

Schwerpunkt

Hamburg

KM IM GESPRÄCH
mit Amelie Deuflhard

- Seite 3
mit Wibke Kähler
- Seite 8
mit Klaus-P. Nebel
- Seite 21

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Unternehmerische
Kulturförderung der
Handelskammer HH

- Seite 12

VORGESTELLT ...

- Körper-Stiftung
- Seite 14
- sculpture@CityNord
- Seite 16
- Literaturhotel Wedina
- Seite 18
- KMM Institut +Alumni
- Seite 19 und 24

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Sommerakademie HH

- Seite 25

SEITENSPRÜNGE

- Seite 26

Liebe Leserinnen und Leser,

wir hoffen, Sie haben die Osterfeiertage zur ausgiebigen Entspannung genutzt. Hier bei uns in der Klassikerstadt Weimar nutzt man es für gewöhnlich zu einem ausgedehnten Osterspaziergang.

Die **Freie und Hansestadt Hamburg** steht im Mittelpunkt dieser Ausgabe. Hamburg ist maßgeblich von privater Kulturförderung durch Stiftungen, Bürger und Unternehmer geprägt. Das macht sie für eine nähere Betrachtung aus der Perspektive des Kulturmanagements interessant. Anlass, Hamburg zum Schwerpunktthema zu wählen, war für uns einerseits das Richtfest der *Elbphilharmonie* am 2. April. Neben einem Interview mit der Geschäftsführerin der Stiftung finden Sie zahlreiche andere Beispiele, die für die dynamische Entwicklung dieser Metropole stehen. So stellen wir das kulturelle Engagement der Handelskammer sowie der in Hamburg ansässigen *Körper-Stiftung* vor, berichten über das Stadtentwicklungsprojekt *sculpture@CityNord* und werfen einen Blick in das Literaturhotel *Wedina*. Unser Korrespondent Tobias Werner interviewte aus aktuellem Anlass Amelie Deuflhard, die zur nächsten Spielzeit zum Kulturzentrum Kampnagel nach Hamburg wechselt, nachdem sie viele Jahre erfolgreich die Geschicke der Sophiensæle im Herzen Berlins leitete. Wir haben bewusst dieses Interview an den Anfang des Magazins gestellt, weil es in den Aussagen von Frau Deuflhard weit über die Stadt Hamburg hinaus weist. Ein zweiter Anlass für den Schwerpunkt dieser Aprilausgabe war aber auch das 20-jährige Bestehen des Studiengangs *Kultur- und Medienmanagement (KMM)* an der Hochschule für Musik und Theater. Der älteste Studiengang für Kulturmanagement in Deutschland, 1987 von Prof. Rauhe gegründet und seit einiger Zeit von Prof. Loock fortgeführt, erweitert stetig seine Aktionsfelder. In dieser Magazinausgabe findet sich u. a. ein Interview mit Prof. Nebel, der den vom KMM initiierten Studiengang in Riga leitet. Bei der Veranstaltung *Spektrum Kulturmanagement* am 20. April, organisiert vom Alumni-Verein des KMM, wird Kulturmanagement Network vor Ort sein.

Nicht minder wissenswert ist auch der allgemeine Teil des Magazins. Gregor Hopf hinterfragt für uns die Vorbildfunktion des angelsächsischen kommerziellen Theaters und stellt u. a. die Produktionskosten in den USA denen in Deutschland und Österreich gegenüber. Unsere Korrespondentin Claudia Stemberger führte mit Bettina Kogler ein Interview, die das Festival *imagnetanz* 2003 als Kuratorin übernahm und sich die Nachwuchsförderung im Bereich Tanztheater zu ihrer Aufgabe gemacht hat. Auch beim diesjährigen Festival



KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kommerzialisierung am Theater

• Seite 27

KM IM GESPRÄCH mit Bettina Kogler

• Seite 32

VORGESTELLT ...

FolkBaltica

• Seite 37

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Musikmesse Frankfurt

• Seite 38

WorldCafé in Dresden

• Seite 40

Forum zu Kulturtourismus in Wolfenbüttel

• Seite 41

Creative Industries Friedrichshafen

• Seite 42

Forum Kunst und Ökonomie Solothurn

• Seite 43

Symposium Volksmusik & Regionalität in Wien

• Seite 45

Kultursponsoring-Gipfel in Köln

• Seite 48

Symposium Festspiele in Ludwigsburg

• Seite 50

Kulturwirtschaftstag in Berlin

• Seite 50

... Editorial

für Tanz und Performance wurde wieder deutlich, dass es Orte braucht, indem das Experimentieren und Scheitern erlaubt sind.

Unser Korrespondent Martin Lücke war für uns auf der Musikmesse Frankfurt, während sich Kulturmanagement Network mit einem eigenen Stand auf der gleichzeitig stattfindenden Creative Industries Messe in Friedrichshafen präsentierte. Von beiden Branchentreffs berichten wir in dieser Ausgabe. Vertreter der öffentlichen und privaten Kulturförderung sowie Medien- und Kulturschaffende aus der Schweiz kamen am 15./16. März nach Solothurn. Eingeladen dazu hatte das Forum Kultur und Ökonomie, das seit 2001 eine jährliche Konferenz zu kulturpolitischen Fragestellungen in der Schweiz organisiert. Unsere Korrespondentin Nicola von Greyerz schildert die Inhalte der Debatte, die sich vor allem im Spannungsfeld zwischen traditionellen und neuen Medien entzündete.

Das Magazin schließt mit Vorschauen auf 3 Termine: dem Kultursponsoring-Gipfel in Köln im April, dem Kulturwirtschaftstag in Berlin im Mai, und dem Symposium zum Festivalmanagement in Ludwigsburg im Juni. Wir würden uns freuen, Sie an einer dieser Veranstaltungen zu sehen. Denken Sie daran, dass Sie als Mitglied von Kulturmanagement Network von attraktiven Rabatten auf Teilnahmegebühren vieler Tagungen und Seminare profitieren.

Wir hoffen, dass Ihnen auch diese Ausgabe von KM wieder viele Anregungen und Erkenntnisse liefert. Darüber hinaus berichten wir wöchentlich über Entwicklungen im Kulturmanagement auf unserem Portal. Es lohnt sich also, regelmäßig vorbeizuschauen. Und wenn es Probleme beim Login, bei der Aufgabe Ihrer Stellenausschreibungen gibt oder Sie interessante eigene Meldungen haben, zögern Sie nicht, mit uns Kontakt aufzunehmen.

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

- Anzeige -



EUROPA - UNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)

Kulturmanagement und Kulturtourismus (M.A.)

- > Erwerben Sie fundierte Managementkompetenz durch ein berufsbegleitendes, praxisorientiertes Masterstudium an einer traditionsreichen Uni mit modernster Ausstattung
- > Wir bieten Module an zu Kulturmarketing, Eventmanagement, Public Relations, Recht, Tourismus, Kulturfinanzierung, Kulturpolitik, Existenzgründung u.a.

Information: Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)
master-kuma@euv-frankfurt-o.de
<http://kulturmanagement.euv-frankfurt-o.de/>



Mindestlohn für Künstler

Interview mit Amelie Deuflhard, Leiterin und Geschäftsführerin der Sophiensæle, Berlin

Beitrag von Tobias Werner, [tw \(at\) kulturmanagement.net](mailto:tw(at)kulturmanagement.net)

AMELIE

DEUFLHARD

studierte Romanistik, Geschichte und Kulturwissenschaften in Frankfurt, Tübingen und Montpellier. Von 1997 bis 2000 war die gebürtige Stuttgarterin freie Produktionsleiterin für Theater- und Musikprojekte. Seit dem Jahr 2000 ist Amelie Deuflhard künstlerische Leiterin und Geschäftsführerin der Sophiensæle in Berlin. Ab Beginn der Spielzeit 2007/08 wird sie die Intendanz der Kampnagel Theaterfabrik in Hamburg übernehmen.

Tobias Werner: Frau Deuflhard, im Juni werden Sie in Hamburg das Programm Ihrer ersten Spielzeit als Intendantin der *Kampnagel Theaterfabrik* vorstellen. Was ist bis dahin für Sie und Ihr Team noch zu tun?

Amelie Deuflhard: Die Vorbereitung einer neuen Spielzeit verbunden mit einer neuen Intendanz ist sehr komplex. Einerseits geht es darum, einen Spielplan zusammenzustellen und perspektivisch darüber nachzudenken, was man mit einem Ort wie *Kampnagel* in Hamburg in den nächsten fünf Jahren machen möchte. Auf der anderen Seite gibt es die vielen organisatorischen Dinge, angefangen mit Überlegungen zu möglichen Veränderungen der organisatorischen Abläufe. Derzeit entwickeln wir noch das neue Corporate Design. Insgesamt stellen sich noch sehr viele Fragen, nicht zuletzt nach der Funktion einer so großen Kulturfabrik wie *Kampnagel*. Wir sind einerseits noch dabei, Teile der Fragen zu beantworten, aber gleichzeitig begeben wir uns auch auf eine Reise, die erst einmal auf fünf Jahre terminiert ist. Was für mich beruhigend ist, dass ich nicht alles, was ich gerne verändern oder neu machen möchte, innerhalb einer Spielzeit umsetzen muss. Ich finde, dass das Theatermachen und die Kunstproduktion ein prozesshaftes Arbeiten ist. Und genau diese Prozesse sind es, die mir auch Spaß machen. Ich glaube, das könnte eine aufregende Zeit werden.

TW: Wo liegen Ihre programmatischen Schwerpunkte für die nächsten Jahre?

AD: Es gibt eine ganz grundsätzliche Richtung, nämlich dass ich mit Künstlern zusammen arbeite und über all die Jahre immer sehr stark versucht habe, Künstler als Akteure und Partner in den Mittelpunkt meiner Arbeit zu stellen. Selbstverständlich gibt es auch Schwerpunkte, die wir auf mehrere Jahre anlegen. Schwerpunktthema heißt für uns der Beginn einer mehrjährigen Beschäftigung. Es geht mir nicht um Themenschwerpunkte, wie das gerne immer an Stadttheatern behauptet wird, es geht mir vor allem darum einen Ort zu schaffen, an dem wir uns auch mit Themen beschäftigen, die die gesamte Gesellschaft betreffen und nicht nur mit Kunstproduktion. *Kampnagel* ist ein Ort, an dem man über bestimmte Dinge nachdenken kann, an dem auch möglichst viele Kooperationen in andere gesellschaftliche Bereiche entstehen; angefangen von Communities vor Ort bis hin zu Wissenschaftszentren in der Stadt oder anderswo.

Einer der Schwerpunkte wird das Thema „Kreative Stadt“ sein. Hamburg ist in der offiziellen Darstellung „wachsende Stadt“. Dabei geht es vor allem um



... Mindestlohn für Künstler

Bevölkerungszunahme, Handel, Wirtschaft, Neubauten. Kreative Stadt ist für Hamburg zunächst kein Schlagwort, eher Handelsstadt. Für mich kommt das Thema „Kreative Stadt“ sehr gut mit meinem persönlichen Interesse zusammen: Wobei ich auch denke, dass Hamburg dringend diesen zweiten Schwerpunkt bräuchte. Ich glaube auch, dass ich nicht zuletzt deswegen nach Hamburg berufen wurde. Die Frage nach der kreativen Stadt wird in der Stadtentwicklung eine immer wichtigere Rolle spielen und nicht nur für die Kulturpolitik zu einem ganz wichtigen Imagefaktor. Für mich steht die künstlerische Arbeit mit der Stadt im Vordergrund, auch das Involvieren der Stadt in die künstlerische Arbeit.

Konkretisiert werden diese Überlegungen gleich zu Beginn in Form eines Kongresses, mit dem Arbeitstitel *ParCitypation*. Hier wird es einen Austausch zwischen Künstlern, Architekten und Wissenschaftlern geben, ein Nachdenken über Stadt und die Frage, was Kunst im Rahmen der Stadtentwicklung bedeuten kann. Der Kongress wird zugleich Auftakt sein für ein mehrteiliges Projekt, mit dem wir vor allem mit Künstlern aus dem Theater- und Performancebereich aber auch mit Architekten an der Schnittstelle von Architektur, Stadt, Performance und Theater zusammenarbeiten werden. Den Kongress veranstalten wir gemeinsam mit der Universität St. Gallen, einer der renommiertesten Wirtschaftuniversitäten Europas. Das finde ich gerade für Hamburg als Wirtschaftsstandort interessant. Denn die Uni St. Gallen, die sich hauptsächlich für wirtschaftliche Phänomene interessiert, beschäftigt sich inzwischen verstärkt mit der Kultur und beobachtet, wie wir Kulturleute arbeiten.

Einen weiteren Schwerpunkt, mit dem wir uns über mehrere Jahre auseinandersetzen wollen, wird die Klimadiskussion darstellen. Da entstehen gerade unterschiedliche Projekte. Ich glaube, dass dies inzwischen ein so wichtiges Thema ist und dass es gut und sinnvoll ist, sich als Kulturschaffende, die immer auch eine kritische gesellschaftliche Instanz sein sollen und müssen, diesem Thema zuzuwenden.

Einen dritten Schwerpunkt bildet schließlich die Frage nach der kulturellen Bildung. Hier wollen wir uns damit beschäftigen, ob und wenn ja, wie mit künstlerischen Strategien und mit künstlerischem Nachdenken Anregungen gegeben werden können für andere Formen der Vermittlung in Schule oder im Elternhaus. Ich bin der Meinung, dass unser Schulsystem in den letzten 50 Jahren sich nur sehr wenig verändert hat und nur noch partiell mit den veränderten Anforderungen der Gesellschaft, aber auch mit dem veränderten Rezeptions- und Lernverhalten und einer abnehmenden Konzentration der Kinder zurecht kommt. Ich glaube, dass die Strategien, die wir aus dem Kunst- und Produktionsbetrieb kennen, in diesem Bereich durchaus anwendbar sind.



... Mindestlohn für Künstler

TW: In Berlin konnten Sie bei Ihrer Arbeit auf eine sehr lebendige freie Theaterszene zurückgreifen. Wie beurteilen Sie die Szene in Hamburg?

AD: Es gab in den letzten Jahren Abwanderungsbewegungen nach Berlin, dennoch besitzt Hamburg weiterhin eine große und interessante Szene in allen Sparten. Es gibt an der Theaterakademie einen sehr guten und renommierten Studiengang für Sprech- und Musiktheater mit talentiertem Nachwuchs, der schon lange eng mit *Kampnagel* kooperiert. Und auch die Tanzszene ist interessant, wenn sie auch im Vergleich zu Berlin sehr viel kleiner ist. Insofern würde ich sagen, dass Hamburg kulturell eine spannende Stadt ist, deren Szene nicht so groß ist wie in Berlin, was aber den Vorteil hat, dass man in Hamburg nicht ganz so hektisch arbeiten muss, sondern sehr viel reflektierter an bestimmte Themen rangehen kann. Aufgrund der Nähe zu Berlin wird es mit Sicherheit auch Kooperationen mit Berliner Künstler und Institutionen geben.

TW: In Berlin haben Sie mit Matthias Lilienthal vom *Hebbel am Ufer* einen starken Konkurrenten. Sind Sie in Hamburg nun allein auf weiter Flur?

AD: Die Konkurrenz mit Matthias Lilienthal bestand auf eine sehr freundschaftliche Art. Das *Hebbel am Ufer* ist größer als es die *Sophiensaele* in Berlin sind. Mit *Kampnagel* werde ich das größte Haus in dem Bereich leiten und durch die Größe des Hauses quasi Marktführer sein. *Kampnagel* hat eine lange Tradition und präsentiert seit 25 Jahren das so genannte „Avantgarde-Theater“. Dabei ging es immer um die Suche nach neuen Formen, um die Zusammenarbeit mit Künstlern, die mit einer gewissen Radikalität nach neuen Formen und anderen Umsetzungen suchen. Es gab auf *Kampnagel* schon immer den Auftrag, Haus für die freie als auch für die internationale Szene zu sein. Es gab auch schon immer eine sehr kooperative Zusammenarbeit mit der Stadt, was ich in den nächsten Jahren deutlich ausbauen möchte. Hierfür möchte ich mit verschiedensten Organisationen Kooperationen aufbauen, von Universitäten über Hochschulen, Wissenschaftsinstitutionen, aber auch anderen Kulturinstitutionen. Die Fabrikhallen sind die besten Kunst-Produktions-Hallen im deutschsprachigen Raum. Wir haben enorm viel Platz und eine sehr gute technische Ausstattung. Der einzige Wermutstropfen ist, dass es sehr wenig Produktionsgeld in der Stadt gibt. Aber ich habe die Hoffnung, dass es uns weiterhin gelingt, Produktionsgelder zu generieren. In Hamburg gibt es zwar nicht diese vielen „gemütlichen“ Fördertöpfe wie in Berlin, dafür in sehr viel stärkerem Maße die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit privaten Geldgebern, der Wirtschaft und mit Stiftungen. In Hamburg könnte es meiner Ansicht möglich sein, die Hälfte seiner künstlerischen Budgets über Privatgelder zu akquirieren. Da werde ich sehr offen und kooperativ auf potenzielle Geldgeber zugehen. Von solchen Kooperationen können tatsächlich auch beide Seiten stark profitieren.

TW: Sie sprachen von der Suche nach neuen Formen in künstlerischer Hinsicht. Wie sieht es mit der Förderung der Künstler und der Kunstszene aus?



... Mindestlohn für Künstler

Beständen nicht auch hier neue Möglichkeiten? Wie sieht in Ihren Augen eine sinnvolle Förderung aus?

AD: Man nutzt einfach alle Möglichkeiten, die da sind. Es gibt kommunales Geld und Geld vom Land. Das ist in Hamburg viel zu wenig: Für Theater und Tanz insgesamt 400.000€. Denn die Künstler müssen, was ich selbstverständlich finde, mit ihren Projekten auch Geld verdienen. In der Schweiz gibt es zum Beispiel inzwischen gesetzlich vorgeschriebene Mindestlöhne für Schauspieler und Tänzer. Wenn man die nicht zahlt, darf man keine Projekte machen. Aber gleichzeitig wissen auch die Geldgeber, dass bei einem Stück mit zehn Tänzern jeder der Tänzer eine bestimmte Summe erhält. Bei uns können wir nur davon träumen, dass Künstler so etwas wie fest vorgeschriebene Mindestlöhne erhalten.

In Hamburg ist so wenig Geld für Kultur da, dass man das Gefühl haben kann, dass die frei produzierenden Künstler nicht mehr als einem Hobby nachgehen. Das heißt, dass die Projekte, auch wenn sie größer sind, mit maximal 20.000 Euro gefördert werden. Die meisten versuchen dann wiederum, sich über Stiftungen oder Privatleute zu finanzieren. Manchmal funktioniert es, aber es ist eine noch viel mühsamere Geldakquise als in Berlin.

