reihe *PhilharmonieVeedel* können seit September 2006 in vier Stadtvierteln (Veedel) Bewohner aller Altersstufen ganz unterschiedliche Konzerte zum familienfreundlichen Preis genießen. Damit gelingen gleichzeitig kürzere Anfahrtswege, altersgerechte Konzertformate und der Abbau von Schwellenängsten, erklärte Intendant Louwrens Langevoort.

Einen nachhaltigen Eindruck machte auch der Komponist Moritz Eggert am Klavier mit einer Performance der ganz besonderen Art. Eggert, der spätestens mit der Fußballhymne der FIFA Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland bekannt wurde, machte damit deutlich, dass es noch nie in der Musik eine so große Distanz zwischen den Sprachen von Zeitgenossen („Geheimsprache Neue Musik“) und der des Publikums gab. Darüber sollten auch Komponisten nachdenken. Der notwendige Dialog mit dem Zuhörer, so Eggert, dürfe nicht mit Musikerziehung verwechselt werden, sondern als Musikvermittlung verstanden werden. Hier käme auch der Konzertdramaturgie ein wichtige Rolle zu. Komplizierte Texte in den Programmheften seien zu hinterfragen, die äußerst begrenzte Aufmerksamkeit insbesondere von Kindern zu beachten.



Karin von Welck, Kultursenatorin der Freien und Hansestadt Hamburg, mit Christoph Lieben-Seutter, Intendant der HamburgMusik gGmbH – Elbphilharmonie und Laeiszhalle

Im angelsächsischen Raum ist Musikvermittlung seit Jahrzehnten fester Bestandteil an Konzerthäusern und in Orchestern. Hierzulande brachte die Sorge um das künftige Publikum die Diskussion endlich in Gang. Konzertbesuche und Musik hören sollten schließlich nicht nur schöne Freizeitbeschäftigungen sein, sondern auch Orientierung und emotionellen Halt geben. Hartmut Fladt Professor für Musiktheorie an der Universität der Künste Berlin, gab hier wertvolle Hinweise zur subjektiven Wahrnehmung von Musik beim Hörer. Seine kulturellen Erfahrungen sorgten hier für große Unterschiede. Es höre doch jeder nur, was er versteht, so Prof. Fladt. 500 Jahre alte Musik sei zwar verständlich, aber man muss die Vokabeln kennen. Es sei ein Irrglaube, dass sich Musik automatisch vermittelt. Wichtig sei im übrigen, dass man sich traue müsse, auch über das Scheitern von Musikvermittlungsprojekten zu sprechen.

Simon Halsey, Chefdirigent des Rundfunkchor Berlins, der mit den Teilnehmern in wenigen Minuten einen Auszug aus *Carmina Burana* einstudierte, machte deutlich, dass die Politik neben der Hardware auch die Software fördern müsse. Die *Körper Stiftung Zukunft* verbinde Künstlerförderung und Publikumsforschung im Bewusstsein, dass sich der Bau von Konzerthäusern wird nur legiti-

mieren lassen, wenn auf gesellschaftliche Herausforderungen reagiert würde. Themen wie Migration, Globalisierung oder demographischer Wandel sollten in angemessener Weise auch von Konzerthäusern aufgegriffen werden.

Die Ausführungen von Anke Eberwein vom Büro für Konzertpädagogik war eine Abfolge innovativer Ideen zur erfolgreichen Musikvermittlung: Babykonzerte, Kinderwagenstellplätze mit Unfallschutz, Jugendgutscheinhefte, Kooperationen mit dem Standesamt oder Hebammen-Netzwerken - die Möglichkeiten sorgten bei den Teilnehmern gern auch einmal für ein Schmunzeln.

Nicht minder spannend war der Vortrag von Myran Parker-Brass aus Boston. Mit einem Budget von 8,5 Millionen Dollar betreibt man professionelle Musikvermittlung in der Boston Symphony Hall, was zunächst den Reflex auslöste, dass es mit diesem Budget wohl keine Kunst sei, gute Arbeit zu leisten. Parker-Brass schilderte jedoch, wie man durchaus klein angefangen hatte und man Publikum mit einfachen Mitteln ans Haus binden kann. So gelingt schließlich auch, beispielsweise eine ganze Reihe mit Opern von Gluck aufzuführen, die normalerweise nur ein Fachpublikum erreichen - und dies im ach so kommerziellen amerikanischen Konzertbetrieb! Hilfreich sei gewesen, sich stets zu fragen, was die größten Barrieren für das Publikum seien, nicht in das Haus zu kommen. Eine der Erfolgsstrategien sei es gewesen, leidenschaftliche Konzertgänger herauszufinden, die dann ein halbes Jahr zu ehrenamtlichen Botschafter ausgebildet werden. Sie werden quasi zu einer Visitenkarte des Hauses.