Ich finde es im Prinzip auch richtig, dass die Künstler ihre eigenen Produzenten sind, mit eigenen Produktionsmitteln arbeiten und sich so auf gleicher Augenhöhe mit den Intendanten und Festivalleitern befinden. Unser Einfluss ist eh schon erheblich und wenn wir dann noch das Geld verteilen würden, wäre er noch größer. Dennoch bräuchten die Häuser Geld, um Koproduktionen zu finanzieren. Koproduktionsetats haben sich in Deutschland allerdings nicht durchgesetzt. Es gibt bei uns nur wenige Häuser, das *Hebbel am Ufer* in Berlin und der *Mousonturm* in Frankfurt sind zwei Beispiele, die mit Koproduktionsetats arbeiten. Alle anderen haben das nicht. Es müsste von Seiten der Kommunen entsprechende Gelder geben, um insgesamt die Situation der Künstlergruppen zu verbessern und größere Künstlerbudgets aufstellen zu können. Was sich dann wieder darauf auswirken würde, dass sich Künstler ein Einkommen erwirtschaften können, von dem sie auch leben können. So etwas wie ein Mindestlohn für Darstellende Künstler, die im professionellen Bereich arbeiten, finde ich durchaus eine überlegenswerte Geschichte.

TW: Ihre Vorgängerin auf *Kampnagel*, Gordana Vnuk, sprach vor dem Hintergrund der Koproduktion von einem „Gesetz der Mittelmäßigkeit“. Sehen Sie in dieser Form der Künstlerförderung eine Gefahr?

AD: Faktisch ist das so. Es gibt viele Überschneidungen auf den Festivals. Aber es gibt auch international nicht viele Künstler und Künstlergruppen, die große Hallen füllen. Gordana Vnuk ist damals angetreten mit dem Gedanken: „Zerschlagt die Netzwerke!“ Das heißt, sie wollte die Partnerschaf-



... Mindestlohn für Künstler

ten zerschlagen, die sich, und das würde ich auch sagen, als sehr unflexibel etabliert hatten. Es gab immer ein paar Häuser, die sich zu einem Ring zusammengesprochen haben. Jeder durfte einen Künstler reingeben und jeder dieser Künstler oder Künstlergruppen durfte durch diese Häuser touren und danach waren diese bekannt. Diese Art von Netzwerken finde ich genauso langweilig wie Gordana Vnuk. Allerdings wurde ihr Statement damals falsch verstanden. Es ging nicht darum, *Kampnagel* zu isolieren. Das wäre auch der absolut falsche Gedanke.

Ich definiere *Kampnagel* viel mehr aus einem Plattformgedanken mit vielfältigen Kontakten in verschiedene Richtungen. Meine Netzwerke gingen noch nie um Häuser. Ich baue immer schon Netze um Künstlergruppen herum. Das heißt, ich versuche, jede Künstlergruppe mit passenden Partnern zu verbinden, so dass die Partner nicht zeigen, was gerade rein kommt, sondern, was sie interessant finden. Das ist praktisch das, was ich als Produzentin mache. Dadurch entsteht ebenfalls ein sehr großes und weit verzweigtes Netzwerk, aber auf eine andere Art. Ein Netzwerk darf nichts Festes sein. Was Gordana zerschlagen wollte, und womit sie auch Recht hatte, war etwas Starres. Die Frage, wollen wir Netzwerke zerschlagen, wäre genauso unsinnig, wie gegen die Globalisierung zu sein. Wir können nicht gegen die Globalisierung sein. Wir leben in einer globalisierten Welt. Aber wir können sehr wohl überlegen, was da schlecht läuft und was wir besser machen können.

TW: Worauf freuen Sie sich besonders in Hamburg?

AD: Worauf ich mich tatsächlich am meisten freue, ist, in meinem Kopf neu zu sortieren, was ich in den letzten Jahren gemacht habe, ein Nachdenken über Verbindungen von Projekten, die bisher sehr organisch entstanden sind. Das Gelände bietet die Möglichkeit, Dinge, die ich im *Volkspalast* und in den *Sophiensaalen* gemacht habe zu bündeln und auch da wieder neu zu sortieren. Natürlich macht es mir auch Spaß, in Hamburg auch international, auf einem anderen Level, Programm machen zu dürfen. Das ist ein neues Abenteuer.

TW: Frau Deuflhard, wir bedanken uns ganz herzlich für das Gespräch. ¶



Beeindruckende Spendenbereitschaft

Fragen an Wibke Kähler-Siemssen, Geschäftsführerin der Stiftung Elbphilharmonie Hamburg

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

KM Magazin: Frau Kähler-Siemssen, wer waren die Initiatoren der Stiftung Elbphilharmonie, als sie im Oktober 2005 gegründet wurde?

Wibke Kähler-Siemssen: Die Stiftung Elbphilharmonie wurde im Oktober 2005 von den beiden Hamburger Bankhäusern M.M.Warburg & CO und HSH Nordbank AG als eine Stiftung privaten Rechts gegründet. Damit haben diese beiden Unternehmen den Grundstein und die organisatorische Voraussetzung für die breite Bürgermobilisierung gelegt, die wir in den letzten 18 Monaten für dieses herausragende Projekt entfachen konnten.

KM: Was waren Gründe für diese Initiative, und was sind ihre Ziele?

WKS: Die Bankhäuser und die dahinter stehenden handelnden Personen haben erkannt, dass ein solches Projekt eine breite Bürgerbeteiligung braucht und verdient. Sie haben mit ihrer Initiative für die Gründung die organisatorische Grundlage hierfür geschaffen: Eine Organisation, die für die Bürger und vor allem die Spender da ist und sich um sie kümmert. Die Stiftung versteht sich als Bürgerinitiative zur Unterstützung des Hamburger Jahrhundertprojekts Elbphilharmonie und handelt auch so. Das satzungsmäßige Ziel war es zunächst, die Stadt bei den Baukosten zu entlasten. Jetzt, wo die Finanzierung gesichert ist und der Bau beginnt, konzentrieren wir uns auf die Einwerbung von Zustiftungen für den späteren Spielbetrieb. Aus den Kapitalerträgen des Stiftungskapitals soll dauerhaft der künstlerische Betrieb der Elbphilharmonie unterstützt werden.

KM: Wie ist der aktuelle Stand bei der Einwerbung von Spenden?

WKS: Die Spendenbereitschaft für die Elbphilharmonie in Hamburg ist beeindruckend. Seit dem Beginn der Kampagne haben mehr als 5.500 Bürger das Projekt unterstützt, durch Spenden oder den Kauf der offiziellen Spendennadel. Die Spenden und Spendenzusagen belaufen sich inzwischen auf 64 Mio. EUR.

Dabei sind die Arten der Spenden sehr vielfältig. Jeder Euro zählt, und unser Anspruch ist, für jeden Spender eine passende Spendenmöglichkeit zu bieten. Den Grundstock für diese erfolgreiche Kampagne haben die Hamburger Ehrenbürger, das Ehepaar Greve mit seiner Spende über 30 Mio. EUR gelegt. Weitere Großspender sind der Hamburger Unternehmer Michael Otto und



... Stiftung Elbphilharmonie

die Hermann-Hinrich-Reemtsma Stiftung mit jeweils 10 Millionen für den Bau. Auch Stiftungen haben sich engagiert, so hat die Körber-Stiftung, die sich ja in unmittelbarer Nähe der Elbphilharmonie befindet, 3 Mio. EUR für den Körber Fonds *ZukunftsMusik* zur Verfügung gestellt. Dieses Geld wird im Stiftungskapital der Stiftung Elbphilharmonie verwaltet, aus den Kapitalerträgen werden schon heute musikpädagogische Angebote realisiert.

Aber auch die Bürgerspendsen haben große Beiträge geleistet, z.B. durch die vielen Spendernadeln oder Spendenbriefe.

KM: Kommen die Spenden ausschließlich aus der Stadt und Region, oder engagieren sich auch Unternehmen und Bürger aus dem Ausland?

WKS: Nicht ausschließlich aus der Region, aber überwiegend. Es gibt einige Spender, die nicht in Hamburg leben, aber der Stadt verbunden sind. Wir konzentrieren aber unsere Aktivitäten weitgehend auf Hamburg und die Metropolregion. Wir sehen hier das deutlich höhere Potenzial und die Zahlen geben uns recht. Die meisten unserer Spender sind stolz auf Ihre Stadt, freuen sich über die neuen Entwicklungen in der HafenCity und wollen einen Beitrag leisten zu Hamburgs neuem Wahrzeichen und für die Musik!

KM: Auf welche Art und Weise versuchen Sie, potenzielle Spender anzusprechen?

WKS: Unsere Spenderwerbung besteht aus drei Bausteinen. Zum einen nutzen wir natürlich klassische Werbemedien und Werbemittel. Hierzu haben wir im Herbst 2005 eine erste Werbekampagne mit Plakaten und Postkarten entwickelt, die unter dem Motto „Hamburg baut ein Wahrzeichen“ stand. Ziel war es, den Bürgern zu zeigen, dass jeder mitmachen kann und jeder Beitrag zählt. Prominente Unterstützer wie Simone Young und Johannes B. Kerner waren darauf mit einem gelben Bauhelm der Elbphilharmonie zu sehen: Als Bauherren der Elbphilharmonie - denn nach unserem Verständnis ist jeder Spender auch ein Bauherr. Diese Kampagne hat sehr positive Reaktionen und vor allem große Unterstützung aus der Werbewirtschaft erfahren. Wir haben viele Freiplakatierungen durch Hamburger Werbefirmen erhalten, was sicherlich auch auf die sehr schönen Motive zurückzuführen ist. Zusätzlich haben wir natürlich auch einen Flyer entwickelt, den wir über Kooperationspartner und über Kulturinstitutionen vertreiben. Ein weiteres wichtiges Werbemittel ist eine Zeitungsbeilage, die wir inzwischen zum zweiten Mal eingesetzt haben. Eine achtseitige Sonderbeilage in den Hamburger Zeitungen, die zum Baubeginn erschienen ist, haben wir zum Beispiel über Anzeigen von Kooperationspartnern finanziert. Hierüber haben wir sehr viele positive Reaktionen und Spenden generieren können. Wichtig ist uns bei der Konzeption und Umsetzung von Werbemaßnahmen, dass wir die Rückläufe den einzelnen Maßnahmen in der Auswertung auch zuordnen können.



... Stiftung Elbphilharmonie

Der zweite wichtige Baustein ist natürlich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei nutzen wir vor allem Veranstaltungen, die wir alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern durchführen. Ein Beispiel hierfür ist eine aktuelle Aktion „Tag des offenen Kaispeichers“, den wir vor dem Baubeginn durchgeführt haben. 800 Bürger hatten die Möglichkeit an einer letzten Besichtigung durch den Kaispeicher teilzunehmen. Die Ankündigung lief über zwei Pressepartner, das Call Center hat uns die Hamburg Tourismus GmbH zur Verfügung gestellt. Und der Andrang war enorm: Wir hatten 2.500 Anrufer in drei Stunden, danach waren alle Tickets vergeben!

Ein dritter wichtiger Baustein ist der Ausbau und die Durchführung von Kooperationen mit Unternehmen. Die Mittel für Marketingaktivitäten sind sehr begrenzt, daher suchen wir Partner aus der Hamburger Wirtschaft und entwickeln mit ihnen für ihre Kunden maßgeschneiderte Angebote. Eine win-win Situation für beide. Die Unternehmen können sich gegenüber Ihren Kunden mit dem Hamburger Thema Elbphilharmonie positionieren, wir bekommen ohne Aufwand Zugang zu diesen Kunden und Kontakten. Ein Beispiel hierfür ist die Kooperation mit J.J. Darboven im vergangenen Jahr. Von Mai bis Oktober warb ein Aufkleber auf 1 Mio. Kaffee Verpackungen für Hamburgs neues Wahrzeichen. Die Käufer der Kaffeepackungen bekamen bei Einsendung von drei Etiketten die offizielle Anstecknadel der Elbphilharmonie und ein umfassendes Informationspaket zum Projekt. Diese Aktion war eine hervorragende Möglichkeit für uns, auf einer breiten Basis Interessenten für die Elbphilharmonie zu gewinnen. Eine weitere Kooperation mit eigenen Veranstaltungen und Werbemitteln läuft mit der Hamburger Sparkasse, die mit 1 Mio. Kunden die größte Sparkasse in Deutschland ist. Weitere Kooperationen haben wir auf unserer Website beschrieben.

KM: Neben den bereits stark engagierten Hamburger Unternehmern hoffen Sie auch auf eine breite Bürgerbeteiligung. Sind Sie damit bisher erfolgreich?

WKS: Eigentlich sind bisher die Bürger bei den Spenden stärker engagiert, die Unternehmen haben wir eher auf der Ebene der Kooperationen gewinnen können. Beides möchten wir ausbauen und erweitern. Zum einen geht die Ansprache der Bürger für Spenden natürlich weiter, aber auch hier können wir uns auf Bürgerebene Kooperationen vorstellen. Vereine sammeln für die Elbphilharmonie, wir haben Ehrenamtliche, die für uns im Einsatz sind oder Spender wünschen sich zum Geburtstag Spenden von ihren Freunden.

Auf der anderen Seite möchten wir auch die Unternehmen stärker als Spender gewinnen und haben hierfür schon entsprechende Angebote entwickelt.

KM: Wie und auf welche Weise verläuft die Zusammenarbeit zwischen den am Projekt „Elbphilharmonie“ beteiligten Institutionen?

WKS: Die Zusammenarbeit mit den anderen Projektbeteiligten ist sehr eng und sehr gut. Dies ist für unsere Arbeit auch unentbehrlich, denn als private Förderstiftung sind wir darauf angewiesen eng mit dem Projekt, für das wir



ONLINE

stiftung-elbphilharmonie.de

... Stiftung Elbphilharmonie

sammeln, zu kooperieren. Vor allem die Kultursenatorin Frau Prof. Dr. Karin von Welck setzt sich sehr für die Stiftung ein und unterstützt uns bei unserer Arbeit. Es gibt sowohl mit der Kulturbehörde als auch ReGe Hamburg, die Bauherrin des Projektes ist, eine enge Abstimmung, sowohl auf strategischer als auch operativer Ebene.

KM: Frau Kähler-Siemssen, vielen Dank für das Gespräch. ¶

- Anzeige -

7. + 8. Juni 2007 | Berlin | 4. Kulturpolitischer Bundeskongress

kultur.macht.europa

Begründungen und Perspektiven europäischer Kulturpolitik

Europa ist geprägt von seinen Sprachen, Kulturen, Traditionen und Künsten. Reicht die Betonung dieser Vielfalt aus, um ein »Europa der Bürger« zu schaffen? Welche Rolle können die kulturellen Potenziale der »Kultur-macht Europa« im globalen Wettbewerb spielen? Der Vierte Kulturpolitische Bundeskongress wird nicht nur diesen Fragen nachgehen.

Mit Referenten aus 16 europäischen Staaten: u.a. Ex-EU-Kommissar **Frits Bolkestein**, Niederlande | **Roberto Camagni**, Italien | EU-Kulturkommissar **Jan Figel**, Brüssel | Staatsminister **Thomas Goppel**, München | Staatsminister **Günter Gloser**, Berlin | **Grzegorz Gorzelak**, Polen | ARTE-Präsident **Gottfried Langenstein**, Straßburg | Schriftsteller **Adolf Muschg**, Schweiz | Kulturstaats-

minister **Bernd Neumann**, MdB, Berlin | Kulturstaatssekretärin **Nina Obuljen**, Kroatien | Kulturministerin **Maria Isabel Pirez de Lima**, Portugal | **Sara Selwood**, England | **Oliver Scheytt**, Geschäftsführer der Ruhr 2010 GmbH, Essen | Bundestagsvizepräsident **Wolfgang Thierse**, MdB, Berlin und **Catherine Trautmann**, Straßburg.

Der Vierte Kulturpolitische Bundeskongress wird veranstaltet von der **Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.** und der **Bundeszentrale für politische Bildung** in Kooperation mit der **Friedrich Ebert Stiftung Forum Berlin**. Kongressorganisation: Kulturpolitische Gesellschaft e.V.

Ausführliche Informationen zu Programm und Anmeldung unter
► www.kultur-macht-europa.eu

► **INFO UND ANMELDUNG:** Kulturpolitische Gesellschaft
Weberstraße 59a · 53113 Bonn · Fon 0228/201 67-0 · Fax -33
post@kupoge.de · www.kultur-macht-europa.eu



Ein Vorreiter der unternehmerischen Kulturförderung

Die Handelskammer Hamburg als Vermittler zwischen Kultur und Wirtschaft

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Wirtschaftsförderung gehört seit Jahrzehnten zu den wichtigsten Aktivitäten von Städten und Regionen. Auch die Industrie- und Handelskammern (IHK) übernehmen hier eine entscheidende Funktion zur Unterstützung der bereits angesiedelten Unternehmen, aber natürlich auch zur Ansiedlung von Investoren. Dass eine IHK hingegen eine eigene Abteilung zur *Unternehmerischen Kulturförderung* unterhält, ist relativ neu. 1998 hat die Hamburger Handelskammer dazu eine Initiative ins Leben gerufen und war damit Vorreiter in Deutschland. Sabine Lurtz, Referentin des Geschäftsbereichs Service und zuständig für die Abteilung *Unternehmerische Kulturförderung* betonte gegenüber KM: "Unser Ziel ist es, zur gelingenden Partnerschaft von Wirtschaft und Kultur beizutragen. Wir unterstützen Unternehmen, Kulturinstitutionen und Künstler durch Beratung, schaffen eine Ausgangsbasis für unternehmerisches Engagement und bringen Kultur in unser eigenes Haus."

Hamburg kann bekanntermaßen auf eine Vielzahl von Stiftungen und Unternehmen zurückgreifen, die sich regelmäßig für ihre Stadt als wichtigen Kultur- und Medienstandort stark machen. Dabei entwickelt die Politik und Öffentlichkeit laut Lurtz ein immer stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung der Kultur, für das nicht nur die Elbphilharmonie in der künftigen HafenCity ein Beleg ist. Laut Kulturwirtschaftsbericht fördern allein etwa 300 der über 1.000 Stiftungen in Hamburg Kunst und Kultur.

Besonders hervorzuheben ist das Projekt *KulturPaten*. Sabine Lurtz: "Mit den *Hamburger KulturPaten* lenken wir den Blick darauf, dass Unternehmen auch über wertvolles Know-how verfügen, mit dem sie Kultureinrichtungen gezielt und oft mit vergleichsweise geringem Aufwand unterstützen können." Die Rolle der Abteilung *Unternehmerische Kulturförderung* ist hierbei vor allem, aus dem Pool potenzieller Experten geeignete Paten auszuwählen und dauerhaft für beide Seiten als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. Dabei wird von Seiten der Kultureinrichtungen vor allem Know-how im Bereich Marketing, Sponsoringakquise und PR nachgefragt.