In der Abschlussdiskussion ging es dann auch um die Frage, ob und warum es Räume der Stille geben solle. Dazu könnte man gleich Intendant Christoph Lieben-Seutter. Und wieder war eine Idee geboren. Es fuhren alle Teilnehmer dieser Konferenz sichtlich gestärkt nach Hause. ¶

WEITERE INFORMATIONEN
www.music-education-2008.de



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema *Musikvermittlung*

- Netzwerk Junge Ohren
www.netzwerk-junge-ohren.de
- Büro für Konzertpädagogik, Köln
www.konzertpaedagogik.de
- KinderKinder e.V., Hamburg
www.kinderkinder.de
- tak.tik Werkstatt für Musikvermittlung
www.taktik.at
- Kabel Musikvermittlung, Zürich
www.kabel-musikvermittlung.ch
- Studiengang Musikvermittlung, Hochschule für Musik Detmold
www.hfm-detmold.de
- Sommerakademie für Musikvermittlung
www.toepfer-fvs.de/siggen01.html
- Musikvermittlung in *Das Orchester*
www.kulturmanagement.net/downloads/musikvermittlung-orchester.pdf
- Musikvermittlung in der *nmz*
www.nmz.de/nmz/2005/06/musikvermittlung.shtml
- Musikvermittlung in *taktlos* (Bayer. Rundfunk)
www.nmz.de/taktlos/2006/takt100.shtml
- Symposium *The Art of Music Education*
www.music-education-2008.de/de/akteure.php
- Symposium zu Musikvermittlung April 2008
www.zukunftskonzert.2008.niedersachsen.de
- Körber Stiftung
www.koerber-stiftung.de



ONLINE

kultursponsoringgipfel.de

Messbarkeit im Sponsoring eine Notwendigkeit

Im Vorfeld des 5. Kultursponsoringgipfels, der am 17./18. April in Köln stattfindet, sprach Chefredakteur Dirk Heinze mit den beiden Veranstaltern, Hans-Willy Brockes von der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) in St. Gallen und Doerthe Ramin von der Agentur *kunstkommunikation* in München.

KM: Zum bereits fünften Mal findet im April der Kultursponsoringgipfel statt. Was gibt es im Bereich des Kultursponsorings Neues?

DR: Es ist festzustellen, dass sich einiges im Bereich Kultursponsoring tut. Immer mehr Institutionen befassen sich damit. Einige gehen mutig voran, aber die Mehrheit ist sich nicht ganz sicher, wie sie die Drittmittelakquise effektiv und professionell angehen soll. Dafür bietet der 5. Kultursponsoringgipfel für alle Größen ein interessantes Angebot. Wir zeigen, wie klassische Kultur sich auf das Parkett von Public Viewing und Viral Marketing wagt. Weiterhin offerieren wir Vorträge zu den Themen Messbarkeit von Sponsoring, Einbindung von Kultur in Nachhaltigkeitskonzepte und bieten für die kommunalen Träger und Verantwortlichen diverse Antworten, wie man gemeinsam Stadtmarketing mit Kultur betreiben kann.

KM: Einige Referenten kommen diesmal aus den Niederlanden. Was können wir von unseren Nachbarn im Bereich Kultursponsoring oder Kunstmarketing lernen?

HWB: In den Niederlanden wird Kultursponsoring zum Teil deutlich professioneller betrieben als in Deutschland. So berichtet das führende Sponsor-Magazin in seinen Ausgaben fast gleichbedeutend über Sport- wie Kultursponsoring. Der Chefredakteur Ad Maatjens wird in seinem Referat aufzeigen, was die Gründe sind und wo er Holland als Vorbild sieht. Shell versteht sich als „Partner of Science“ beim *Van Gogh Museum*, die Referentin Petra van Rijn erläutert, wie diese Partnerschaft gelebt wird.

KM: Immer wieder wird der Wunsch nach Messbarkeit eines Sponsoringengagements geäußert. Ist dieser Wunsch überhaupt realistisch? Wie kurz- oder langfristig kann sich das Sponsoring auswirken?

HWB: Für mich ist das kein Wunsch, sondern eine Notwendigkeit. Die „Messbarkeit des Sponsorings“ unterscheidet doch das Spenden- und Mäzenatentum vom betriebswirtschaftlichen Aufwand Sponsoring. Natürlich fehlt in der Praxis oft das Know-how, wie welche Sponsoring-Ziele gemessen werden können. Und tatsächlich fehlen oft auch die Zieldefinitionen, was ein Sponsoring-Engagement tatsächlich bezwecken soll. Mir fällt es schwer, eine Prognose zu machen, wann die Welle der Messbarkeit und Erfolgskontrolle im Kultursponsoring Einzug hat. Im Sportsponsoring ist dieser Prozess



... Kultursponsoringgipfel

innerhalb der letzten 10 Jahre von statten gegangen und dadurch ist das Sportsponsoring nochmals deutlich gewachsen! Wir bewerten zur Zeit bereits für ein gutes Dutzend von Kulturinstitutionen und -sponsoren den Wert der Sponsoring-Pakete. Erfahrungswert ist, dass die Sponsoring-Partner beide die Messbarkeit sehr schätzen und so beim Sponsor die Schwierigkeit der Rechtfertigung sinkt und beim Sponsoring-Nehmer Möglichkeiten zur Preissteigerung aufgezeigt werden! In der Hauptsache aber wird die Messbarkeit von den Unternehmen nachgefragt!

KM: Wie attraktiv sind die Kultureinrichtungen oder -projekte hierzulande für potenzielle Sponsoren? Wo könnten sie sich im Wettbewerb um private finanzielle Unterstützung besser aufstellen?

DR: Die Projekte sind zum großen Teil sehr ansprechend. Die bessere Aufstellung kann mit einem quasi 'Modernisierungsfahrplan' geschehen. Damit meine ich, dass es einer internen Struktur mit Zielvorgaben, effektiven Umsetzungsmethoden, Vorausplanung und Einbindung moderner Werbe- und Kommunikationsmittel bedarf, um sich zeitgemäß und damit attraktiv für Sponsoren aufzustellen. Wir dürfen allerdings nicht vergessen, dass in Deutschland den Kulturinstitutionen wegen ihrer Staatlichkeit einige Schritte nur sehr umständlich und zeitraubend umsetzbar sind. Da müsste die Politik neu regeln und Möglichkeiten unterstützen, die es erlauben, das eingeworbene Finanzmittel behalten werden dürfen.

KM: Was wird von den Kunden der Europäischen Sponsoring-Börse oder von den Teilnehmern der *Kultursponsoringgipfel* am häufigsten an gegenwärtigen Herausforderungen genannt, und mit welchen Angeboten reagieren Sie darauf?

HWB: Nach wie vor fehlt es überall an Know-how über Sponsoring. Dabei sind natürlich die Interessen der Unternehmen komplett anders als auf Seiten der Kulturinstitutionen: Sponsoren suchen wie oben besprochen nach Messbarkeit! Bei den Kulturorganisationen ist es immer noch die Frage nach „dem richtigen Sponsor“ und was diesem an Leistungen angeboten werden soll. Der *Kultursponsoring-Gipfel* ist genau dazu da, um konkret auf diese Fragen auch Antworten zu geben.


DR: In der Arbeit ist festzustellen, dass derzeit verstärkt öffentliche Träger (Museen usw.) nach Sponsoringunterstützung anfragen. Hinzu kommt noch der Wunsch, mehr Marketing umzusetzen, damit sich die Institution für die Zukunft besser positioniert.

KM: Sie sind vor einiger Zeit von Berlin nach Köln gewechselt, in die Nachbarschaft der ART Cologne. Welche Impulse konnte die Nähe zur Kunstmesse Ihrer Tagung geben?

DR: Durch diesen Wechsel haben wir uns mehr im Umfeld von international agierenden Firmen und einer hohen Dichte an Kunst-/Kulturinteressierten



... Kultursponsoringgipfel

platziert, was sich in der Herkunft der Teilnehmer widerspiegelt. Dadurch sind wir die einzige Veranstaltung in Deutschland, die sich in dem Teilnehmergleichgewicht Unternehmen – Kultur befindet. Damit können wir unseren Teilnehmern eine ideale Plattform zum Netzwerken bieten. Weiterhin konnten wir unsere Teilnehmerzahl um 50% steigern. 

- Anzeige -

Neuerscheinung



Museen neu denken – Dieser Band will das Bewusstsein dafür schärfen, dass eine ständige Erweiterung und Steigerung der Angebote nicht zwangsläufig zu mehr Besuchern, zur Erschließung neuer Publikumssegmente und zur Stärkung des "Standings" der Museen bei Trägern und Öffentlichkeit führt. Vielmehr erscheint es heute notwendig, intensiv den kulturellen Auftrag eines Museums und seine "raison d'être" in der Gesellschaft zu reflektieren, um langfristig erfolgreich sein zu können.

Das Buch stellt Museen in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und der Schweiz vor, die ihre Arbeit zielgruppenbewusst an den Themen kulturelle Kompetenz und Bildung, informelles, ganzheitliches lebensbegleitendes Lernen, Erwachsenenbildung und "lernbasierte Erlebniswelten" ausgerichtet haben.