Doch die Abteilung *Unternehmerische Kulturförderung* unterstützt bei weitem nicht nur die etablierten Kultureinrichtungen. Eine breite Palette von Infor-




ONLINE

hk24.de/kultur

... Handelskammer Hamburg

mations- und Beratungsangeboten zielt auf Existenzgründer, die zu einem nicht unerheblichen Teil gerade aus der Kultur- und Medienwirtschaft kommen. Die Handelskammer stellt den Gründern auf Wunsch einen Tutor zur Seite, an den sie sich mit projektspezifischen Fragen wenden können.

Internetgestützte Kultursponsoringbörsen gibt es viele - auch die Handelskammer bietet diese Dienstleistung an. Das Besondere in Hamburg besteht darin, dass die Handelskammer die Kultureinrichtungen regelmäßig auf geeignete Unternehmen hinweisen kann und dazu ermutigt, mit konkreten Projekten aktiv auf potenzielle Sponsoren zuzugehen. "Inserenten sollten sich nicht nur auf ihre Anzeige verlassen und darauf warten, dass sich Unternehmen bei ihnen melden", so der Rat von Sabine Lurtz. Auf den vor einiger Zeit veröffentlichten Hamburger Kulturwirtschaftsbericht angesprochen, hebt sie die Verbesserungswürdigkeit der Datenlage und ihre regelmäßige Erhebung besonders hervor. Zudem wünsche sie sich eine "bundeseinheitliche Definition von Kulturwirtschaft" und eine "Einbeziehung der Medienwirtschaft in eine kulturwirtschaftliche Betrachtung". 

- Anzeige -

Arts Management Network

- Unsere englische Plattform für internationales Kulturmanagement
- aktuelle **Berichterstattung** zu Trends und Entwicklungen
- monatlich erscheinender, kostenfreier **Arts Management Newsletter**
- umfangreiche Fachliteratur mit 425 Titeln im **Buchshop**
- weltweit größter **Ausbildungsführer** für Kulturmanagement
- aktueller **Terminkalender** für Tagungen und Kongresse in aller Welt
- Verzeichnis wichtiger Onlineressourcen im **Web Directory**

Besuchen Sie: www.artsmanagement.net



KulturImpulse der Körper-Stiftung

Mit Kulturförderung „zur geistigen Veränderung unserer Welt beizutragen“ war ein Anspruch, dem sich Kurt A. Körper verpflichtet fühlte. Bei den Künstlern als einem der wichtigsten Impulsegeber unserer Gesellschaft überhaupt geht es immer um Experimente, um das Hinterfragen des Status quo, um den Entwurf einer anderen Wirklichkeit.

Beitrag von Kai-Michael Hartig, Leitung Kulturprojekte der Körper-Stiftung

KAI-MICHAEL HARTIG

Jg. 1966, Studium Klavierpädagogik, Diplom Kulturmanagement (HfMT Hamburg). Nach Tätigkeiten im Bereich Veranstaltungen und Sponsoring sowie für den Deutschlandfunk 1997 - 2001 persönlicher Referent der Hamburger Kultursenatorin Dr. Christina Weiss, danach Leiter Präsidialreferat, Kulturbehörde Hamburg. Seit September 2005 Leiter Kulturprojekte der Körper-Stiftung.

So gehen die Kulturaktivitäten der Körper-Stiftung weit über den Aspekt des Förderns hinaus. Alle operativen Kulturprojekte der Stiftung verbindet das Ziel, Kunst zu ermöglichen und zugleich ihre kreativen Ideen in die Öffentlichkeit zu tragen, sei es in den Kontext schulischer Bildung, sei es im eigenen Theater Haus im Park am früheren Stammsitz der Stiftung in Hamburg-Bergedorf.

Die Körper-Stiftung setzt dabei einen Schwerpunkt auf die Förderung junger Eliten auf dem schwierigen Sprung von der Ausbildung in den Beruf beziehungsweise in die ersten - die wohl wichtigsten - Jahre für junge Künstler überhaupt. Gleichzeitig hat die Stiftung mit ihrem Umzug in das Herz der Hafencity ihr Kulturrengagement durch Aktivitäten im Bereich der Kulturvermittlung ergänzt.

Dabei versteht sich die Körper-Stiftung nicht als originäre Vermittlungsinstanz, sondern bietet - insbesondere im KörperForum - einen Ort, an dem neue Wege des Kulturkontakts erprobt werden. Die künstlerischen Inhalte werden dabei so aufbereitet, dass sie eine breite Öffentlichkeit zum aktiven Umgang mit der Kunst anregt. Dabei geht es vor allem um die Begegnung und bewusste Auseinandersetzung zwischen Künstlern und Publikum mit den dargebotenen Inhalten. Die neuen Strategien und Formate der Kulturvermittlung sind von einer »Vermittlung auf Augenhöhe« geprägt, die alle an dem Prozess Beteiligten, ihre Erfahrungen und Eindrücke gleichermaßen berücksichtigt.

Zwei Beispiele:

Körper Fonds ZukunftsMusik

Mit der Einrichtung des Körper Fonds ZukunftsMusik stellte die Körper-Stiftung bereits 2006 der Stiftung Elbphilharmonie eine Zustiftung von 3 Millionen Euro zur Verfügung. Mit den Erträgen des Fonds werden vor allem Aktivitäten im Bereich „junge Kultur“ gefördert. Mit Beginn der Konzertsaison 2006/2007 wurde das erste Projekt aus Mitteln des Körper Fonds ZukunftsMusik reali-



ONLINE

koerber-stiftung.de

... Körber-Stiftung

siert: Im Rahmen der m-Konzertreihe der *Laeishalle* werden die prominenten Solisten und Ensembles eingeladen, vor oder nach ihren Hamburger Auftritten mit jungen Menschen durch Gespräche über Musik in Kontakt zu treten. Unter den Künstlern waren Evelyne Glennie, Mischa Maisky, Julia Fischer, Gidon Kremer, das Alban Berg Quartett und der Pianist Martin Stadtfeld.

AUDIO-GUIDE KUNSTDIALOGE

Der Audioguide *Kunstdialoge* vermittelt kunsthistorisches Wissen auf eine neue Weise: Der Betrachter wird Zeuge eines Gespräches über das Kunstwerk, vor dem er sich gerade befindet – als Frage-Antwort-Spiel, als heftige Diskussion, als phantasievolle Zeitreise. Die Dialogform regt den Betrachter an, sich eigene Eindrücke zu verschaffen, eine Meinung zu bilden, vielleicht für die eine oder andere Sichtweise Partei zu ergreifen und manchmal auch Vorurteile zu überwinden.

Durch die Inszenierung und Sprache der Dialoge werden kunsthistorische Fakten vermittelt, darüber hinaus aber auch Sinneseindrücke geschaffen, die sich mit dem Werk verbinden und über den Museumsbesuch hinaus wirken.

Sigrid Behrens und Carsten Brandau, zwei junge Hamburger Autoren, hatten auf Initiative der Körber-Stiftung insgesamt 24 Hörstücke zu den Werken der Sonderausstellung zum 50. Jubiläum der Stiftung für die Hamburger Kunstsammlungen entworfen. Unterstützt wurden sie durch kunsthistorischen Sachverstand der beiden Museen. In ihren Bilddialogen entwarfen die jungen Autoren mit ihren eigenen Sichtweisen und Ideen sowie mit ihrer eigenen Sprache eine neue Mittlerrolle zwischen Werk und Betrachter. Das Projekt ist in Auszügen auf www.koerber-stiftung.de nachzulesen. ¶



Das Hamburger Projekt *sculpture@CityNord*

Kunst als Katalysator für eine nachhaltige Standortentwicklung

Ende der 50er Jahre nahm die Hansestadt Hamburg, um den wachsenden Bedarf an Büroflächen gerecht zu werden, eines der damals größten städtebaulichen Projekte Europas in Angriff: die Bürostadt City Nord.

Beitrag von Veronika Schuster, Redakteurin, vs (at) kulturmanagement.net

Es galt in Stadtnähe attraktive Büroräume unter optimalen Bedingungen für die Großkonzerne der Stadt zu schaffen. Heute befinden sich in der City Nord an die 300 Unternehmen mit rund 28.000 Beschäftigten. Dem Bild eines „stadtplanerischen Unikats der 60er und 70er Jahre“ mit Gebäuden, die in die internationale Baugeschichte eingingen, folgte allerdings in den 90er Jahren – bedingt durch neue Arbeitsabläufe und deren Bedürfnisse – der Ruf einer „monopolisierten Bürowelt“, die gegen Leerstand und geringe Arbeitsqualität ankämpfen muss.

Im vergangenen Jahr, von Mai bis September, gastierte im Park der City Nord die Freilichtausstellung *sculpture@CityNord*, mit der sich das Bild der Bürostadt in der öffentlichen Wahrnehmung deutlich geändert hat. „Ziel der Ausstellung war es, zum einen die Mitarbeiter zu erreichen und ihre City Nord einmal mit anderen Augen wahrzunehmen. Und andererseits Menschen von außen, ob das Touristen oder Hamburger Bürger sind, in die City Nord zu locken und diesen zu zeigen, dass es sich bei dieser Bürostadt nicht nur um Betonburgen handelt.“, so Uwe Mohrmann, Geschäftsführer der Grundeigentümer-Interessengemeinschaft City Nord GmbH (GIG), die zusammen mit dem Ideengeber, dem Galeristen Peter Borchardt, und Rik Reinking als Kurator das Projekt durchgeführt hat. Zu Gast waren 30 junge Hamburger sowie etablierte Künstler mit temporären Arbeiten, die fast alle explizit für die City Nord angefertigt worden waren. Das Projekt wurde durch zahlreiche Angebote wie Führungen, Künstlergespräche, Musikveranstaltungen, einem Symposium und einer eigenen Zeitung begleitet. Der Erfolg spricht für sich: „Es kamen nicht nur tausende Einzelbesucher in die City Nord, sondern auch Schulklassen, Kindergärten, die Fachwelt und andere Künstler. Es konnte auf ungewöhnliche Weise gezeigt werden, wo und wie Kunst an einem außergewöhnlichen Ort machbar ist“, sagt Mohrmann.

Das Projekt finanzierte sich ausschließlich durch private Mittel und wurde durch die große private Initiative der Künstler ermöglicht. Die bereits spürbare Nachhaltigkeit des Projekts wird aktuell durch mehrere Studien analysiert.



ONLINE

city-nord.net

... *sculpture@CityNord*

Die GIG hat sich im Jahr 2000 zusammengeschlossen mit dem Ziel das Image der City zu verbessern und für die Mitarbeiter vor Ort ein angenehmeres Arbeitsumfeld zu schaffen. Neben Kunst im öffentlichen Raum, bestimmen Bausteine wie Kinderbetreuung und Sportveranstaltungen das Konzept der GIG. Zudem konnte die GIG 2002 verhindern, dass die City Nord als Gesamtensemble unter Denkmalschutz gestellt und so der Weg für weitere Entwicklungen und notwendige Modernisierungen verstellt wird.

sculpture@CityNord soll 2008 eine Neuauflage erfahren und wird wieder mit Rik Reinking als Kurator stattfinden. Das Konzept ist in der Vorbereitung und wird eine Brücke in die Innenstadt schlagen. Die City Nord soll nicht mehr als Büroinsel sondern als Teil der Stadt Hamburg wahrgenommen werden.

Das Hamburger Projekt kann nicht nur anderen deutschen „Büroghettos“ als Vorbild dienen, sondern auch einen Impuls für die Kunst im öffentlichen Raum geben. ¶

- Anzeige -

PAYE - Performing Arts Yearbook for Europe

MOD - Music, Opera, Dance & Drama



Die unverzichtbaren Jahrbücher für den Bereich Darstellende Kunst!

Hier finden Sie die vollständigen Anschriften, Ansprechpartner und Kurzporträts von Verbänden, Ministerien, Förderern, Veranstaltern und Dienstleistern inkl. CD-ROM. **Mitglieder von KMN erhalten 5% Rabatt!**

Jetzt für den Raum D/A/CH bei Kulturmanagement Network im Vertrieb:

PAYE: www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_412/

MOD: www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_413/



„Man reist am besten, indem man fühlt“


Das Literaturhotel WEDINA in Hamburg

Beitrag von Cornelia Haider, [ch \(at\) kulturmanagement.net](mailto:ch(at)kulturmanagement.net)

Große Literaten, die im Literaturhaus Hamburg eine Lesung halten, haben eines gemeinsam. Sie übernachteten gratis im *Hotel Wedina*, dem Literaturhotel gleich ums Eck. Daher hat dieses Hotel, bestehend aus dem roten, gelben, blauen und grünen Haus, ein Haus und zwar das Blaue ganz der Literatur verschrieben. Jedes Zimmer ist einem Literaten gewidmet. Wie man das merkt? Am Bett liegt eine Gute-Nacht-Geschichte, auf der Wand liest man ein Zitat und im Regal stehen handsignierte Bücher des Autors und Informationen über ihn. Das *Hotel Wedina* hat die größte handsignierte Bibliothek eines Hotels. Auch im Eingangsbereich finden sich unzählige Bücher und genug Platz zum Verweilen, Schmökern und Diskutieren. Das war der Grund, warum wir kürzlich einen Flug direkt von Klagenfurt nach Hamburg buchten, da wir alle gerne lesen und uns mit zeitgenössischer Literatur auseinandersetzen.

Die Atmosphäre im Hotel ist ungewohnt. Man fühlt sich, als ob man nach Hause kommt. Es ist zwar alles etwas *à la miniature*, doch so gut durchdacht, dass es Spaß macht, die architektonischen Lösungen zu entdecken und das eine oder andere vielleicht zu Hause zu übernehmen.

Das Haus – man sollte es wirklich nicht Hotel nennen – verleiht seinen Gästen neben vielen anderen Serviceeinrichtungen auch Fahrräder. Es machte uns natürlich große Freude, vom Georgsviertel bis ins Schanzenviertel mit kleinen Zwischenstopps in Galerien, Bars und Buchläden zu radeln. In der Zwischenzeit nahm der andere Teil an eine Literaturführung teil. Sie entdeckten spannende Seiten von Hamburg und hatten viel zu erzählen

Am Abend ging es natürlich ins Musical. Das war der einzige Bruch des ganzen Kultururlaubes, denn zu dem blauen Haus, der individuellen Radel- und Literaturtour, den zeitgenössischen Galerien und trendigen Bars im Schanzenviertel passte ein hoch kommerzielles Musical (fast) gar nicht. 



KMM Hamburg

Kultur- und Medienmanagement als Mitgestalter des Wandels

Wenn ein Institut als erstes in Deutschland ein Studium für die vielfältigen Berufsfelder des Kulturmanagements angeboten hat und seit zwanzig Jahren Kulturmanagerinnen und Kulturmanager erfolgreich ausbildet, dann könnte man erwarten, dass sich die Macher irgendwann auf ihrem Erfolg ausruhen. Fehlanzeige. Das KMM Hamburg, das Institut für Kultur- und Medienmanagement an der Hamburger Musikhochschule, hat sein „Haus neu bestellt“ und um entscheidende Aktionsfelder erweitert.

Beitrag von Jens Klopp, Institut für Kultur- und Medienmanagement

Welchen Herausforderungen muss sich ein Ausbildungsinstitut stellen, wenn es den stets im Wandel befindlichen Kulturbetrieb stärken, die Kulturschaffenden stützen will? Wo muss es helfen, den bedrohten Bestand zu sichern, wo muss es Vordenker sein für kommende Entwicklungen? Welche Rolle ist in der Politikberatung, welche in der Forschung gefragt?

Es geht also um weit mehr als ein Studienangebot – es geht um die Praxisrelevanz sowohl für die Studierenden als auch für die kulturelle Infrastruktur. Und es geht um Visionen.

Seit seinem Start in 1987 steht das *Institut KMM Hamburg* auf drei Säulen: Studium, Forschung und Service entwickeln in ihrem Miteinander die besondere Qualität der Institutsarbeit. Zukunftsweisende Veränderungen wurden im Jahr 2006 besonders stark in dem „neu bestellten KMM-Haus“ sichtbar: Das konsekutive Master - Präsenzstudium löst das Diplomstudium ab; 2006 finden Aufnahmeprüfungen erstmals unter Master-Bedingungen statt. Das KMM-Studienangebot wird ergänzt durch den Aufbau von Fernstudiengängen im Kulturmanagement. In Kooperation mit der Fernuniversität Hagen werden in 2006 zunächst der Zertifikats- und der Diplomstudiengang übernommen und ausgebaut. Mit dem Sommersemester 2007 startet der im KMM Hamburg entwickelte grundständige Bachelor-Studiengang im Fernstudium. Die Komplettierung des Angebots liefert das Promotionsstudium zum „Dr. Phil.“; die Promotionsordnung passierte ebenfalls zum Jahreswechsel die Hochschulgremien.

Eine weitere Innovation wird im Jahr 2007 die Einrichtung einer Junior-Professur sein. Das *Institut KMM* verfügt damit im Bereich Kultur- und Medienmanagement über ein europaweit einzigartiges Spektrum in Studium, Forschung und Service.

Das umfangreiche, bestehende Instituts-Netzwerk erweiterte sich seit seinem Bestehen kontinuierlich. Durch die Fernstudiengänge hat sich - mit den vielen nach Zusatzqualifikationen suchenden Praktikern des Kulturlebens -



ONLINE

Kulturmanagement-
Hamburg.de

... KMM Hamburg

eine weitere, breit gefächerte dezentrale Praxisanbindung entwickelt.

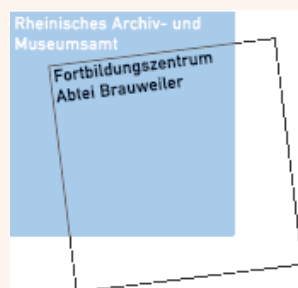
Die Verankerung in der regionalen Infrastruktur wird insbesondere durch die kontinuierliche Gutachter- und Beratertätigkeit für die Kulturmetropole Hamburg bestärkt. Neben der monatlichen *KMM-Sprechstunde* für alle Aktivist*innen des Kulturlebens ist auch die Mitarbeit in Expertenkommissionen von besonderer Bedeutung. Die „Empfehlungen zur Entwicklung der Hamburger Museumstiftungen“ sind ein aktueller Beleg für die kompetente Mitwirkung an Strukturempfehlungen und kulturpolitischen Zukunftsaufgaben. Das *Institut KMM* wurde 2005 von der Freien und Hansestadt Hamburg mit der verantwortungsvollen Aufgabe betraut, einen Sachstandsbericht zur Kulturwirtschaft zu erstellen. Aufgabe des Instituts war es, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in Hamburg zu untersuchen und zusammenzufassen. Im Jahr 2006 konnte der erste *Hamburger Kulturwirtschaftsbericht 2006* vorgelegt werden, von dem wichtige Impulse für infrastrukturelle Zusammenhänge in Hamburg ausgingen.