282 S., kart., Januar 2008, 26,80 €, ISBN: 978-3-89942-802-5

Details und Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts802/ts802.htm

**AUTOREN**

Michael Theede

VERLAG

Peter Lang

Juni 2007

361 Seiten

ISBN

9783631563465 (13)

3631563469 (10)

Management und Marketing von Konzerthäusern

Die Bedeutung des innovativen Faktors

Rezension von Tobias Werner, tw@kulturmanagement.net

Im Reigen der sich mit Kulturmarketing befassenden Literatur ist mit der Publikation von Michael Theede eine Lücke geschlossen worden: Nachdem Kultur und Marketing nicht mehr länger als unvereinbar gelten, stürzt sich die neue Generation von Kulturmanagern und Kulturwissenschaftlern nun auf die Analyse von angewandtem Marketing in allen Bereichen unseres kulturellen Lebens. Michael Theede legt in seiner Dissertation seinen Schwerpunkt auf die Konzerthäuser in Deutschland, in denen sich das Marketing ebenfalls bereits etabliert hat. Grundlage bildet dabei die Befragung von zwölf Intendanten führender deutscher Konzerthäuser. Anhand der Ergebnisse stellt der Autor in seiner Analyse zunächst aktuelle Marketingkonzepte für Konzerthäuser vor und legt den Schwerpunkt auf die Publikumsorientierung. In einem zweiten Schritt betrachtet Theede die Bedeutung des Zusammenwirkens von Kulturinstitution und Publikum für das heutige Konzertleben und stellt Auswirkungen auf neue Marketing-Strategien vor. In einem letzten Abschnitt wird die Finanzierung der Konzerthäuser vor dem Hintergrund öffentlicher und privater Kulturförderung in kompakter Form erläutert.

Einen Großteil der dargestellten Punkte dürfte den Orchester- bzw. Konzerthausmanagern, die sich nicht nur mit offenen Augen, sondern auch mit offenen Ohren in der deutschen Konzertlandschaft bewegen bereits bekannt sein. Theede gelingt es allerdings, eine große Vielfalt an Aspekten in komprimierter und anwendungsorientierter Form darzustellen, auch wenn aktuelle Entwicklungen nur teilweise berücksichtigt sind. So fehlen beispielsweise die Erkenntnisse des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher oder die Forschungsergebnisse des Zentrums für Kulturforschung (ZfKf). Auch schreckt der Autor nicht vor der Formulierung von scheinbaren Banalitäten zurück. Wenn man zwölf Intendanten deutscher Konzerthäuser nach deren Einschätzung der Bedeutung von gutem Service für das Konzerthaus-Marketing befragt, dann erstaunt das Ergebnis kaum.

Obwohl der in der Arbeit festgelegte Fokus auf den deutschen Raum bewusst gewählt wurde und in der Zielsetzung der Arbeit begründet liegt, hätte man sich dennoch einen Blick über die Grenzen gewünscht und hierin mit Sicherheit aufschlussreiche Parallelen vor allem aber interessante Unterschiede beobachten können. Leserfreundlich – für eine wissenschaftliche Arbeit allerdings ungewöhnlich – ist das über weite Teile Ausblenden von Fachliteratur. Obwohl der Autor dadurch ein Wiederkäuen betriebswirtschaftlicher Theorien vermeidet, wäre an manchen Stellen eine wissenschaftliche Fundierung wünschenswert gewesen. Eine Vielzahl der verwendeten Literatur stammt aus dem Feuilleton der Tagespresse. Artikel wie „Amadeus in der A-



... Management und Marketing von Konzerthäusern

pokalypse“, eines an dem Lesergeschmack einer Wochenzeitung orientierten Musikjournalisten, hätte man in dieser Arbeit getrost weglassen können.

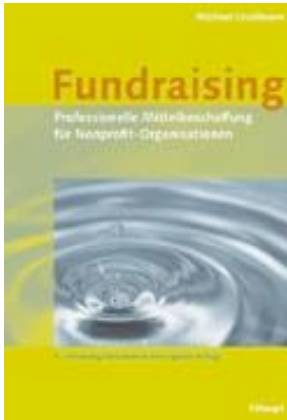
Trotz allem ist diese Arbeit wegen ihrer Praxisnähe durchaus lesenswert. Auch wenn der Autor dazu neigt, die Antworten der befragten Intendanten als Maßstab für gesellschaftspolitische Entwicklungen und Tendenzen anzusehen, so bringt er dennoch wesentliche Aspekte präzise auf den Punkt. Wege, wie man mit einer möglichst vielfältigen Programmgestaltung möglichst viele Zielgruppen mit den unterschiedlichen musikalischen Bedürfnissen erreichen kann, zeigt Theede in dieser Arbeit auf anschauliche Weise. Dieses Buch eignet sich für den Praktiker auf hervorragende Weise, die eigene Arbeit im Vergleich der Aktivitäten führender Konzerthäuser zu sehen, wobei man nicht übersehen darf, dass auch Orchester, die nicht in diesem Buch erwähnt sind, mit ihren (Marketing-)Aktivitäten durchaus Maßstäbe setzen. ¶