Zukunft braucht Herkunft ist daher auch mehr als ein Slogan zum KMM-Jubiläum. Das *Institut KMM* bleibt in konstruktiver Unruhe. KMM Hamburg verbindet die zeitgemäße Aufbereitung praxisrelevanten Wissens mit der Ausarbeitung von Forschungsfeldern, die dem ständigen Wandel gesellschaftlicher Entwicklungen gerecht werden. Der verantwortungsvolle Umgang mit der eigenen Herkunft ist das Fundament für die zukunftsfähige Absicherung unseres vielfältigen Kulturlebens und für seine Einbindung in eine lebendige Demokratie. Kulturmanagement ist kein Selbstzweck - Kulturmanagement ermöglicht Kultur. ¶

- Anzeige -

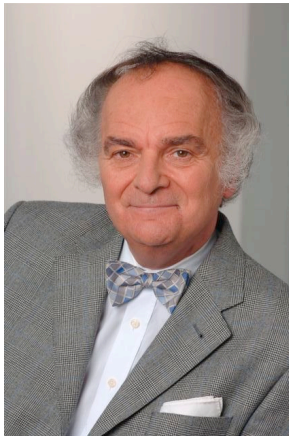
Mai-Tagung 2007: „Museums and the Internet“

10./11. Mai 2007 im Zentrum für Kunst- und Medientechnologie (ZKM) Karlsruhe



Auch 2007 wird sich die MAI-Tagung mit neuen und innovativen Entwicklungen im Bereich internetbasierter Museumspräsentationen und -dienste beschäftigen und aktuelle Informationen und Sachstandsberichte über museale Internetprojekte aus dem In- und Ausland vorstellen.

Jetzt anmelden: www.mai-tagung.de



Ein Hamburger Modell in Riga

Sieben Jahre Kulturmanagement-Ausbildung in Lettland

Der internationale Masterstudiengang *Medien- und Kulturmanagement* an der Kulturakademie in Riga wurde vor sieben Jahren in Kooperation mit der Hamburger Hochschule für Musik und Theater gegründet. Der damalige Präsident der Hamburger Hochschule, Prof. Hermann Rauhe, und sein lettischer Amtskollege Prof. Peteris Lakis haben mit Unterstützung der lettischen Honorarkonsulin Dr. Sabine Sommerkamp - Homann den zügigen deutsch-lettischen Austausch zur Einrichtung des Studienganges in Riga ermöglicht. Ein Wissenschaftsexport der ersten Stunde im Baltikum. Zeit also, den Initiator und Planer des Studienganges, Prof. Klaus-Peter Nebel, nach dem Stand der Dinge zu fragen.

Beitrag von Mario Zetsche, mz@kulturmanagement.net

Mario Zetsche: Sie waren allein 24 Jahre lang als Konzernsprecher und Leiter des Bereiches Presse & Public Relations bei der Beiersdorf AG tätig. Seit 2000 geben Sie nun Vorlesungen im Kultur- und Medienmanagement in Riga. Was hat Sie zur Kultur geführt?

Prof. Klaus-Peter Nebel: Meine Affinität zur Kultur geht weit zurück. Als Bibliothekar hat man es mit einem Kulturgut per se zu tun; später habe ich Drehbücher geschrieben und an literarischen Anthologien mitgearbeitet. In dieser Eigenschaft wurde ich auch zum Vorsitzenden der Hamburger Künstler- und Literatenvereinigung *Der Neue Klub* gewählt. Zum Medienteil: Ich bin gelernter Journalist, habe beim Handelsblatt gearbeitet und publiziere noch heute – regelmäßig, aber in Abständen – in verschiedenen Medien. So ist es fast zwangsläufig, das erworbene Wissen methodisch zu strukturieren, weiterzuentwickeln und dies in der Lehre anzuwenden. Dies vollzog sich bei mir über die Akademie für Publizistik, dem Institut für Journalismus an der Universität Hamburg und der Hochschule für Musik und Theater (HfMT); später kamen noch Gastvorlesungen an anderen Hochschulen hinzu. Und 35 Jahre Kommunikationsarbeit in Wirtschaftsunternehmen hinterlassen „Wissensspuren“, die in der Kultur gut angewendet werden können.

MZ: Wie hat sich dann die Kooperation mit der Hamburger Hochschule für Musik und Theater ergeben, und wie gestaltet sich die Verbindung der beiden Hochschulen heute?

KPN: Ausgangspunkt war 1999 meine Lehrtätigkeit an der HfMT. Und wie alle guten Verbindungen sind sie natürlich Personen bezogen. Der Ehrenpräsident der Hochschule ist Vorsitzender unserer Prüfungskommission, Prof.

PROF. KLAUS- PETER NEBEL

war langjähriger Konzernsprecher der Beiersdorf AG und wird ab Mai für die Kommunikation der Tchibo-Holding verantwortlich sein. Durch seine Initiative wurde, in Zusammenarbeit mit der Hamburger Hochschule für Musik und Theater, an der lettischen Kulturakademie der internationale Studiengang „Medien- und Kulturmanagement“ eingerichtet. Seine Lehrtätigkeit seit 2002 führte ihn u.a. auch nach Moskau an das National Institute of Business.



... Hamburger Modell in Riga

Berzins hat an der Hochschule studiert. Von den 15 Professoren und Dozenten des internationalen Studiengangs in Riga haben etwa die Hälfte eine Verbindung zu dieser Hochschule; sei es als Lehrkraft oder wie in dem erwähnten Falle als ehemaliger Student. Formal ist es so, dass man die Einrichtungen der beiden Institutionen nutzen kann. Das ist auch in einem bilateralen Hochschulabkommen geregelt. Ansonsten gilt natürlich das *Deutsch-Lettische Hochschulabkommen* von 2002 (gegenseitige Anerkennung der Titel und Abschlüsse) sowie die internationale Evaluierung gemäß des Bologna-Prozesses.

MZ: Viele der Dozierenden haben oder sind demnach an der Hamburger Hochschule aktiv. Bestehen Unterschiede zwischen den Hochschulen im Lehrbetrieb oder bei den Studenten?

KPN: Ein Unterschied ergibt sich bereits durch die Studienform: Ganztags und auch am Wochenende - deshalb dauert ein Semester nur 6 bis 7 Wochen. Das setzt natürlich bei den Studierenden eine spezielle Mentalität voraus, d.h. hoch konzentriert lernen zu wollen und die Zeit zwischen den Semestern gezielt für die angestrebten Berufe zu nutzen oder in seinem bisherigen Beruf weiterzukommen. Das hat in den ersten vier Jahrgängen gut funktioniert. Ferner ist bei unseren Studierenden aus den deutschsprachigen Ländern in allen Bereichen ein deutlicher Pioniergeist vorhanden. Das zeigt sich eben auch daran, dass nicht die „ausgelatschten“ Wege gen Westen beschritten werden, sondern dass sie sich für eine Hochschule im Osten - meist nach einigen anderen Auslandssemestern - entschieden haben, an der internationales Know-how vermittelt wird.

MZ: Mittlerweile gibt es ein breites Angebot Kulturmanagement zu studieren. Welcher Typ Student findet sich in Riga und welche Besonderheiten würden Sie herausstellen?

KPN: Eine Analyse der Berufswege der ersten drei Jahrgänge hat ergeben, dass eine signifikante Anzahl von ihnen auch außerhalb des Medien- und Kulturmanagement erfolgreich sind. Dies gilt für Berufe im Marketing und Markenmanagement, für die Kommunikationsbereiche in Unternehmen und Organisationen und zunehmend auch im Personalmanagement. Der Titel des von mir mit Ivars Berzins verfassten Buches „Cilveku, Zimolu, Mediju und Kulturas Menedzments“ (Management von Menschen, Marken, Medien und Kultur) ist programmatisch. Der Typus des Studenten, der neugierig darauf ist, nach welchen Reaktionsmustern Menschen handeln, ist bei uns gut aufgehoben - und er oder sie muss Lust zum Handeln haben. Kulturelle Kenntnisse und Liebe zum Metier setzen wir mal stillschweigend voraus.

MZ: Darf man auf eine deutsche Version des von Ihnen erwähnten Buches hoffen oder wird an weiteren Publikationen zum Thema Kulturmanagement gearbeitet?

KPN: Die Hoffnung stirbt zuletzt. Aber Spaß beiseite: Wir sind in Gesprächen mit deutschen Verlagen. Nur gibt es dort ein anderes Fachbuchangebot als in



... Hamburger Modell in Riga

Lettland. Eine weitere Sprachversion wird wohl zunächst auf polnisch und gegebenenfalls auf russisch erscheinen. Wir streben aber vor allem an, die hohe Anzahl exzellenter Masterarbeiten einem größeren Leserkreis zugänglich zu machen. Und ansonsten versuchen wir natürlich, das Interesse der Medien an uns wach zu erhalten; dies zu können, gehört ja auch zum Lehrplan.

MZ: Der Studiengang Kulturmanagement in Hamburg war Wegbereiter nicht nur im akademischen Lehrbetrieb zur Verknüpfung von Kultur und Management, sondern hat auch Publikationen, Projekte und unternehmerische Aktivitäten gefördert. An welchen Aktivitäten beteiligt sich der Studiengang in Riga aktuell oder welche Ziele werden angestrebt?

KPN: Nun, wir bereiten beispielsweise eine internationale wissenschaftliche Konferenz in Riga vor, die wahrscheinlich im September 2007 stattfinden kann. Auch hier wird der Titel des Buches programmatischer Hintergrund sein. Der Kongress soll sich mit der praktischen Nutzung der evolutionär bedingten Verhaltensmuster des Menschen befassen einschließlich der neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung. Und zu den Zielen: Alle Aktivitäten sind – in kommunikativer Sicht – als ständiger Optimierungsprozess der Kompetenzvermittlung nach außen hin geplant. Damit wird die hochschulbedingte Attraktivität unserer Absolventen in den jeweiligen Berufsfeldern weiter erhöht.

MZ: Herr Prof. Nebel, ich bedanke mich für das Gespräch. ¶

- Anzeige -

KULTURMANAGEMENT STELLENMARKT

- umfangreichste Auswahl an Stellenanzeigen in allen Sparten
- autorisierte, d.h. von den Firmen bestätigte Stellenanzeigen
- laufende Aktualisierung (mindestens 3x wöchentlich)
- Zeitvorteil bei der Stellensuche gegenüber anderen Medien
- Zeitersparnis durch komfortable und umfassende Suchfunktion
- kostenlose Aufgabe von Stellen- und Praktikumsanzeigen für Anbieter
- Stellenangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Trennung von Stellen und Praktika (Praktikumsbörse kostenfrei!)

Jetzt abonnieren: www.kulturmanagement.net/stellenmarkt/prm/43/o/



Vorgestellt...

Verein Kulturmanagement an der HfMT Hamburg e.V.

Beitrag von Kai-Michael Hartig, Hamburg

Alumni-Vereine gibt es inzwischen an vielen bundesdeutschen Hochschulen. Der *Verein Kulturmanagement e.V.* (kurz nwkm) darf für sich durchaus in Anspruch nehmen, zu den Pionieren zu zählen. Bereits im Frühjahr 1993 gründeten Kulturmanagement-Studierende diesen Verein aus der Überzeugung heraus, dass Hamburg nicht nur für einen Studienort, sondern für eine Idee steht, was Kulturmanagement sein kann. Zudem war Hamburg nach Wien die erste Hochschule im deutschen Sprachraum, an der ein solches Studium angeboten wurde. Kulturarbeit lebt von persönlichen Kontaktnetzwerken. Der Verein Kulturmanagement hat sich zum Ziel gesetzt, den Kontakt zwischen Studierenden, Ehemaligen und Dozenten herzustellen und zu pflegen. Zahlreiche Alumni haben in den vergangenen Jahren Berufsberatung angeboten, Praktikumsplätze zur Verfügung gestellt oder in Studiengangsveranstaltungen aus ihrem Arbeitsalltag berichtet. Das Netzwerk lädt Studierende und Ehemalige zu Diskussionen ein – nicht zuletzt darüber, welche Rolle Kulturmanagement heute in der Gesellschaft hat. Über die Jahre hat sich das Umfeld des Studiengangs *Kultur- und Medienmanagement* ebenso wie der Studiengang selbst gewandelt. Die Konkurrenz um Arbeitsplätze im Kulturbereich ist im gleichen Maße gewachsen, wie in Deutschland neue Studiengänge im Bereich Kulturmanagement gegründet wurden. Zugleich stehen aber auch die Hochschulen zunehmend in Konkurrenz um besonders qualifizierte und motivierte Studierende. Letztlich brauchen auch sie Absolventen, die sich über das Studium hinaus mit ihrem Ausbildungsort verbunden fühlen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.nwkm.de

Vorschau

Spektrum Kulturmanagement 2007

Veränderungen sind der Motor der Welt. Doch was bedeutet das für uns Kulturakteure? Globalisierung, Überalterung, Migration, Wertewandel und veränderte Arbeits- und Lebenswelt – das sind Schlagworte, die längst Eingang in die so autonom anmutende Kulturwelt gefunden haben. Ständig tun sich neue Fragen auf: Gibt es noch einen „verbindlichen“ Kulturkanon, und was ist das überhaupt? Welche Chancen bieten Kulturinstitutionen für den interkulturellen Dialog? Wie verändert sich unser Umgang mit kulturellen Inhalten durch die Medien? Und nicht zuletzt: Wie begegnen die Kulturakteure dem demographischen Wandel? Das *SPEKTRUM Kulturmanagement 2007* möchte sich diesem Thema annehmen und setzt damit eine Reihe von Veranstaltungen fort, die vom Netzwerk Kulturmanagement, dem Alumni-Verein des Studiengangs Kulturmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg in den neunziger Jahren ins Leben gerufen wurde.

Das *SPEKTRUM Kulturmanagement* am 20.4.2007 will angehenden und erfahrenen KulturmanagerInnen die Gelegenheit zu fachlichem Austausch geben und zugleich Perspektiven für künftige Arbeitsfelder im Kulturmanagement öffnen. Nach einem thematischen Einstieg wollen wir im Rahmen von vier Gesprächsrunden aus der Sicht von Praktikern die Herausforderungen für Kulturinstitutionen, die freie Szene und ihre Akteure in den nächsten Jahren diskutieren sowie erste Lösungsansätze kritisch hinterfragen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement-hamburg.de



Sommerakademie 2007 in Hamburg

Do the right thing! Aus der Praxis für die Praxis lernen

Bereits zum vierten Mal wird in diesem Jahr die Sommerakademie für Kulturmanagement in Hamburg angeboten. Was kann ich tun, um mein Projekt auf dem Kulturmarkt optimal zu positionieren? Wie vernetzt sich eine Kulturstiftung? Wie arbeitet die Pressesprecherin eines großen regionalen Privatradios? Das alles und noch viel mehr wird in den Seminarwochen beantwortet, die zwischen Juli und September 2007 stattfinden. Die Akademie richtet sich an Studierende aller Fachrichtungen, Berufseinsteiger und bereits tätige Kulturmanager. Praxiserfahrene Dozenten gestalten die Seminare mit Fallbeispielen, Exkursionen und Gastvorträgen. So werden theoretische Grundlagen optimal mit praxisnahen Einblicken in die Tätigkeitsfelder kombiniert.

Das Institut für Kulturkonzepte kooperiert mit dem Kulturmanagement Network - alle Abonnenten des Magazins erhalten 10% Ermäßigung auf die Teilnahmegebühren. Egal ob Sie eine, zwei oder drei Wochen buchen.

Die Seminarwochen bearbeiten jeweils einen eigenen Schwerpunkt. *Jungle Fever* (23.-27. Juli 2007) konzentriert sich auf die Projektorganisation und Finanzierung im Kulturmanagement. *Do the right thing!* (10.-14. September 2007) bietet eine Praxis-einführung in das Kulturmanagement und seine Netzwerke. *Monkey Business* (24.-28. September 2007) vermittelt branchenspezifische Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Schwester-Institut in Wien besteht eine Kombinationsmöglichkeit der Seminarwochen in Hamburg und Wien. Die Akademie wird außerdem in Kooperation mit dem Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hamburg durchgeführt.

Während eines Informationsabends an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg (Harvesthuder Weg 12, 20148 Hamburg) stellt das Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V. am 22. Mai 2007 um 18:30 Uhr das Programm vor.

Der Anmeldeschluss für die Teilnahme an der Sommerakademie ist der 30. Juni 2007.

Registrierte Mitglieder von Kulturmanagement Network bzw. Abonnenten des Stellenmarkts erhalten bei Buchung einer (oder mehrerer) Seminarwochen der Sommerakademie einen Preisnachlass von 10 % auf die Teilnahmegebühren. Sie sparen bis zu 125 €!

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturkonzepte.de



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Hamburg (Auswahl)

Allgemeines

- Offizielle Internetpräsenz der Stadt
www.hamburg.de
- Hamburger Kulturbehörde
www.kulturbehoerde.hamburg.de
- Kultur-Stadplan Hamburg
www.kulturkarte.de
- Hamburg Magazin
www.hamburg-magazin.de/kultur.htm

Musik & Bühne

- Hamburgische Staatsoper
www.hamburgische-staatsoper.de
- Deutsches Schauspielhaus
www.schauspielhaus.de
- Laeiszhalle
www.laeiszhalle.de
- Thalia Theater
www.thalia-theater.de
- Ohnsorg Theater
www.ohnsorg.de
- Schmidt Theater / Schmidts Tivoli
www.tivoli.de
- Kulturzentrum Kampnagel
www.kampnagel.de
- NDR Sinfonieorchester
www.ndr.de/sinfonie
- Elbphilharmonie
www.elbphilharmonie.de
- Concerti - Hamburger Klassikportal
www.concerti.de

Medien & Literatur

- Filmfest Hamburg
www.filmfesthamburg.de
- Literaturhaus Hamburg
www.literaturhaus-hamburg.de
- Medienportal für Hamburg
medien.hamburg.de

Museum & Kulturerbe

- Museum für Hamburgische Geschichte
www.hamburgmuseum.de
- Norddeutsches Landesmuseum
www.altonaer-museum.de
- Museum für Kunst und Gewerbe
www.mkg-hamburg.de
- Völkerkundemuseum
www.voelkerkundemuseum.com

Kunst & Markt

- Hamburger Kunsthalle
www.hamburger-kunsthalle.de
- Deichtorhallen
www.deichtorhallen.de
- Bucerius Kunst Forum
www.buceriuskunstforum.de
- Kunstverein Hamburg
www.kunstverein.de

Kreativwirtschaft

- Design in Hamburg
www.hamburgunddesign.de
- Architektur Centrum
www.architektur-centrum.de



Kommerzialisierung am Theater

Kann/soll das angelsächsische Theatersystem ein Vorbild sein?