DETAILS UND BESTELLEN

kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_608/cs_11/index.html

- Anzeige -

The advertisement features a dark brown background with the title 'das Orchester' in a large, white serif font at the top. Below the title, it reads 'Magazin für Musiker und Management'. A list of features is presented with white arrows: '> 11 x im Jahr', '> in über 40 Ländern', and '> größter Stellenmarkt für Musiker weltweit'. A prominent red button with white text says 'Abonnieren Sie jetzt!'. On the right side, there is an image of the magazine cover, which shows a conductor in a blue suit leading an orchestra. At the bottom left, contact information is provided: '> www.dasorchester.de', '> Tel. 061 31 / 246857', and '> zeitschriften.leserservice@schott-music.com'. The text 'Details: www.dasorchester.de' is centered at the bottom of the advertisement.



AUTOREN

Michael Urselmann

VERLAG

Paul Haupt

4. Auflage

288 Seiten

September 2007

ISBN

9873258072432 (13)

3258060908 (10)

Fundraising

Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen

Rezension von Marion Linke-Sonderegger, betterplace.org, Berlin

Michael Urselmann bietet mit diesem Buch einen hervorragenden Leitfaden für Menschen, die sich mit dem Thema „Fundraising“ näher befassen möchten. Er zeigt die Methoden und Prozesse der Spendenakquise auf und verknüpft dies mit konkreten Handlungsempfehlungen. Dieser Leitfaden ist insbesondere für Non-Profit-Organisationen (NPO) geeignet, die das Fundraising in ihr Finanzierungs-konzept aufnehmen wollen oder diesen Bereich professionalisieren möchten.

Auf der Grundlage von wissenschaftlichen Analysen hat Urselmann ein Buch erarbeitet, welches sich insbesondere durch seine Praxisnähe auszeichnet. Jeder noch so banal erscheinende Aspekt wird beleuchtet, wodurch seine Bedeutung für den Erfolg des Fundraising-Konzepts einer gemeinnützigen Organisation erkennbar wird.

Beginnend mit der Erklärung des Begriffes „Fundraising“ und der Darstellung der (wachsenden) Bedeutung des Fundraisings in Deutschland geht Urselmann zum Kern des Fundraisings über: Der (potenzielle) Spender. Anhand der Spenderpyramide erläutert er die verschiedenen Stufen der Spender und die sich daraus ergebenden Unterschiede im Umgang mit ihnen. Dabei betont er zwei, meines Erachtens ganz zentrale, Aspekte. Zum einen stellt er die Wichtigkeit der Pflege der Kommunikation heraus. Spender sollen sich nicht nur als Geldgeber verstehen, sondern auch als bedeutende Unterstützer für die gute Sache. Danksagungen sind hier von zentraler Bedeutung, wie in diesem Buch an vielen Stellen immer wieder erwähnt wird. Zum anderen betont Urselmann aber auch, dass der Umfang der „Betreuung“ des Spenders im Verhältnis zum Spendenbetrag gesetzt werden muss. Unterstützer, die regelmässig grosse Summen spenden, bedürfen einer weitaus grösseren und persönlicheren Ansprache als andere Spender. Das Verhältnis von Kosten und Nutzen muss auch im Fundraising beachtet werden, wie Urselmann hervorhebt.

Des Weiteren beschreibt das Buch verschiedene Instrumente des Fundraisings. Neben den klassischen Bereichen des Spendensammelns, wie z.B. Straßensammlungen, Briefsendungen und Mediennutzung, wird auch die wachsende Bedeutung des Internets berücksichtigt. Dabei zeigt Urselmann nicht nur die Möglichkeiten für bestehende Wege auf, sondern gibt auch Tipps für den richtigen Umgang mit ihnen. Anhand von Beispielen lassen sich gelungene und weniger erfolgreiche Kampagnen nachvollziehen.

Im dritten Teil des Buches werden schliesslich die Prozesse, Strategien und das Management des Fundraisings erläutert. Urselmann macht deutlich, dass hinter einem erfolgreichen Fundraising konzeptionelle, strategische und operative Planungen stehen müssen. Die einzelnen Aspekte werden



... Fundraising

Schritt für Schritt erläutert und bieten insbesondere Fundraising-Neulingen einen guten Einblick in die Strukturierung der Fundraising-Prozesse. Darüber hinaus wird betont, dass auch das Controlling und das Qualitätsmanagement erheblichen Einfluss darauf haben sollten, welche Fundraising-Strategie eine NPO letztlich verfolgt.

Das Buch von Michael Urselmann ist somit der perfekte Einstieg in die Welt des deutschen Fundraisings. Seine konkreten Handlungsempfehlungen und darüber hinaus die vielen Hinweise zu weiterführender Literatur in den einzelnen Themengebieten sind eine ideale Grundlage für die Entwicklung eines umfangreichen Wissensstandes. Die Vielzahl der Beispiele (man möge aus heutiger Sicht über die häufige Erwähnung von UNICEF hinweg sehen) ermöglicht es dem Leser, auch bisher Unbekanntes ohne weiteres zu verstehen.

Dennoch gilt es auch, Kritik in zwei Punkten zu üben. Erstens nimmt Urselmann gängige Fundraising-Praxis hin, ohne sie zu hinterfragen Gemeint ist das Sammeln, Einkaufen und Verwenden von Spenderdaten. Die Notwendigkeit von bestimmten Daten wie Adressen und Namen scheinen dabei nicht fragwürdig. Vielmehr geht es um darüber hinaus gehende Informationen. Die Nutzung von demo-, sozio- und psychographischen Merkmalen – um nur einige zu nennen – lässt den Spender gläsern werden. Es sei an dieser Stelle die Frage erlaubt, ob der Spender dies überhaupt wünscht. Der zweite Kritikpunkt bezieht sich auf die Auseinandersetzung mit der Zukunft des Fundraisings. Wie Urselmann richtig erwähnt, entsteht im Bereich der Spendenakquise eine immer grössere Konkurrenz in Deutschland. Daher ist es zentral, sich aus der Masse der spendensammelnden Organisationen hervorzuheben, um die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen. Hierfür bietet das Buch viel zu wenig Raum.

Diese beiden Aspekte sind jedoch im Verhältnis zum Nutzen des Buches lediglich „Schönheitsfehler“, die durch die detaillierten Auseinandersetzungen und Hinweise zur Planung, zum Aufbau und zur Durchführung von Fundraising-Konzepten wett gemacht werden. Ganz zentral ist hierbei, dass dieses Buch nicht nur die Möglichkeiten für die grossen NPOs in Deutschland aufzeigt, sondern auch mittleren und kleinen NPOs sehr gute Hilfestellungen geben kann.¶

DETAILS UND BESTELLEN

kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_155/cs_11/index.html

**AUTOREN**

Elisa Bortoluzzi Du-
bach

VERLAG

Huber, Frauenfeld

ISBN

9783719314293

Stiftungen

Der Leitfaden für Gesuchsteller

Rezension von Cornelia Mathis-Haider, ch@kulturmanagement.net

Schon die Aufmachung und Gestaltung des Buchs ist schlicht, strukturiert und zeigt von Effizienz. So auch der prägnante Titel „Stiftungen“ mit dem Untertitel „Der Leitfaden für Gesuchsteller“. Das Buch bietet unermessliche Nützlichkeit für soziale und kulturelle Einrichtungen, die professionell und effizient ihre Projekte über Dritte finanzieren müssen. Die Autorin zeigt Gesuchstellern ganz klar, worauf es ankommt, wenn sie erfolgreich und nachhaltig über Jahre hinweg Stiftungen als Förderer oder gar als Projektpartner gewinnen möchten. Didaktisch und praxisnah ist das Buch als Gesamtwerk aufgebaut. Jedes Kapitel gibt eine Checkliste an, fragt was man soeben gelernt hat und fasst kurz zusammen. Anhand von genannten Fallbeispielen und Checklisten lässt sich so die eigene Praxis überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Dies ermöglicht ein zweckorientiertes Gesuch zusammenzustellen, dass in sich vom dem Begleitschreiben bis zu den Zielen und natürlich dem Budget abgestimmt und in sich geschlossen ist.

Gleich zu Beginn konfrontiert die Autorin den Leser, sich zuerst mit der eigenen Organisation selbst auseinander zu setzen. Mit direkten Fragen ermöglicht sie eine kritische Ist- sprich Problemanalyse, gibt aber auch eine Sichtweise frei, um Chancen zu erkennen. Da das Stiftungswesen noch nicht in allen EU-Ländern inhaltlich und juristisch gleich aufgebaut ist, gibt die Autorin eine akribische und exzellent zusammengefasste Darstellung alles Wissenswerten und Notwendigen über die Stiftungslandschaften der Schweiz, Deutschland, Österreich, Liechtenstein und kurz auch dem internationalem Raum. In den folgenden Kapiteln geht die Autorin in medias res und beleuchtet alle Bereiche und Aufgaben für die Erstellung eines Gesuches. Doch wie könnte es von einer erfahrenen Kommunikationsberaterin nicht anders sein, widmet sie zum Schluss ausführlich noch ein Kapitel der Erfolgskontrolle. Der Anhang besteht aus nützlichen Recherchewerkzeugen wie Adressen, Homepages, Bibliografie und Infos über Fachzeitschriften.