Die Frage nach dem angelsächsischen Theatersystem als Vorbild für die deutschsprachigen Theater sollte eigentlich nicht mehr aktuell sein. Immerhin reimportiert der deutschsprachige Theaterraum schon seit gut 25 Jahren das Produktionsprinzip des kommerziellen Theaters des Broadways und des Londoner Westends. Reimportiert, weil es Zeiten gab, in denen die Theater im deutschen Sprachraum zu den führenden (kommerziell betriebenen) Theatern der Welt gehörten.

Beitrag von Dr. Gregor Hopf, unabhängiger Theaterproduzent und General Manager, Hamburg

DR. GREGOR HOPF

hat seine Karriere im kommerziellen Theater 1994 am Broadway begonnen. Er war unter anderem für Stella Musical in Hamburg tätig und von 2004 bis 2006 Mitglied der Geschäftsleitung der Stage Entertainment GmbH Hamburg. Seit Mai 2006 ist Gregor Hopf als unabhängiger Theaterproduzent und General Manager selbständig tätig.

ONLINE

gregorhopf.de

Das Prinzip ist also alles andere als neu. Wir erfreuten uns nur des Luxus bzw. des Privilegs es für eine gewisse Zeit nicht wirklich beachten zu müssen. Diese Zeit ist vorüber. Der Rückzug des Staates aus der Förderung des Theaters ist in stetem Fortschritt begriffen. Daher ist es geradezu von Brisanz, sich mit anderen, mit effizienteren Produktionsprinzipien auseinanderzusetzen. Nicht um sie blind zu kopieren, sondern um von ihnen das zu lernen und die Teile zu übernehmen, die uns in unserer Kultur und mit unserem Kulturauftrag erlauben, weiterhin die höchstmögliche Qualität und Quantität an Kunst zu schaffen.

Der Kulturauftrag und die Rolle des Managements

Jede Betrachtung eines anderen Produktionsprinzips aus Sicht der deutschsprachigen Kulturlandschaft kommt daher nicht um eine Auseinandersetzung mit der Frage des Kulturauftrages umhin. Es muss der Rahmen für die Geschichte gesetzt werden, um dann die Charaktere und den Handlungsstrang entsprechend den Zielen ausgestalten zu können.

In unserem Kulturkreis hat Kultur einen Selbstwert, wenn auch nicht unbedingt einen Selbstzweck. Daher gilt es – zu recht – als Teil der staatlichen Aufgaben, Institutionen zu fördern, die gewährleisten, diese Kulturgüter zu erhalten, immer wieder neue zu erschaffen und diese den Mitgliedern der Gesellschaft nahe zu bringen. Jedoch wird dieser Kulturauftrag viel zu häufig als Vorwand dafür genutzt, es a priori abzulehnen, sich mit anderen Produktionssystemen zu beschäftigen. Dabei fördert der Kulturauftrag nur mittelbar die Produktionsweise.

Kulturmanagement darf nicht davor zurückschrecken, andere Produktionssysteme zu betrachten, die dort vorhandenen Vorteile zu identifizieren und in das eigene System einzubinden. Wie ein guter Arrangeur, sollte sich das



... Kommerzialisierung am Theater

Management zunächst aller Instrumente bewusst sein, die es zur Verfügung hat, um dann erst in einem zweiten Schritt, den Einsatz dieser Instrumente abzuwägen. So wird der staatliche Dreiklang aus Kulturerhaltung, Kulturschaffung und Kulturerziehung durch ein gutes Management zu einer Symphonie ausgebaut. Dies ist die grundlegende Aufgabe von ‚Kulturmanagement‘. Es gilt, alle Instrumente und alle Wege der Orchestrierung abzuwägen und entsprechend den eigenen Zielen einzusetzen, um den Klangraum in Gänze und mit Inhalt auszufüllen. In diesem Vorgehen darf Kultur keine Angst vor Management haben und ebenso wenig vor anderen Produktionsweisen.

Management schafft den Raum für Kultur. Der Bedarf an gutem Management wird wachsen, da der Staat, sprich die Gesellschaft, immer weniger Raum bedingungslos bereit stellen wird. Bisher musste sich das Management hauptsächlich darum kümmern diesen staatlich bereitgestellten Raum zu verwalten. So nennt sich Management in den Theaterbetrieben auch immer noch häufig Verwaltung. Doch wird es sich (wieder) vermehrt um die Schaffung dieser Räume kümmern müssen, bevor es sie verwalten darf.

Was sagen die Zahlen

Die folgenden Zahlen werden wertfrei präsentiert. Sie dienen dazu, Unterschiede aufzuzeigen, um auf ungenutzte Potenziale hinzuweisen, ohne diese Unterschiede zu bewerten. Als Quellen dienen die Theaterstatistik für die Saison 2003/4 des *deutschen Bühnenvereins*, der Kulturbericht für die Spielzeit 2003/4 des *österreichischen Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur* und diverse online verfügbare Statistiken der *League of American Theatres and Producers* für die Broadwaysaison 2004/05.

Produktionskosten

In Deutschland kostete die Produktion der knapp 64.000 Vorstellungen in der Saison 2003/4 in Summe 2.56 Mrd. Euro oder im Durchschnitt 40.000 Euro pro Vorstellung. In Österreich lagen die durchschnittlichen Kosten pro Produktion bei 60.000 Euro. Offiziell veröffentlichte Zahlen über die Produktionskosten der Shows am Broadway sind sehr rar und wenn öffentlich verfügbar eher qualitativ fraglich, da politisch oder aus PR-Sicht motiviert. Wir können aber davon ausgehen, dass eine große Musicalproduktion pro Vorstellung zwischen 50.000 und 80.000 Euro kostet (inkl. der umgelegten einmaligen Produktionskosten). Kleinere Musical- aber auch Schauspielproduktionen sind von 15.000 bis 30.000 Euro pro Vorstellung machbar. Im Durchschnitt werden sich die Produktionskosten pro Vorstellung in einem ähnlichen Rahmen wie in Deutschland und Österreich bewegen, sodass somit kein wirklich dramatischer Unterschied in der Höhe der durchschnittlichen Kosten pro Vorstellung zu vermerken ist. Der wirklich große Unterschied liegt allerdings in den Kostenarten: Die Kosten am Broadway sind zu einem über-



... Kommerzialisierung am Theater

ragenden Teil produktionsgebunden, wobei die Kosten in Deutschland und Österreich überwiegend institutionsgebunden sind.

Potenzialauslastung

Die Potenzialauslastung erscheint auf den ersten Blick auch kaum Grund zu geben, Unterschiede zu vermerken. In der Auslastung der angebotenen Vorstellungen nehmen sich die öffentlichen Theater in Deutschland, Österreich und die Broadway Bühnen nicht viel. Die Auslastung der Vorstellungen über alle Produktionen hinweg liegt bei allen Dreien im Durchschnitt bei zwischen 70% und 80%. Allerdings ist dies nur eine Teilbetrachtung, die nicht berücksichtigt, wie viele Vorstellungen hätten angeboten werden können und somit eine der wichtigsten Potenzial-Stellschrauben außer Acht lässt.

Die 39 Broadwaybühnen im Theatredistrict rund um den Timesquare könnten bei 52 Wochen im Jahr und den üblichen acht Vorstellung pro Woche 16.224 Vorstellungen anbieten. In der Tat gab es in der Saison 2004/5 11.944 Vorstellungen oder eine Potentialauslastung von 73.6%. Mit der gleichen Arithmetik den Broadway als Benchmark nutzend, müssten die 744 Spielstätten der öffentlichen Theater in Deutschland im Theaterjahr 2003/4 309.504 Vorstellungen angeboten haben und die 53 öffentlichen Spielstätten in Österreich 22.048. Tatsächlich gab es in Deutschland nur 63.911 Vorstellungen oder eine Potenzialauslastung von 20.6%. In Österreich wurden 6.700 Vorstellungen gezählt, was einer Potenzialauslastung von 30.4% entspricht. In anderen Worten, in Deutschland wurde nur knapp jede fünfte Vorstellung angeboten, die mit angelsächsischen Produktionsmethoden potentiell möglich gewesen wäre. In Österreich nur jede dritte.

Die angebotenen Vorstellungen der öffentlichen Bühnen in Deutschland und Österreich sind gut ausgelastet, aber die Anzahl der Vorstellungen pro Spielstätte ist sehr niedrig. Die Bühnen in Deutschland und Österreich lasten Ihre Produktionsstätten nur relativ schwach aus.

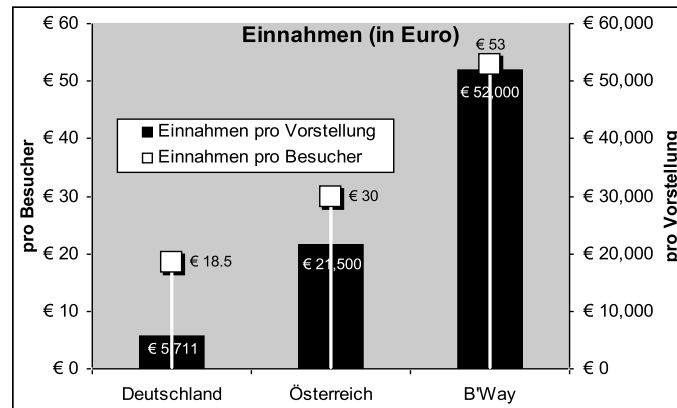
Einnahmenseite

Einer der auffälligsten Unterschiede ergibt sich bei der Betrachtung der Einnahmenseite, wie in Grafik Eins dargestellt. Die öffentlichen Theater in Deutschland erzielten durchschnittliche Einnahmen pro Besucher (inkl. aller Sondereinnahmen) von 18,50 Euro bzw. 5.711 Euro pro Vorstellung. In Österreich lagen die durchschnittlichen Einnahmen pro Besucher bei 30 Euro bzw. bei 21.500 Euro pro Vorstellung. Am Broadway wurden durchschnittliche Karteneinnahmen von ca. 53 Euro pro Besucher bzw. 52.000 Euro pro Vorstellung erzielt¹.

¹ In US\$ beliefen sich die Karteneinnahmen pro Besucher auf 66 US\$ und 65.000 US\$ pro Vorstellung. Bei der Umrechnung wurde ein Wechselkurs von 1,25 Euro pro US\$ angesetzt.



... Kommerzialisierung am Theater



Der große Unterschied in den Einnahmen pro Besucher bzw. pro Vorstellung sagt allerdings letztendlich nichts anderes, als dass die subventionierten Theater in Deutschland und Österreich siehe-da subventioniert sind. Insbesondere wenn man die Betrachtung der Kostenseite mit berücksichtigt, die besagt, dass die durchschnittlichen Produktionskosten sich nicht dramatisch von denen am Broadway unterscheiden, wird nur eines klar: Die staatlichen Subventionen erreichen in der Tat die Besucher der Theater in Deutschland und Österreich mittels erheblich reduzierter durchschnittlicher Kartenpreise.

Dies bestätigt nur wieder einmal die alte Weisheit, dass die einfachste, wahrscheinlich unterhaltendste und hoffentlich anregendste (völlig legale) Methode zum Erhalt einer Steuerrückerstattung in einem regelmäßigen Besuch der öffentlich geförderten Theater besteht.

Künstlerischer Output

In der Saison 2004/5 feierten am Broadway 39 Produktionen ihre Premiere, was einer Premierenzahl von genau einem Stück pro Bühne entspricht. Die Zahl der Premieren an deutschen und österreichischen Bühnen in der Saison 2003/4 lag um einiges höher. In Deutschland wurden pro Spielstätte 3,4 Premieren inszeniert, insgesamt 2533. In Österreich waren es 4 Premieren pro Spielstätte oder 214 Premieren in Summe.

Auf den ersten Blick sind die öffentlich geförderten Theater daher in der Tat und ihrem Kulturauftrag entsprechend sehr produktiv. Allerdings belief sich mit 423 Uraufführungen in Deutschland das Verhältnis der Premieren neuer Werke im Vergleich zu Neuinszenierungen alter Werke auf eins zu fünf. Auf jede Uraufführung kamen fünf Neuinszenierungen bestehender Stücke. Am Broadway ist dieses Verhältnis genau umgedreht – konservativ geschätzt – bei drei zu eins, d.h. auf drei Uraufführungen kommt eine Neuinszenierung. Wenn man dies in Betracht zieht, kehrt sich das Bild um: Der Broadway



... Kommerzialisierung am Theater

bringt pro Spielstätte beinahe ein Drittel mehr neue Werke zur Premiere wie die öffentlich geförderten, Kultur-beauftragten Theater in Deutschland².

Resümee

Das angelsächsische Theatersystem ist im Vergleich zu den öffentlichen Theatern in Deutschland und Österreich äußerst effizient. Leider kann in diesem Artikel nicht darauf eingegangen werden, wie das angelsächsische Theatersystem diese Effizienz erreicht. Dies bedarf eines weiteren ausführlichen Artikels, um die Unterschiede beschreiben und auch deren Übertragbarkeit prüfen zu können. Aber soviel sei gesagt: es handelt sich nicht nur um operative Effizienz, sondern auch Vermarktung, Finanzierung und der grundlegende Gedanke, dass Kunst primär für den Zuschauer und nicht für den Künstler oder die aufführende Institution gemacht wird, spielen eine zentrale Rolle.

Der angelsächsische Produktionsansatz sollte dennoch nicht als eine einfache Alternative zu den staatlich geförderten Theatern in Deutschland und Österreich missverstanden werden. Wenn wir unser Kulturverständnis aufrecht erhalten wollen, so muss der staatliche Dreiklang auch weiterhin eine große Rolle spielen. Fakt ist allerdings auch, dass der Staat bzw. die Gesellschaft immer weniger Raum für Kultur bedingungslos zur Verfügung stellen wird. Daher dürfen wir keine Angst vor Management haben. Gutes Management schafft Raum für Kunst und Kultur. Die öffentlichen Bühnen können und müssen effizienter produzieren und vermarkten. Dies bedeutet aber nicht automatisch weniger künstlerisch. Ein Blick über den Kanal und den Atlantik zu den dort genutzten Produktionsmethoden kann sich lohnen. Es geht aber nicht um blindes Kopieren, sondern um die punktuelle, gezielte Anwendung von Best Practice.

Quellenverzeichnis:

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur: Kulturbericht 2004; verfügbar online unter:

http://www.bmbwk.gv.at/kultur/bm/kulturberichte/kulturbericht_2004.xml

Deutscher Bühnenverein: Theaterstatistik 2003/4; in Auszügen verfügbar online unter: www.buehnenverein.de/presse/statistik.php

League of American Theatres and Producers: diverse online Veröffentlichungen, verfügbar online unter: www.livebroadway.com¹

² Für Österreich liegen keine Zahlen über das Verhältnis von Neuinszenierungen zu Uraufführungen vor.



imagnetanz 07. Wiener Festival für Nachwuchs-choreografInnen

Interview mit der Kuratorin Bettina Kogler

Das Wiener Festival **imagnetanz 07** zeigte von 6. bis 24. März über ein dutzend Produktionen ansässiger ChoreografInnen. Das Festival für Tanz und Performance ist Teil des **dietheater** Programms. **dietheater** Wien bestehen seit dem Jahr 1989 und beheimaten die unterschiedlichsten Facetten der freien Tanz- und Theaterszene. Im Herbst werden Thomas Frank und Haiko Pfost dem langjährigen Intendanten Christian Pronay als neues künstlerisches Leitungsteam nachfolgen. Bettina Kogler übernahm die Position von Anna Thier als Kuratorin von **imagnetanz** bereits im Herbst 2003. Die studierte Publizistin und Kommunikationswissenschaftlerin engagiert sich seither mit sichtlichem Erfolg für den lokalen Nachwuchs der Tanz- und PerformancekünstlerInnen. Ihr Festivalprogramm widersteht dem schmalen Budget und präsentiert erfrischende wie risikoreiche Uraufführungen und Gastspiele junger Wiener ChoreografInnen. In diesem Jahr konzentrierte sich die Kuratorin Bettina Kogler auf die viel versprechende heimische Szene und überraschte mit einem heterogenen Programm, das spüren ließ, wie die neuen strukturellen Rahmenbedingungen Früchte tragen. „Und wir sind echt modern und schneller als der Horizont!“, so der aktuelle Festivalslogan.

Ein Beitrag von Claudia Stemberger, Email: [cs \(at\) kulturmanagement.net](mailto:cs(at)kulturmanagement.net)

Claudia Stemberger: Das Wiener Festival **imagnetanz** haben Sie im Jahr 2003 als Kuratorin übernommen. Erlauben Sie einen kurzen Rückblick: Welche Themen und Ziele bestimmten die vergangenen vier Festivals?

Bettina Kogler: Als ich das Festival übernommen habe, fanden pro Jahr noch zwei Festivals statt, je im Frühjahr und im Herbst. Meine erste Entscheidung war, die Festivals zusammen zu legen, um bessere Bedingungen für die KünstlerInnen zu schaffen, vor allem auf finanzieller Ebene. So konnte ich von einem verdoppelten Budget ausgehen. Es war und ist mir ein Anliegen, Gagen im internationalen Standard zu gewährleisten, insbesondere für NachwuchskünstlerInnen. Kunst ist Arbeit und muss dementsprechend entlohnt werden.

Zu Beginn war das Festival thematisch gemischter, junge KünstlerInnen waren ein Teil, aber nicht ausschließlich. In den letzten vier Jahren ist **imagnetanz** zu einem Nachwuchsfestival herangereift. Das Festival muss man vor allem in der Wiener Landschaft sehen. Es geht um einen Platz, an dem junge

DR. CLAUDIA MARI-
ON STEMBER-
GER, MAS

ist als freiberufliche Kulturmanagerin in Wien tätig. Bis Herbst 2005 Produktionsleitung des Tanzquartier Wien. Im Jahr 2003 Initiatorin und Co-Kuratorin der Ausstellung „informing bodies“ in München. Erfahrung in künstlerischer Programmation, Festivalmanagement, Marketing, Presse, Sponsoring. JOINT ADVENTURES, SZENE Salzburg, Staatstheater am Gärtnerplatz.



... **imagnetanz 07**

KünstlerInnen scheitern dürfen. Diese quasi Marktlücke zu füllen, ist mein Anliegen. Das betrifft zum Teil auch die mittlere Generation außerhalb des Festivals. Wenn jemand einen Platz braucht, um ein Experiment unter geringerem öffentlichem Druck zu zeigen, dann sind **dietheater** mit dem Festival **imagnetanz** ein guter Partner.

Erstaunlich ist: Als ich begonnen habe, war die Auslastung aufgrund der Neupositionierung des Publikumsmagneten Tanzquartier Wien sehr gering. Während dieser vier Jahre ist das Publikum des Tanzquartier gewachsen, aber auch das von **imagnetanz**, was mich sehr freut. Wichtig sind mir zudem Kooperationen mit den anderen Wiener Veranstaltern, dem Tanzquartier, dem Festival **ImPulsTanz**, aber auch internationale Möglichkeiten der Zusammenarbeit einzugehen, da wir an einer Sache arbeiten, was sich immer wieder bewährt hat.