Die Autorin macht jedoch keinen Hehl daraus, dass für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Stiftungen der Weg eben „selber“ gegangen werden muss. Doch sie ist überzeugt, dass durch eine offene Einstellung zur Materie auf beiden Seiten schon viel gewonnen ist und stärkt den Gesuchsteller, dass man sich auf gleicher Augenhöhe begegnen soll. Schließlich ist man bestrebt, dass für beide Partner eine Win-Win Situation entsteht. Die getätigten Aussagen wirken authentisch, denn die Autorin hat nicht nur einen Bestseller über Sponsoring verfasst, sondern kennt eben beide Seiten – jene der Geldsuchenden und jene der Geldgebenden – aus eigener Erfahrung. ¶

DETAILS UND BESTELLEN

kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_563/cs_11/index.html



Rückblick

State of the Art oder fehlender Dialog?

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredaktion

Der aus der IG Kultur hervorgegangene Kulturrat Österreich veranstaltete vom 4.-6. März diesen Jahres sein erstes Symposium. Unter dem Motto "State for the Art" widmete man sich dem aktuellen Thema der Arbeits- und Berufssituation von Künstlern. 50-60 Gäste fanden sich in der Akademie der Bildenden Künste am Wiener Schillerplatz zusammen, was angesichts der ersten Veranstaltung zwar nicht schlecht, aber doch für die Brisanz des Themas und die weite Verbreitung der Informationen etwas enttäuschend war.

Nichtsdestotrotz entwickelten sich lebhaftere Debatten, die sich so z.B. in Deutschland leider kaum noch entzünden. Hier haben sich viele Kulturschaffende offenbar längst zurückgezogen von gesellschaftlichen Diskussionen. Doch mag man dies auch beklagen - wenn man dann mit seinen Debatten wie in Wien weitestgehend unter sich bleibt, ist die Frage berechtigt, ob sich die Situation der Künstlerinnen und Künstler Österreichs verbessern kann. Was Not tut, ist der Dialog zwischen Kulturpolitikern und Kulturschaffenden einerseits und der Kulturschaffenden untereinander über gemeinsame und unterschiedliche Positionen andererseits. Da war es zwar ein Fortschritt, dass sich mit dem Kulturrat Österreich ein Dachverband aus verschiedenen Interessensgruppen in der Kultur zusammengeschlossen hat. Ob er allerdings die Positionen einer Mehrheit der Kulturschaffenden vertreten kann, darf bezweifelt werden. Linke, mit marxistischen Ideologien aufgeladene Argumente werden da in den Raum gestellt, ohne dass man eigene Alternativen formulieren konnte. Sicher, es gäbe vieles zu verbessern, gerade weil derzeit die Künstler in Österreich trotz sichtbarer Prosperität des Marktes für kulturelle Güter und Dienstleistungen nicht genügend von dieser Konjunktur profitieren. Als offenkundig schwächstes Glied der Wertschöpfungskette können viele von ihrem Schaffen kaum leben. Inso-

fern darf man gespannt sein, wie die Mehrheit dieser Kulturschaffenden ihre Forderungen zu formulieren und durchzusetzen in der Lage ist. Vielleicht etablieren sich dann doch Plattformen, wo ein Dialog über die richtigen Konzepte stattfindet. Mit "State of the Art" wurde leider eine erste Chance dazu verspielt. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturrat.at

Rückblick

Erster Austrian Mobile Music Day an der Donau-Universität Krems

Auch wenn der Download-Markt in Österreich nach Angaben des Verbandes der Österreichischen Musikindustrie im Jahr 2007 um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen ist, zeigen die Musikliebhaber beim Download über das Handy große Zurückhaltung. So lautet das Fazit beim 1st Austrian Mobile Music Day, der am 7. Februar an der Donau-Universität Krems stattgefunden hat.

Der Wiener Marktforscher Michael Schaeferberger belegte das Akzeptanzproblem mit Zahlen einer 2007 durchgeführten Studie: 40 Prozent der Handy-Besitzer im Alter zwischen elf und 49 Jahren besitzen ein Mobiltelefon, das Musik abspielen kann und rund zwei Drittel haben diese Funktion auch schon genutzt. Doch der Großteil der Musik am Handy wird nach wie von anderen Quellen auf das mobile Endgerät überspielt. Laut Schaeferberger wurden 2007 in Österreich monatlich lediglich knapp 100.000 Songs aus dem Netz der Mobilfunkbetreiber auf die Handys ihrer Kunden geladen.

„Fairer Preis“ als entscheidender Faktor

Tim Renner, bis 2004 Leiter von Universal Deutschland, setzte sich in seinem Referat unter anderem mit der Preisgestaltung für Mobile Music auseinander. Er forderte einen „fairen Preis“, denn nur so werde der Download auf das Handy für den Konsumenten attraktiv. „Der Musiklieb-



haber darf bei einem Spontankauf nicht erst lange über den Preis nachdenken, sondern muss mit einem Klick zu seinem Song kommen“, so Renner. Der Schweizer Musikfuturist Gerd Leonhard plädierte für eine Pauschalgebühr für digitale Inhalte. Er verwarf das Konzept, Musikkopien zu festen Preisen anzubieten und forderte stattdessen, künftig nur noch den Zugang zu Musik – dann allerdings ohne Einschränkung – zu verkaufen.

Zum Auftakt des Symposiums, das vom Zentrum für zeitgenössische Musik veranstaltet wurde, setzte sich Dagmar Hoffmann von der Kunsthochschule Berlin mit Mobile Music im Kontext von Lifestyle und Jugendkultur auseinander. Fabian Stilke, Leiter der Digital Division von *Universal Music Austria* und Hannes Harborth, CEO *DigitalSunray Media Wien*, stellten Erfolgsfaktoren und Erfahrungswerte im Mobile Music-Segment vor, Frauke Behrendt von der *University of Sussex* berichtete über musikalische experimentelle Interaktionen mit sozialen Netzen im urbanen Raum.

Der 1st Austrian Mobile Music Day wurde vom Impulsprogramm *creativwirtschaft* der *Austria Wirtschaftsservice*, dem *Verband der Österreichischen Musikwirtschaft* sowie dem *Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie* (Wien) unterstützt.

WEITERE INFORMATIONEN
www.donau-uni.ac.at/mobilemusic

Vorschau

Kulturmanagement 2.0- Management kultureller Kontexte

Marktorientierung und Anpassungsfähigkeit bei gleichzeitig hoher Innovationsbereitschaft gehören zu den besonderen Eigenschaften des Kulturmanagements. Als mittlerweile ausgereifte Optimierungstechnik leistet Kulturmanagement einen wesentlichen Beitrag bei der Gestaltung und Umsetzung staatlicher Kulturpolitik.

Mit Schlagwörtern wie denjenigen der digitalen Revolution oder der Überalterung der Gesellschaft

bei gleichzeitig steigendem Migrationshintergrund verbinden sich nun aber Entwicklungen, bei denen ein noch so aufgeschlossenes Kulturmanagement an seine Grenzen stösst. Als technologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen rühren sie an die zentralen Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Kunst und Kultur. Diese Entwicklungen tangieren damit die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, unter den ein noch so flexibles Kulturmanagement agiert. Damit verändern sich notwendigerweise auch das Selbstverständnis und die Aufgaben eines zeitgemässen Kulturmanagements.

Was macht diese Entwicklungen im Einzelnen aus, und welche Auswirkungen hat dieser Strukturwandel auf die Kultur und deren Management? Kann ein flexibles Kulturmanagement damit (noch) Schritt halten, oder folgt auf die kommenden Umbrüche auch ein grundlegend neu gefasstes Kulturmanagement?

Die Fachtagung am 18.4.2008 ist eine gemeinsame Veranstaltung des Schweizerischen Berufsverbandes der Kulturmanager *chcm* und der *Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften* (ZHAW). Co-Veranstalterin ist die *Hochschule der Künste* (ZhdK). Die Tagung versteht sich als Beitrag zur Weiterentwicklung eines modernen Kulturmanagements. In Einzelreferaten versuchen ausgewählte Expertinnen und Experten die zentralen Wirkungskräfte dieser Entwicklungen analytisch zu fassen und zu erklären. Sie werden diese fortdenken und Vorstellungen entwerfen, die neue Handlungsfelder erschliessen, die wiederum neue Kompetenzen eines zukünftigen Kulturmanagements einfordern. Die Veranstaltung wirft unter neuer Perspektive die Frage auf, welche Rollen und Funktionen Kunst und Kultur in einer globalisierten und durchökonomisierten Gesellschaft postindustriellen Zuschnitts einnehmen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN
www.zkm.zhaw.ch



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.255.328

FAX +49 (0) 3643.801.765

redaktion@kulturmanagement.net

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

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 17.000

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

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net