CS: Seit Jahren engagieren Sie sich für verbesserte Bedingungen von NachwuchschoreografInnen in Wien. Welche Formen der Förderung junger KünstlerInnen können Sie als Kuratorin mit dem jährlich stattfindenden Festival **imagnetanz** anbieten?

BK: Ein Festival kann sicher mehr mediale Aufmerksamkeit produzieren als Nachwuchsprojekte während der laufenden Spielzeiten. Ich bemühe mich, während des Jahres auf einer politischen Ebene präsent zu sein und diese Themen sowohl bei KuratorInnen, aber auch bei BeamtenInnen und PolitikerInnen zu lancieren.

Zur Nachwuchsförderung: Es gibt in Wien **TURBO**, eine Veranstalter übergreifende Initiative zur Förderung des choreografischen Nachwuchses. **TURBO** wurde parallel zur erfolgreichen Nachwuchsförderung der Stadt Wien eingerichtet (€150.000). Entstanden ist diese neue Förderung aus einer gemeinsamen politischen Aktion von KünstlerInnen und VeranstalterInnen, die ein Schreiben an die Stadt gerichtet haben. Es folgten Angebote auf Veranstalterebene, um einen Platz für Aufführungen bieten zu können. Ganz wichtig ist, dass jedes Haus das für sich selbst finanziert. Die €150.000 wollten wir auf jeden Fall strukturfrei halten, um sie rein künstlerischen Projekten zugute kommen zu lassen. **TURBO** Veranstaltungen finden drei Mal pro Jahr statt, einmal im Tanzquartier, einmal bei **ImPulsTanz**, einmal bei **imagnetanz**, in jeweils unterschiedlichen Formaten.

Die Formate werden bei **imagnetanz** gemeinsam mit den KünstlerInnen entschieden. Das können Residencies sein oder öffentliche Momente. Davor und danach kümmere ich mich um die KünstlerInnen, biete also Unterstützung am Weg zum Projekt. Auch der Weg danach wird begleitet. Das heißt, ich bemühe mich um Möglichkeiten, weiter zu arbeiten oder um Gastspiele in anderen Städten. Mir ist sehr wichtig, dass Nachwuchsförderung nicht nur punktuell verstanden wird, im Sinne eines Entdeckens von Newcomern, sondern dass mittel- bis langfristige Begleitung angeboten wird, so notwendig.



... **imagnetanz 07**

CS: Zwischenfrage. Der Tanz tituliert sich häufig als junge Sparte. Obwohl der Tanz eine etablierte und vor allem sehr gegenwärtige Sparte darstellt, gerät dieser oft in eine unnötige Rechtfertigungsschiene. Braucht der Tanz, die Darstellende Kunst manchmal mehr Unterstützung als die Bildende Kunst oder ergeben sich differierende Produktionsstrukturen?

BK: Die Netzwerke der Wiener Theater sind nicht so offensichtlich und, das unterstelle ich an dieser Stelle, funktionieren auch nicht so gut. In der Darstellenden Kunst gibt es auf jeden Fall klare Netzwerke. Der Tanz ist die prekärere Sparte, aber die Zusammenarbeit funktioniert besser. Ein zu geschlossenes unterstützendes System kann leicht nach Mafia aussehen. Diese Systeme sollten also möglichst offen sein, damit es nicht nur Insider und Outsider gibt. Von außen betrachtet sieht es manchmal so aus, als ob die Bildende Kunst verschlossener agiert als die Darstellende Kunst; das weiß man aber nicht...

Die Theaternetzwerke scheinen ein bisschen schlechter zu funktionieren als die Tanznetzwerke. Zudem agiert der Tanz internationaler und unabhängiger von der Sprache. Aber ein großer Teil des Budgets der Stadt Wien fördert das Theater und nicht den Tanz. Es gibt mehr Theater- als Tanzgruppen in Wien. Der Tanz steht im Moment ziemlich gut da, ebenso der Begriff Performance. Der Tanz bietet die gegenwärtig wegbereitenderen Impulse für die Darstellende Kunst, als zum Beispiel das Theater in Wien. Die Wiener Theaterreform konnte der Tanz geschickter für sich nutzen als das Theater: Bestimmte Grabenkämpfe hat man hinter sich gelassen und sich gemeinsam für die Disziplin stark gemacht.

CS: Die Bildende Kunst debattiert seit den 70er Jahren die wechselseitigen Laufbahnen von KünstlerInnen und KuratorInnen. Heutige Diskussionen um die neue Rolle der KuratorInnen sprechen von Enthierarchisierung- durch den gemeinsamen Nenner Theorie oder von KuratorInnen, die als Socializer agieren. Wie sehen Sie Ihre Position in diesem Zusammenhang? Welche Themen bestimmen die Darstellende Kunst?

BK: Mein grundsätzliches Berufsziel war nicht Kuratorin. Ich habe seit elf Jahren als Produktionsleitung gearbeitet, demgegenüber vier Jahre als Kuratorin. Ich versuche also nicht, abgehoben zu kuratieren und möchte in der Nähe der Produktionszusammenhänge bleiben. Ich bin mir bewusst, welcher Kritik der Beruf der Kuratorin ausgesetzt ist, zu Recht. Wie jeder Beruf kann dieser missbräuchlich benutzt werden und vor allem kann jemand, der etwas gestaltet, auch schlecht gestalten. Man hat die Möglichkeit, Dinge in die Hand zu nehmen, das heißt, man hat eine bestimmte Macht, Dinge zu beeinflussen.

Ich setze mich sehr für die Vielfalt ein. Ich bin mir des Konflikts bewusst und versuche, ihn in Formaten wie dem TURBO aufzubrechen, indem ich sage: Wir kuratieren, wir gestalten gemeinsam. Ich lade auch die KünstlerInnen



... **imagnetanz 07**

zu Kuratierungen ein. Der Beruf der Kuratorin kann Dinge in einen interessanten Zusammenhang bringen und die Arbeit der KünstlerInnen erleichtern. Eine gewisse Arbeitsteilung kann sinnvoll sein, muss aber immer wieder hinterfragt werden.

CS: Sobald die Generation Praktikum einen Job gefunden hat, erfordert die finanzielle Realität, mehrere Projekte anzunehmen. Die Arbeitsverhältnisse beruhen auf freiberuflicher Basis. Die Rolehopper der Digitalen Bohème arbeiten parallel als TheoretikerInnen, als KunstkritikerInnen, als KuratorInnen, als CompanymanagerInnen, als UniversitätsdozentInnen. Ergeben sich für den Kulturbereich in Zygmunt Baumanns flüssiger Moderne neue berufliche Spielräume, eine zunehmende Prekarisierung oder doch eine Interessenüberschneidung?

BK: In den letzten Jahren hat eine Prekarisierung und eine Amerikanisierung stattgefunden. Mehrere Jobs sind gleichzeitig unter einen Hut zu bringen. Ich denke hier an Paulo Virno und „Die Kunst, sich an nichts zu gewöhnen“. Ein Trend, der am Arbeitsmarkt passiert und die Kunst ist ein Bereich, in dem das grundsätzlich stattfindet. Persönlich leide ich darunter und profitiere gleichzeitig davon. Von meiner Tätigkeit als **imagnetanz** Kuratorin kann ich nicht leben. Ich verdiene unter €1.000 netto pro Monat und damit weniger als so manche Supermarktkassiererin. Man ist also gezwungen, sich andere Jobs zu suchen oder das Ganze einfach hinzuschmeißen. Ich bastle mir meine Patchworkjobs.

Ich profitiere aber auch. Die Patchworkjobs sind eine inhaltliche Bereicherung, denn trotz aller Dramatik ergeben sich neue Aspekte. Neben **imagnetanz** habe ich die Geschäftsführung von „corpus“ übernommen, dem Internetmagazin für Tanz, Choreografie und Performance. Ich bin zudem Produktionsleitung für Matsune & Subal und kuratiere zum Teil beim CCL (choreographiccentre linz, Anm.), und so weiter ... Das sind lauter interessante Jobs, die es nebeneinander zu organisieren gilt. Manchmal bleibt wenig Zeit für mich alleine übrig. Bei meinen Jobs überschneiden sich also tatsächlich die Interessen; ja, auch eine Prekarisierung ist festzustellen.

CS: **dietheater** Wien wurden in der Nachfolge von Christian Pronay zur Spielzeit 2007/08 neu besetzt. Die designierten künstlerischen Leiter Thomas Frank und Haiko Pfof werden Sie und das Festival **imagnetanz** in ihr Team übernehmen. Welche Wünsche richten Sie an die Zukunft des Festivals?

BK: Natürlich werde ich **imagnetanz** nicht ewig fortführen, es sind inzwischen vier Jahre. Bei bestimmter Nachfrage kann sich eine Nachfolge ergeben. Ich hätte kein Problem gehabt, bei dem künstlerischen Leitungswechsel jetzt zu gehen. In diesem Fall bin ich konkret gefragt worden, ob ich für die neue Leitung arbeiten möchte.

Tanz und Performance sollte es auch weiterhin am **dietheater** geben, sowie verschiedene Orte für Tanz und Performance in Wien. **dietheater** mag ein Ort



ONLINE

www.dietheater.at

... **imagnetanz 07**

davon sein. Unterschiedliche Spielorte können unterschiedliche Bedürfnisse abdecken. Ob in Zukunft **imagnetanz** weitergeführt wird, kann ich noch nicht genau sagen. Vielleicht wird es zu einer Umbenennung kommen. In jedem Fall ein guter Moment, das ganze Festival mit seinen Strukturen und Formaten auf den Tisch zu legen und auseinander zu nehmen. Eventuell bauen wir es wieder zusammen – oder nicht...!

CS: Herzlichen Dank für das Gespräch!🙏

- Anzeige -

Neuerscheinung



Birgit Mandel: Die neuen Kulturunternehmer

Der Kulturarbeitsmarkt expandiert, die Nachfrage nach kulturnahen Dienstleistungen wächst. Kulturelle und künstlerische Kompetenzen werden zu einer wichtigen Innovationskraft im gesellschaftlichen Strukturwandel. Innerhalb des Kultursektors zeigt sich ein klarer Trend: weg vom öffentlichen finanzierten Bereich hin zur Kulturwirtschaft - und dabei vor allem hin zu selbstständiger Tätigkeit

in kleinen Unternehmen. Was diese „neuen Kulturunternehmer“ auszeichnet - was sie motiviert, was ihre Ziele sind, welche neuen Formen kulturelle Dienstleistungen sie anbieten und welche Strategien ihnen zum Erfolg verhelfen - , wird auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung erstmalig praxisnah dargestellt. Interviews mit Kulturunternehmern zeigen exemplarisch die Risiken und Chancen von Unternehmensgründungen im Kulturbereich auf. Ein Serviceteil liefert darüber hinaus praktische Hinweise für eigene Existenzgründungsvorhaben.

transcript-Verlag Bielefeld, März 2007

143 Seiten, broschiert, ISBN: 3-89942-653-3

Details und Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts653/ts653.htm



ONLINE

folkbaltica.de

Taktspende

kreatives Fundraising bei Deutschlands nördlichstem Musikfestival

Erst seit dem Jahr 2005 findet das Festival für Folkmusik FolkBaltica in der Grenzregion Dänemark – Deutschland statt und hat sich bereits als hochkarätiges Zusammentreffen nordeuropäischer Folk-Musiker etabliert. Zurzeit macht das Festival Furore durch eine neuartige Fundraising-Idee: taktweise wurde um Spenden zum Notensatz der Partitur einer Erstaufführung geworben.

Beitrag von Hartmut Schröder, [hs \(at\) kulturmanagement.net](mailto:hs(at)kulturmanagement.net)

Die deutsche Erstaufführung des *Concerto for Freebassaccordion & Chamber Orchestra* ist der Höhepunkt des Eröffnungskonzertes *Sibelius Erben* am 20. April 2007 in der Marienkirche. Das Kammerorchester norddeutsche sinfonietta, das Vokalensemble Suden Aika und die zehnköpfige Fiddlegruppe Näppäripelimannit gestalten ein spannendes Gegenüber von Klassik und traditioneller Musik. Solistin des *Harmonikkakonserttos* ist Johanna Juhola, Finnlands junger Akkordeonstar.

Das Werk lag bislang nur handschriftlich vor. Somit initiierte Reinhard Salamonsberger, Mitarbeiter des Festivalbüros, im Oktober 2006 die Aktion *Taktspende*. Für 5 € konnten jeweils 2 Takte erstanden werden, um damit den Notensatz des Flensburger Editors Peter Lakemeier zu finanzieren.

Die SSW-Ratsfraktion Flensburg hatte die letzten 40 von insgesamt 868 Takten erworben und setzte somit den symbolischen Schlussakkord unter die erfolgreiche Aktion. „Wir möchten mit dieser Geste auch viele Menschen ermuntern, die Veranstaltungen des Festivals zu besuchen“, betonte der Fraktionsvorsitzende Gerhard Bethge. Das Festival kann sich über Takt-Spenden in Höhe von insgesamt 2170 € freuen.

Die der Partitur vorangestellte „Unsterblichkeitsliste“ umfasst 62 Spender aus Schleswig-Holstein und dem gesamten Bundesgebiet, aus Finnland, den Niederlanden und sogar aus dem japanischen Takinogawa: Ihre Namen begleiten von nun an diese Komposition in die Welt! ♪



Musikmesse Frankfurt/ Prolight & Sound 2007

Frankfurt, 28. bis 31. März 2007

Die viertägige Musikmesse und die Messe *Prolight & Sound* konnten in diesem Jahr gemeinsam neue Rekorde verbuchen. Mehr als 2400 Aussteller aus 48 Ländern und weit über 120.000 Besucher machten die Messetage im sonnigen Frankfurt zu einem der wichtigsten geschäftlichen Highlights der Musikbranche.

Beitrag von Dr. Martin Lücke, [ml \(at\) kulturmanagement.net](mailto:ml(at)kulturmanagement.net)

Von allen Seiten konnte man zum Abschluss der Messe positive Stimmen hören. So äußerte sich der Detlev Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH zum Abschluss der Messe: „Die Musikmesse und die Prolight & Sound sind mit diesem sensationellen Ergebnis die größten Messen in der Zeit ihres Bestehens. Beide Leitmessen sind in den zurückliegenden 28 Jahren kontinuierlich gewachsen und feiern 2007 nicht nur ihren vorläufigen numerischen Höhepunkt, sondern stellen auch mit der Vielfalt ihres Präsentations-, Workshop- und Kongressprogramms sowie der Bühnen-Events alles bisher Dagewesene in den Schatten. Und das wird von unseren Gästen aus dem In- und Ausland sehr honoriert.“

Auch von der Ausstellerseite wurde ähnlich positiv berichtet. Dagmar Sikorski, Geschäftsführende Gesellschafterin der *Sikorski Musikverlage* sagte: „Die exzellente Stimmung unserer Branche im Vorfeld der Musikmesse hat sich auf dem wichtigsten internationalen Marktplatz bestätigt. Mehr noch: Die erfolgreichen Messegespräche mit Kunden aus aller Welt – insbesondere aus Spanien, Frankreich, Italien und Asien – nähren die Hoffnung auf ein substanzielles Nachmessegeschäft.“ Zudem haben sich aus ihrer Sicht die zusätzlich angebotenen öffentlichkeitswirksamen Initiativen mehr als bewährt. Im Umfeld der diesjährigen Messe sind der *Frankfurter Musikpreis*, der *Deutsche Musikinstrumentenpreis* sowie der *Musikeditonspreis des Deutschen Musikverleger-Verbandes* verliehen worden.

Neben den altbewährten Ausstellungsbereichen auf über 170.000 qm wurde in diesem Jahr erstmals in Halle 4.2. unter dem Namen *musikbiz* eine wesentliche und auch notwendige Branchenerweiterung durchgesetzt. So kam nun erstmals zusammen, was im Business zusammengehört: Die Industrie, die Musik produziert und vermarktet, trifft auf denjenigen Wirtschaftszweig, der die notwendigen Tools zum Musikmachen entwickelt und herstellt. Die Musikindustrie unterteilte sich auf der *musikbiz 2007* in die Branchensegmente Tonträger-Labels, Musikverlage, Studios (Audio und Video), Presswerke, Musikveranstalter und virtuelle Vermarktungsplattformen. Die neue Business-



... Musikmesse Frankfurt 2007

Plattform wurde außerdem durch die wichtigen Bereiche Kultur und Bildung ergänzt: Institutionen, Akademien und Hochschulen mit dem Schwerpunkt Musik zeigten ihre neuesten Projekte, Konzepte und Perspektiven.

Die unterschiedlichen Ergebnisse waren auch live zu erleben, denn kleine Studiobühnen boten den innovativen Nachwuchsmusikerinnen und -musikern ein einmaliges Umfeld, sich dem professionellen Musikmessepublikum zu präsentieren.

Es wurde aber auch deutlich, dass die *musikbiz 2007* noch über ausreichend (Wachstums-)Potential für die nächsten Jahre verfügt. Waren die meisten anderen Messehallen samt Ständen zum Großteil dichtgedrängt und vom Publikum umlagert, war im *musikbiz* Areal noch ein ausreichendes Platzangebot vorhanden. Trotzdem, ein Anfang ist gemacht und in den nächsten Jahren wird dieses Segment sicherlich sein großes Wachstumspotential ausschöpfen.

Im Übrigen gab es erneut all das, was das Musikerherz begehrt, egal ob akustische oder elektrische Instrumente, digitale und analoge Studio- und Aufnahmetechnik, Noten, Bühnenkleidung- und aufbauten u.s.w. Insbesondere im sich schnell wandelnden Computer- und Softwaremarkt wurden unzählige Neuheiten auf der Musikmesse präsentiert. Erfreulich zu sehen war, dass die deutschen Firmen (Native Instruments und Ableton aus Berlin sowie Steinberg aus Hamburg) im umkämpften Softwaremarkt ihre technologische Vormachtstellung weiter ausbauen konnten.

Ein umfangreiches Rahmenprogramm der Musikmesse mit über 250 Live-Konzerten auf den Bühnen, Workshops und Produktpräsentationen, Sonderaktionen für den musikalischen Nachwuchs, Autogrammstunden und Preisverleihungen unterstrich den Anspruch der Musikmesse, das Musizieren in all seinen Facetten abzubilden – nicht nur in der Fachwelt, sondern auch in der breiten Öffentlichkeit: Der Publikums-Samstag zog insgesamt mehrere Zehntausend Musikbegeisterte an.

Jetzt, wenige Tage nach der Messe, wird sich zeigen, ob die Tage in Frankfurt wirklich so erfolgreich waren, wie von der Mehrheit der Aussteller prognostiziert wurde. Im nächsten Jahr, zur 29. Ausgabe der *Musikmesse* und der Messe *Prolight & Sound*, wenn sich alle Mitte März wieder in den Hallen der Frankfurter Messe versammeln, wird sich zeigen, welche Neuheiten sich auf dem Markt durchgesetzt haben und welche Produkte von der schnellen technischen Entwicklung bereits wieder als „überholt“ angesehen werden müssen. ¶



Vorschau

Europäer diskutieren in entspannter Kaffeehaus-Atmosphäre Zukunftsfragen

Erstes europäisches World Café findet vom 3.-5. Mai 2007 in Dresden statt. Insgesamt werden 2500 Teilnehmer erwartet.

Beitrag von Dirk Schütz, Email: [ds \(at\) kulturmanagement.net](mailto:ds(at)kulturmanagement.net)

Teilnehmer aus der ganzen Welt treffen sich und diskutieren Fragen, die die Zukunft von Europa betreffen. In Dresden findet vom 3.-5. Mai 2007 das „1st World Café European Gathering“ statt. Die Konferenz auf europäischer Ebene ist die Fortsetzung einzelner regionaler Treffen. Die Organisatoren erwarten an drei Tagen insgesamt 1500 Teilnehmer aus den USA, Asien, Zypern, Frankreich, Österreich, Schweiz, Großbritannien, Irland, Schweden, Finnland, Italien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Luxemburg und den Niederlanden. Zu den namhaften Kooperationspartnern zählen: Stiftung Frauenkirche Dresden, Agenda 21 e.V., Amt für Kultur und Denkmalschutz der Stadt Dresden, Sächsischer Musikrat e.V., das GebäudeEnsemble Werkstätten Hellerau, Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“, Sächsische Zeitung, Stadtmuseum Dresden, Technische Universität Dresden und Wirtschaftsförderung Sachsen.

Die dreitägige Konferenz umfasst miteinander verknüpfte Module, die einzeln besucht werden können. Am ersten Tag finden acht World Cafés über die ganze Stadt verteilt mit Vertretern aus Kultur, Medien, Politik und Wirtschaft mit unterschiedlichem Publikum statt. Einen Dialog zum Thema „Weltfrieden“ wird das World Café in der Frauenkirche in Bewegung setzen. Ein „Café de Musique“ wird vom Amt für Kultur und Denkmalschutz der Stadt Dresden in Zusammenarbeit mit den Sächsischen Musikrat durchgeführt. Dieses Gespräch wird über nachhaltige Wege reflektieren, wie die nachwachsenden Generationen die Chancen haben, eine musikalische Bildung zu erhalten und davon zu profitieren. In Kooperation



mit dem GebäudeEnsemble Werkstätten Hellerau werden Führungskräfte aus Wirtschaft, Forschung und Politik über das Thema „Leading change in organizations and communities to encourage innovation“ diskutieren. Um ein internationales Publikum anzusprechen, findet dieses lokale World Café in Englisch statt.

Am zweiten und in der ersten Hälfte des dritten Tages findet eine große World Café-Gesprächsrunde zum Thema *Inviting Innovation* (Einladung zur Innovation) statt. Dabei geht es um die Frage: „Welche Bedingungen sind geeignet, um Innovationen herbeizuführen – auf individueller Ebene sowie in Teams und Organisationen?“. Außerdem werden im Laufe des dritten Tages Workshops angeboten, die Kernaspekte des World Café ins Gespräch bringen. Einsteiger sowie erfahrene World Café-Moderatoren können voneinander lernen und sich mit einzelnen Modulen dieser Gesprächskultur vertraut machen oder sie vertiefen.

Das World Café wurde 1995 in den USA von Juanita Brown und David Isaacs ins Leben gerufen. In kleinen Gesprächsrunden wird an runden Tischen ein Thema diskutiert, das für alle Teilnehmer von besonderer Bedeutung ist. Mit Hilfe eines Redestabs teilen alle vier Beteiligten ihre Meinung zum



Thema mit, ohne dabei unterbrochen zu werden. Dies findet in einer entspannten, ungezwungenen „Kaffeehaus-Atmosphäre“ statt. Mit den Erkenntnissen aus ihren Gesprächsrunden gehen die Teilnehmer anschließend zu einem anderen Tisch, an dem das Gespräch mit neuen Gesprächspartnern fortgesetzt wird. Mehrere Sequenzen in Kleingruppen wechseln sich ab und können mit einer Schluss-Diskussion im Plenum enden. Ziel dieses Gesprächsverfahrens ist das genaue Hinhören und den gegenseitigen Austausch zu fördern, um neue Erkenntnisse entstehen zu lassen.

An den Tischen in Dresden sitzen Führungskräfte, Change Agents aus Privatunternehmen und gemeinnützigen Organisationen, Handlungsträger aus Politik und Gemeinden, junge angehende Führungskräfte sowie Berater und Personen, die sich engagiert für sinnvolle Veränderungen in ihrem Umfeld einsetzen. Eine Teilnahme ist für alle Interessierten möglich.

Bis 15. April 2007 kostet die Teilnahme 495 € für Gewerbe, 395 € für Non-Profit und 195 € für Studenten zuzüglich 19% MwSt. Im Beitrag enthalten sind die Kosten für Anmeldung, Arbeitsmaterialien, Kaffeepausen und Mittagessen.

Über World Café Europe e.V.

Der Verein wurde im Dezember 2006 gegründet. Das **1st World Café European Gathering** ist das erste Treffen, zu dem *World Café Europe e.V.* in Zusammenarbeit mit 25 *World Café*-Gastgebern aus ganz Europa einlädt. Mit dieser Tagungsform wird ein europäisches Forum geschaffen, das innerhalb und zwischen Organisationen und Gemeinschaften zum Austausch von Ideen und Handlungsmöglichkeiten im Hinblick auf bedeutsame Fragen im gesamteuropäischen Kontext anregt. Im Mai 2008 wird das nächste Treffen in Bilbao, Spanien fortgesetzt. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.theworldcafe-europe.net

Vorschau

Forum Kultur. Tagung zu Kultur und Tourismus in Wolfenbüttel

Stehen wir vor einem Boom im Kulturtourismus? Alle ökonomischen Voraussagen im Bereich Tourismus deuten darauf hin. Wie aber steht es mit dem qualitativen Anspruch der Kultur in diesem Zusammenhang? Bei nicht wenigen Beispielen muss man fragen: Ist Tourismus per se hochwertig und anspruchsvoll, wenn er sich mit Kultur verbindet? Gibt es nicht doch Aspekte und Kriterien, die den wahren Kulturtourismus von einem angemessenen Label 'Kulturtourismus' unterscheiden und lassen sich Kriterien benennen, mit deren Hilfe eine kulturelle Verbrämung touristischer Profitinteressen sichtbar gemacht werden können?

Die *Bundesakademie für kulturelle Bildung* lädt für den 23./24. April 2007 ein, im Rahmen eines kulturpolitischen Diskurses zum Thema 'Tourismus und Kultur' darüber zu diskutieren, ob und welche Konzepte und Rahmenbedingungen für die Konstruktion zukunftsfähiger Modelle einer Zusammenführung von Kultur und Ökonomie bestehen. Ganz zentral wird dabei die Frage gestellt, welche Optionen und Notwendigkeiten erkennbar sind, Qualitäten in diesem Bereich weiterzuentwickeln und wo unter Umständen eine Abgrenzung zulasten von Auswüchsen – welcher Art auch immer, zwingend werden.

Insgesamt sechs Beispiele aus unterschiedlichen Konstellationen und Ländern mit verschiedenen Herangehensweisen und Strategien werden Stoff für Anschauung und Diskurs bieten. In der abschließenden Podiumsdiskussion stellt sich jeweils ein Vertreter eines Fachverbands, eines Reiseanbieters, einer Stiftung und des niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur den Fragen des Publikums. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.bundesakademie.de



Rückblick

„Creative Industries“

Bericht zur Messe vom 29. bis 31. März in Friedrichshafen

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Mit der Messe *Creative Industries*, die Ende März in Friedrichshafen stattfand, startete eine Initiative, die die Entwicklung der Kreativwirtschaft ebenso regional wie länderübergreifend fördern will. Die beiden Veranstalter - die Messe Friedrichshafen und das Festspielhaus Bregenz - bewiesen Weitsicht mit der Entscheidung, durch jährliche Messen mit begleitendem Tagungsprogramm die verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion zusammenzubringen. Dies umso mehr, als selbst in großen Metropolen wie Berlin, München oder den Städten des Ruhrgebiets das Bewusstsein für diesen Sektor und seine Impulsmöglichkeiten durchaus noch ausbaubar sind.

So betraten 2700 Fachbesucher - ganz dem Motto der Messe folgend - *Neuland* und waren zur Premiere nach Friedrichshafen gekommen. Zweifellos hat auch das anschließend ausgetragene 10. Internationale Werbefilmfestival *Spotlight* zu diesem Achtungserfolg beigetragen. Sicher: der eine oder andere Aussteller hatte auf eine stärkere Teilnahme von Fachpublikum gehofft. Insbesondere der erste Messetag war noch nicht von größeren Besucherströmen geprägt. Dies mag zum einen damit zu tun haben, dass für viele die Branche der *Creative Industries* noch nicht greifbar und die Mischung der darin handelnden Akteure ungewohnt ist. An der Attraktivität der Messestände kann es jedenfalls nicht gelegen haben. Hieran konnte man die Zugehörigkeit zu den Kreativen am deutlichsten ablesen. Die Vielfalt der Branchen war beachtlich: von der Werbeagentur über Filmproduktionsfirmen, Innenarchitekten, Grafikateliers bis zum Österreichischen Verband der Designer. Von vielen Ausstellern wurde zudem die Qualität der Kontakte gewürdigt.

Ein weiterer Grund für den verhaltenen Publikumszuspruch könnte auch mit der Schwierigkeit

zu tun haben, mit Messen generell neue Themen zu besetzen. Gerade die Messe Friedrichshafen tut sich hier innovativ hervor wie kaum ein zweiter Standort, schaut man sich allein die zahlreichen Messen im Freizeitbereich an. Man darf den Veranstaltern nur wünschen, hier einen langen Atem zu behalten, um die Messe zu etablieren und viele regionale Multiplikatoren aus Politik und Wirtschaft einzubeziehen.

"Wir schätzen den Produktionsfaktor Kreativität in der Industrie und in der Wirtschaft außerordentlich hoch ein", stellte Messe-Marketing-Chef Ludwig Meier fest. Im Konzept der neuen Fachmesse stecke ein großes Potenzial, das man laut Meier in Zukunft noch weiter ausbauen möchte. Wie Prof. Dieter Gorny in seinem ausgezeichnetem Vortrag erwähnte, machen in Deutschland in dieser Branche etwa 200.000 Firmen einen Umsatz von rund 117 Mrd. Euro. Positiv zu nennen ist vor allem das umfangreiche Begleitprogramm mit zahlreichen Workshops und Vorträgen. Enttäuschend war allerdings der Vortrag von Prof. Dr. Peter Littmann, ehemaliger Hugo Boss-Manager, der sein Thema „Mit Kreativität aus der Krise – ohne Querköpfe geht es nicht“ eher verfehlte.

Bereits 2008 könnte sich in Bregenz zeigen, wie richtig der Schritt war, den ersten Schritt zu unternehmen. Die Stadt in Vorarlberg wird im jährlichen Wechsel mit Friedrichshafen die Messe austragen. Da sich Österreich viel eher als Deutschland um die Förderung der *Creative Industries* bemüht hat, ist Optimismus durchaus gerechtfertigt. Hinzu kommt, dass mit dem Festspielhaus Bregenz ein Austragungsort gewählt wurde, der dann hoffentlich auch mehr Vertreter aus dem Kulturbereich anziehen könnte. Denn gerade der Kultursektor könnte von den Impulsen und Ideen profitieren, die allein dadurch entstehen, wenn Kreative aus den unterschiedlichsten Bereichen mit ihren jeweiligen Perspektiven zusammen kommen. ¶

Details: www.creative-industries.tv



Rückblick

Kultur ringt um Aufmerksamkeit

Tagungsbericht „Forum Kultur und Ökonomie“ vom 15./16. März im Alten Spital Solothurn

Beitrag von Nicola von Greyerz,
Email: [nvg \(at\) kulturmanagement.net](mailto:nvg@kulturmanagement.net)

Wie steht es um die Kultur in den Medien? Bringt das Verschwinden des Kulturteils die Kulturpolitik, die Kultur in Nöte? Was geschieht, wenn jene Plattform, auf der Kultur, Kulturpolitik verhandelt und rezensiert wird, zunehmend marginalisiert wird? Diese Fragen beschäftigten ca. 100 Vertreterinnen und Vertreter der öffentlichen und privaten Kulturförderung, Medien- und Kulturschaffende an einer reich befrachteten Tagung in Solothurn. Eingeladen dazu hatte das *Forum Kultur und Ökonomie*, das seit 2001 eine jährliche Konferenz zu kulturpolitischen Fragestellungen in der Schweiz organisiert.

Konrad Tobler, freier Kunstkritiker und ehemaliger Kulturchef der Berner Zeitung, rief in seinem Eröffnungsvotum ins Bewusstsein, dass „Kulturjournalismus mit Vermittlung und Beurteilung, also mit Kritik“ zu tun habe. Er bedauerte, dass mit steigendem Spardruck die Analyse der Vorschau Platz mache und ortete die „Verluderung eines Metiers“.

Nach diesen polemischen Worten warf Norbert Bolz, Medienwissenschaftler und Professor an der Technischen Universität Berlin, einen nüchternen analytischen Blick auf die heutige Situation. Er zeigte auf, wie die Medien nach neuen Formen suchen, um Aufmerksamkeit, die knappste aller Ressource, zu gewinnen. Er stellt dabei die These auf, dass kritische Publizität in „Postjournalismus der Profis und den Parajournalismus der Laien“ zerfalle. Das Aufmerksamkeitsproblem kann nicht mehr durch Information gelöst werden, sondern durch Faszination. Nicht Objektivität ist gefragt, sondern Authentizität. Auf Internetplattformen, in Weblogs und auf Youtube dominieren Subjektivität, Parteilichkeit und Polemik - jeder User kann

zum Produzenten von Medieninhalten werden, und alle sind füreinander Publikum. Für Bolz kein Anlass für Kulturpessimismus. Es sei eine gute Schule fürs Leben, um zu wissen, wer man sei, was man wolle.

Der Berater und Kolumnist Kurt W. Zimmermann kontierte in seinem pointierten Vortrag „Kultur und Medien – ein überschätztes Programm für Minderheiten“ die pessimistische Haltung von Konrad Tobler und attestierte stattdessen der Schweizer Kulturszene und den Medien „Filz und Gesinnungskorruption“: „Sie wollen die Gesellschaft permanent überzeugen, dass Kultur ihr zentrales Anliegen ist.“ Die Kulturschaffenden müssten aber akzeptieren, dass sie eine innergesellschaftliche Randgruppe seien, so wie dies die Kulturjournalisten innerhalb einer Redaktion seien und daher kein Grundrecht auf Berichterstattung hätten.

Nach dieser „kalten Dusche“ verströmte Karl Karst, Programmchef des nordrhein-westfälischen Kulturradios WDR3 wieder Hoffnung. Er zeigte auf, wie man mittels Partnerschaften mit Kulturinstitutionen das Image des verstaubten Senders aufbessern konnte und wieder populär wurde. Diese keimende Hoffnung wurde auch am kommenden Morgen von Peter Buri, Chefredaktor der Aargauer Zeitung, aufgenommen. Diese Zeitung hat den Kulturteil in den letzten Jahren ausgebaut, da in den Bereichen Kultur-, Special Interest- und Softthemen ein klares Wachstumspotentiale diagnostiziert wurde. Ein sehr breit gefasster Kulturbegriff führt dazu, dass Grenzen zu *lifestyle*-Themen stark verwischen.

Der letzte thematische Input kam von Bruno Giusani, einem Internetexperten und leidenschaftlichen Blogger. Hier wurde zum ersten Mal an dieser Tagung aufgezeigt, wo die Reise hingeht: Weblogs, Internetforen usw. als zukünftige meinungsbildende Instanzen. Er wies darauf hin, dass die digitalen Medien nicht zu einer Substituierung der „alten Medien“ führen, sondern zu einer „Hybrisierung“ und Ergänzung.



Neben den Referaten im Plenum gab es zwei Workshop-Blöcke, in denen einerseits sehr praxisbezogen Themen wie Newsletter – Erlösung oder Übel, Medienpartnerschaften, Weblogs: Digitale Öffentlichkeit und andererseits allgemeine Fragen wie, ob die Krise das Feuilleton käuflich mache oder ob in Zukunft Geld für seriöse Kritiker ausgegeben werden müsse, diskutiert wurden. Die Resultate der einzelnen Workshops flossen leider nicht in die allgemeine Diskussion ein.

Alles in allem hat diese Tagung einige interessante Denkanstöße gegeben und wichtige Fragen zur Zukunft der Kulturberichterstattung aufgeworfen. Leider ist es allerdings mit dem Fragen-Aufwerfen alleine nicht getan. Es reicht nicht, die allgemeine Entwicklung zu beklagen und eine kulturpessimistische Haltung zu repetieren. Es wäre angebrachter, spannender und ertragsreicher gewesen, dort anzusetzen, wo die Tagung endete: beim Suchen und Aufzeigen neuer Kommunikations- und Vermittlungswege und beim Diskutieren von deren Herausforderungen, sowohl für das Feuilleton, wie auch für Kulturschaffende und -institutionen.

Zum FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE

Das FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE wurde 2001 in Montreux gegründet und wird von Institutionen der öffentlichen Hand (Bundesamt für Kultur, Konferenz der kantonalen Kulturbeauftragten, Konferenz der städtischen Kulturbeauftragten) Stiftungen und privatwirtschaftlichen Unternehmungen (Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia, Credit Suisse, Fondation, Nestlé pour l'Art, Migros-Kulturprozent, UBS AG, SwissRe, SWISS-LOS und Loterie Romande) getragen. Ziel des Forums ist es, das Wissen um die Voraussetzungen und Ziele der Kulturfinanzierung zu vertiefen, das gegenseitige Verständnis für die jeweilige Unterschiedlichkeit zu fördern und die Vielfalt und Qualität des kulturellen Angebots und des künstlerischen Schaffens in der Schweiz zu stärken. Es will die Rahmenbedingungen für eine genügende und kontinuierliche Finanzierung kultureller Ein-

richtungen und Projekte durch die öffentliche Hand und Private verbessern. Das FORUM • KULTUR UND ÖKONOMIE organisiert jedes Jahr eine Tagung zu Themen Schweizerischer Kulturpolitik. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturundoeconomie.ch



„Volksmusik und neue Regionalität“

Menschen haben im Zeitalter der Globalisierung wieder die Sehnsucht nach kleinen, überschaubaren Einheiten. Hier kann die Volksmusik und die Volkskultur in der Region identitätsstiftend wirken. Mit diesem Thema befasste sich das zweitägige Symposium „Volksmusik und neue Regionalität“ am 23./24. März 2007 im Haus der Volkskultur in Oberschützen, bei dem insgesamt neun Vorträge zu hören waren. Die Vortragenden waren aus Deutschland und den verschiedensten Bundesländern Österreichs angereist, und so unterschiedlich die Herkunft der Referenten war, so vielschichtig und gegensätzlich waren auch die Inhalte und Standpunkte.

Beitrag von Thomas Mersich, Email: tm (at) kulturmanagement.net

MAG. THOMAS MERSICH,

MAS, ist Gründer und Geschäftsführer der Mersich & Kiess OEG (Musikverlag und Konzertagentur, heute Wolfgang Kiess KEG). Seit 2004 ist er zudem Marketing Manager bei den Internationalen Haydn Festspielen Eisenstadt und seit 2006 auch beim Franz Liszt Festival Raiding.

Nach der Begrüßung durch den Präsidenten des Österreichischen Volksliedwerkes Dr. Sepp Gmasz, einer Ansprache des Kulturlandesrates und einer unterhaltenden Präsentation eines „Heanzischen Märchens“ (heanzisch: Dialekt im Südburgenland) referierte **Univ.Prof. Dr. Konrad Köstlin** (Institutsvorstand Europäische Ethnologie, Universität Wien und Vorstand Wissenschaftliche Kommission des Österreichischen Volksliedwerkes) zum Thema „Neue Regionalität: Muster und Diskurse“. Menschen und Regionen versuchen in der heutigen Zeit der Globalisierung durch die Pflege ihrer Kulturen und Traditionen ihre Eigenständigkeit zu bewahren um sich von anderen besser zu differenzieren, so lautete die Kernaussage von Konrad Köstlin. „Coca Cola, McDonalds und Satellitenschüssel sind überall – die Regionalität tritt dem entgegen. Die neue Regionalität ist in der globalen Welt somit auch eine Alternative zu mehr Wettbewerbsfähigkeit.“ Gesamt gesehen war der Vortrag thematisch sehr global angelegt, wobei die Themen Volkskultur und Volkslied nur sehr skizzenhaft berührt wurden.

Dass sich die EU besonders für den Schutz und den Erhalt der regionalen Kulturen einsetzt betonte **Univ.Prof. Dr. Dieter Kramer** (Institut für Europäische Ethnologie, Universität Wien; Dörscheid/Loreleykreis; Mitglied der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland und des Deutschen Bundestages) in seinem Beitrag „Globalisierung, kulturelle Vielfalt und regionale Kultur: Positionen in Kulturpolitik und UNESCO“. Die regionalen Kulturen benötigen diesen Schutz zum Erhalt deren Freiheit und Vielfalt. Kramer zeigte sich bzgl. Wettbewerbsfähigkeit der Kultur am globalen Markt sehr besorgt und vertrat den Standpunkt, dass sich Kulturgüter nicht durchsetzen können und deshalb vor den Regeln des freien Marktes geschützt werden müssten. Als Beispiel hob er besonders das UNESCO-Programm *Weltkulturerbe* hervor.

Ganz anders argumentierte die Tourismusexpertin **Dr. Alexandra Brunner-Sperdin** (Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus,



... Volksmusik und Regionalität

Universität Innsbruck). In ihrer sehr konzeptionell angelegten Präsentation „Erlebnisorientierte Volkskultur als Angebot in Tourismusregionen“ zeigte sie umfangreiche Marketingstrategien für die Vermarktung regionaler Kulturinszenierungen. Volkskultur kann sehr wohl am globalen Markt bestehen und soll sogar helfen, den Tourismus zu vermarkten. Volkskultur bietet den Menschen die Teilnahme am Erlebnis und ist somit eine USP, mit Hilfe derer man sich von der Konkurrenz unterscheidet und durch diese man eine Marktführerschaft erreichen kann.

„Dem Land Tirol die Treue – Tirol singt „seine“ Lieder“ – ein interessanter Vortrag von **Dr. Petra Streng** (Volkskundlerin, VOKUS-Volkskultur, Mitglied Tiroler Volksliedwerk), der auf die Suche nach den Ursprüngen des authentischen Tiroler Volksliedes ging. Unter dem Motto „Tirol singt seine Lieder – aber singt es sie wirklich?“ erfuhr man Vieles über die historischen Hintergründe des Tiroler Volksliedes, über die Gegensätzlichkeit von volkstümlicher Musik und Volksmusik, über praktische Beispiele von Missbrauch der Verwendung authentischer Volkslieder bis hin zur Tatsache, dass die Jugendlichen Tirols ganz begeistert bei der Sache sind, wenn es um das Herunterladen des Klingeltones des berühmten Tiroler Volksliedes „Dem Land Tirol die Treue“ geht. Letztendlich bleibt als Resümee: Tirol hat zwei Bilder: die eigentliche authentische Volkskultur und den stets singenden, jodelnden Tiroler – dieser ist allerdings leider nur ein Mythos, der als Exportgut für die Deutschen, Japaner und neuerdings auch Chinesen erhalten muss.

Herbert Zottis (Leitung Wiener Volksliedwerk) präsentierte in seinem Vortrag „wean hean“ das gleichnamige *Wienerlied Festival*, das seit 1993 jährlich von Ende September bis Mitte Oktober in der Bundeshauptstadt stattfindet. Interessanterweise erfuhr man hier, dass es das Festival mit der Authentizität der Volkslieder nicht – oder besser gesagt – nicht mehr so genau nimmt. „Es gibt ca. 70.000 Wiener Lieder, und unzählige Bearbeitungen. Ob die Werke, die unsere auftretenden Musiker spielen nun echte Wiener Lieder sind oder nicht, damit haben wir uns früher beschäftigt. Mittlerweile spielen die Musiker bei uns ein sehr breit gestreutes Repertoire.“, so der Mitorganisator, der in seiner eigentlichen Funktion als Geschäftsführender Vorsitzender des Wiener Volksliedwerkes eine jahrelange intensive Auseinandersetzung mit der Erforschung und der Dokumentation des Wienerliedes vorweisen kann.

Ebenfalls vom Format einer Festivalpräsentation war der Vortrag „Volkskultur Niederösterreich. Regionale Entwicklung und kulturpolitisches Konzept“ von **Dr. Edgar Niemeczek** (Geschäftsführer der Volkskultur Niederösterreich BetriebsGmbH, Vorsitzender des NÖ Kultursenats). Neben einleitenden Worten über die Globalisierung der Gesellschaft und den Stellenwert der neuen Regionalität gab Niemeczek Einblick in das niederösterreichische Volksmusikfestival *aufhOHRchen*, das seit 1994 jährlich abwechselnd in verschiedenen



ONLINE

volksliedwerk.at

... Volksmusik und Regionalität

Städten Niederösterreichs veranstaltet wird sowie über die neue Struktur und die Aufgaben der *Volkskultur Niederösterreich BetriebsGmbH*.

Mehr eine Art Projektpräsentation war der Vortrag „Den Bräuchen per Mousclick auf der Spur. Salzburger Bräuche – Gebrauch und Erforschung“ von **Dr. Ulrike Kammerhofer-Aggermann** (Institutsleiterin Salzburger Landesinstitut für Volkskunde), die in ihrer Präsentation den Produktionshergang der interaktiven DVD-Reihe „Salzburger Bräuche“ schilderte. Ähnlich angelegt war der Vortrag „Lieder der Regionen – Die neue Liederbuchreihe des Steirischen Volksliedwerkes im praktischen Rocktaschenformat“ von **Dr. Monika Primas** (stellvertretende Geschäftsleiterin des Steirischen Volksliedwerkes), die das neue Liederbuch ihrer Institution vorstellte. Ein Doppelreferat über das Thema „Volksmusik und akademische Ausbildung am Beispiel Kärntens und der westlichen Bundesländer“, gehalten von **Mag. Manfred Riedl** (Leiter der Studienrichtung Volksmusik am Kärntner Landeskonservatorium) und **Univ.-Prof. Dr. Thomas Hochradner** (Universität Mozarteum) über Möglichkeiten einer universitären Volksmusikausbildung vervollständigten das Symposium.

Fazit: Beim gut und liebevoll organisierten Symposium konnte man einem bunten Reigen an Vorträgen folgen, die auch beim zahlreich erschienenen Publikum zu teilweise lebhaften und langen Diskussionen führten. Das eigentliche Thema wurde bei einigen Präsentationen jedoch nur teilweise behandelt. Nichtsdestotrotz bildeten die verschiedenen Vorträge ein interessantes Mosaik zum Thema Volkskultur, wobei einige zentrale Kernaussagen besonders hervorragten: Regionen sind die Räume neuer Sinngebung: Dauernd anders sein ist furchtbar anstrengend. Das Gleichbleibende, das Traditionelle hingegen ist entspannend. Andererseits scheint es aber auch gegenüber auswärtigen Anspruchsgruppen nicht mehr so wichtig, zwischen Originalität bzw. Authentizität und verkitschtem Mythos zu unterscheiden. Es geht dann nicht darum was echt ist und was nicht, sondern vielmehr, wie man die Regionen und deren Kulturen am besten präsentieren und auch vermarkten kann. ¶



Erfolgsfaktoren für die Sponsorensuche

Kultursponsoring-Gipfel vom 19. bis 20. April in Köln

Kultursponsoring wird seit Jahren ein starkes Wachstumspotenzial bescheinigt. Die Budgets hingegen stagnieren. Setzt die Wirtschaft lieber auf eingefahrene Marketingmassnahmen? Sinkende öffentliche Fördermittel angesichts leerer Kassen haben den Leidensdruck auf Kunst und Kultur allenthalben anwachsen lassen. Fehlt es im Kulturbereich an kreativen Ideen, an der Fähigkeit konzeptionelle Signale in Richtung Wirtschaft zu senden oder wirkt die alte Angst der Künstler sich zu prostituieren noch nach?

Das sind einige der Fragen, die Vertreter aus Kultur und Wirtschaft gemeinsam auf dem zweitägigen Kultursponsoring-Gipfel erörtern wollen. Er findet -- zum zweiten Mal eingebettet in die ART COLOGNE - vom 19. bis 20. April auf dem Messegelände in Köln statt. Das zentrale Thema "Mehr Umsatz durch Sponsoring?!" steht als Titel über der diesjährigen Veranstaltung.

Der gesamte Kulturhaushalt der Bundesrepublik Deutschland macht 0,4 Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus. In der Summe sind das rund acht Milliarden Euro. Mit rund 400 Millionen Euro unterstützen deutsche Unternehmen jährlich Kulturprojekte aller Sparten. Nur etwa fünf Prozent der gesamten Kulturausgaben kommen also zur Zeit aus der Wirtschaft. Aber es gibt wohl mittlerweile keine Kulturinstitution mehr, die darauf verzichten kann, dem eigenen Etat private Gelder zuzuführen.

Eine ganze Reihe von Referenten aus Kunst und Kultur präsentieren ihre erfolgreichen Beispiele auf der Kölner Veranstaltung und machen deutlich, welche Faktoren verantwortlich für das Gelingen der Akquise von Sponsoren sind.

Gegen zahlreiche Konkurrenten konnte sich die Stadt Essen als europäische Kulturhauptstadt durchsetzen. Brigitte Norwidat-Altmann, verantwortlich für das Sponsoring der mittlerweile gegründeten Ruhr 2010 GmbH berichtet aus der Bewerbungsphase: "Von Anfang an wurde unsere Idee von Unternehmen der Region unterstützt. Mit der RAG AG, die wir in der Startphase gewinnen konnten, bekamen wir einen Multiplikator, der zahlreiche weitere Sponsoren mit ins Boot holte, die Flagge für das Ruhrgebiet zeigen und dessen Kulturwandel mittragen wollten." Auch das Budget der Ruhr 2010 wird als innovative Public-Private-Partnership-Modell (PPP) gemeinsam mit der regionalen Wirtschaft entwickelt und getragen.

Ein Beispiel aus Österreich zeigt, wie mit geringen finanziellen Mitteln, aber guten Ideen außergewöhnliche Sponsoring-Partnerschaften entstehen kön-



... Kultursponsoring-Gipfel

nen. Dem künstlerischen Leiter des Franz Liszt Festivals, Thomas Mersich, gelang es, den Mineralwasserhersteller *Waldquelle* dazu zu bringen, auf dem Rückenetikett von über 4 Millionen Mineralwasserflaschen für das Festival zu werben. Die Idee, für deren Umsetzung relativ bescheidene Investitionskosten notwendig waren, brachte Festival und Unternehmen umfangreiche Publicity ein.

Für Marco-Maria Canonica, dem Leiter der *Opernfestspiele Heidenheim* gibt es zwei Voraussetzungen für die Sponsorenansprache: "Der persönliche Kontakt, der Austausch mit Förderern wird oft unterschätzt. Außerdem muss die Gegenleistung adäquat und individuell passend sein. Wir bieten ganz unterschiedliche Pakete an, weil die Wünsche der Sponsoren unterschiedlich sind. Während das eine Unternehmen verstärkte Öffentlichkeitsarbeit will, sind dem anderen die Eintrittskarten für Geschäftsfreunde wichtig." In Heidenheim werden seit Jahren mittels Befragungen umfangreiche Besucherdaten erhoben. So kann Sponsoren ein detaillierter Zielgruppen-Einblick geboten werden.

In Essen, wo Theater und Philharmonie eine gemeinsame Verwaltung haben, wird auf langfristige Beziehungen zu Förderern gesetzt. Angesichts einer immer rasanter agierenden Wirtschaft mit sich beschleunigenden Unternehmensübernahmen und global ausgerichteten Investmentgesellschaften eine logische Strategie. "Uns geht es darum Freunde zu gewinnen, zu denen wir langjährige Beziehungen aufbauen und pflegen" erklärt Marketingleiterin Heide Koch. Sie verweist auf die Bedeutung von Freundeskreisen und Lobbies, die vor allem auch für eine hohe Auslastung sorgen. "Als gemeinnützige Einrichtung sind uns Spenden und die Abnahme fester Kartenkontingente wichtiger als Sponsoringeinnahmen," findet Koch.

Damit verweist sie auf ein strukturelles Problem, das in der deutschen Steuergesetzgebung begründet liegt. Während gemeinnützige Unternehmungen für Spenden lediglich eine Zuwendungsbestätigung ausstellen müssen, sind Sponsoringgelder unter Umständen als Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu versteuern. Das Problem ist dem Gesetzgeber bekannt, Änderungen stehen in Aussicht. Was zu erwarten ist, referiert der Berliner Rechtsanwalt Johannes Jeep auf dem *Kultursponsoring-Gipfel*.

"Langfristiges Denken, individuelles Eingehen auf Sponsoren, die Entwicklung einer gemeinsamen Leitidee, kreative Ideen, Evaluation von Besucherdaten, das sind leider keine Selbstverständlichkeiten bei der Sponsorensuche," beurteilt Doerthe Ramin, Inhaberin der Agentur *kunstkommunikation* und eine der Veranstalterinnen des *Kultursponsoring-Gipfels* die Lage, "vielleicht ist die Komfortzone immer noch zu groß."

Das komplette Programm und die Online-Anmeldung zum *Kultursponsoring-Gipfel* ist im Internet abrufbar unter: <http://www.kultursponsoringgipfel.de>



Vorschau

Festspiele. Repräsentationslust - Standortfaktor - Welttheater

Symposium vom 7. bis 9. Juni 2007 in Ludwigsburg

Die Ludwigsburger Schlossfestspiele gehören – neben Bayreuth und Salzburg – zu den ältesten und renommiertesten Festivals im deutschsprachigen Raum. 1932 gegründet, feiern sie im Jahr 2007 ihr 75-jähriges Bestehen. Die Festspiele nehmen dieses Jubiläum zum Anlass, sich und die Position von Festspielen in der heutigen Kulturlandschaft zu reflektieren: in einem interdisziplinären Symposium zum Thema „Festspiele: Repräsentationslust – Standortfaktor – Welttheater“. Kapazitäten aus Politik-, Wirtschafts-, Kultur- und Sozialwissenschaft sprechen über Geschichte, Gegenwart und Zukunft von Festspielen sowie über inhaltliche, ästhetische und finanzielle Aspekte von Festivals. Das Symposium richtet sich vor allem an Vertreter von Festivals, Kulturinstitutionen und -unternehmen, an Lehrende und Studierende von Hochschulen und Universitäten sowie an Interessierte aus Wirtschaft und Politik. Aber auch Festspiel- und Kulturfreunde aus der Umgebung sind natürlich herzlich zur Teilnahme eingeladen. Das Symposium im *Ludwigsburger Forum am Schlosspark* wird von den Ludwigsburger Schlossfestspielen in Zusammenarbeit mit dem Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg veranstaltet. Die Ergebnisse des zweitägigen Nachdenkens werden in einem Tagungsband festgehalten, der voraussichtlich im Herbst 2007 im transcript Verlag erscheint.

Anmeldung zur Kongressteilnahme bitte bis 14. Mai 2007 an die Ludwigsburger Schlossfestspiele, Stichwort „Symposium“, Marstallstr. 5, 71634 Ludwigsburg. **Mitglieder und Abonnenten von Kulturmanagement Network erhalten 30 % Rabatt auf den Teilnehmerbeitrag von 190 €.** ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.schlossfestspiele.de

Vorschau

Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa

Tagung vom 3. bis 4. Mai 2007 in Berlin

Am 3. und 4. Mai laden die *Friedrich-Naumann-Stiftung* und das *Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft* zur europäischen Konferenz „Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa. Kohärente Politik in einer globalisierten Welt“ nach Berlin. Mit 654 Mrd. Euro Umsatz in 2003 zählt die Kreativwirtschaft für die Europäische Union zu einem der Wachstumsmotoren der europäischen Wirtschaft. Ziel der Konferenz mit rund 250 Teilnehmern ist es, die heute auf viele Zuständigkeiten verteilte Politik für die Kreativwirtschaft in Europa besser zu koordinieren und effizienter zu machen, damit die europäische Kreativwirtschaft in der globalen Konkurrenz besser bestehen kann. Dazu kommen hochkarätige Referenten aus aller Welt nach Berlin: Wissenschaftler, Politiker und rund 40 herausragende Akteure der Kreativwirtschaft, die in Workshops konkrete Handlungsvorschläge für die Europäische Politik erarbeiten.

Bernd Fesl, Co-Veranstalter der Tagung zur Europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft: „Der Beitrag der Kreativwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt Europas ist jetzt schon höher als der der Immobilienbranche oder Chemieindustrie. Die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft wuchs 2002 bis 2004 um 1,85 Prozent, während die Gesamtbeschäftigung in der EU in diesem Zeitraum abnahm. Kreativwirtschaft verändert die politische Agenda der Europäischen Union und erhält 2007 eine noch nie da gewesene politische Aufmerksamkeit.“ „Jetzt gilt es, die Erwartungen an die Kreativwirtschaft in konkrete Politik umzusetzen“, betont Christian Däubler von der Friedrich-Naumann-Stiftung. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.255.328 oder 431.413

FAX +49 (0) 3643.801.765

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

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

Internet: www.kulturmanagement.net

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