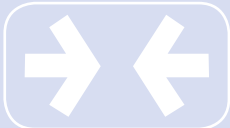


Kinder- und Jugendkultur





Editorial



Dirk Schütz



Dirk Heinze

Liebe Leserinnen und Leser,

Kinder und Jugendliche sind das Publikum der Zukunft. Dieses für kulturelle Angebote zu begeistern ist die Herausforderung der Zukunft - für Kultur und Politik. Zudem wachsen diese jungen, zukünftigen Zielgruppen mit einer Fülle von Freizeitangeboten auf, die vor allem außerhalb der etablierten Kultureinrichtungen Anreize schaffen und so ihre Aufmerksamkeit binden, wie etwa die Freizeit- und Unterhaltungsindustrie oder insbesondere die Medien. Gleichzeitig werden aber Gelder und Förderungen gerade im Bereich jugendspezifischer Kultur- und Bildungsangebote gekürzt. Kulturmanagern eröffnet sich hier ein spannendes Arbeitsfeld, müssen sie doch besondere Anstrengungen unternehmen, bei sinkenden öffentlichen Geldern die Aufmerksamkeit des Publikums der Zukunft auf sich zu lenken und möglichst langfristige Bindungen aufzubauen.

Vor diesem Hintergrund haben sich Kulturmanagement Network und sein Korrespondententeam entschlossen, einmal neue Wege der Berichterstattung einzuschlagen. Neben den tagesaktuellen Meldungen auf unserem Internetportal und im Newsletter steigt der Wunsch nach vertiefender Lektüre zu allen relevanten Feldern des Kulturmanagements. Mit unserem ersten „Kulturmanagement Spezial“ wenden wir uns dem Thema Kinder- und Jugendkultur zu. Im Unterschied zum Newsletter enthält es ausführlichere Berichte, Porträts und Interviews. Zusätzlich werden die Beiträge unserer Korrespondenten und Gastautoren durch weiterführende Links und ausgewählte Bilder bereichert.

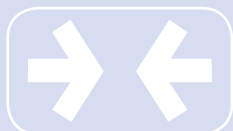
Wir hoffen nach Erscheinen dieses Onlinemagazins insbesondere auf ihr reges Feedback! Ihre Meinungen als Leserinnen und Leser werden entscheidend dazu beitragen, auf welche Art und Weise wir künftig ähnliche Schwerpunkte bei der Berichterstattung setzen werden.

Ausgangspunkt unseres Themas ist eine repräsentative Umfrage des Bonner Zentrums für Kulturforschung. Das Jugendkulturbarometer 2004 zeigte exemplarisch, wie die Angebote der so genannten Hochkultur, aber auch der kulturellen Bildung, immer weniger auf das Interesse bei Kindern und Jugendlichen stoßen. In der Zusammenfassung dieser Studie werden alle Thesen, die sich aus den Ergebnissen herauskristallisiert haben, vorgestellt. Die Erkenntnisse aus dem Jugendkulturbarometer sind hingegen nicht vollkommen neu - viele regionale und bundesweite Initiativen haben in der jüngeren Vergangenheit Lösungsvorschläge aufgezeigt, wie der wachsenden Kulturverdrossenheit von Kindern und Jugendlichen begegnet werden kann. Dies wird beispielsweise im Interview mit der Hamburger Kultursenatorin sowie in der Initiative „Kinder zum Olymp“ deutlich. Innovative und spannende Projekte kommen in den Interviews und Portraits aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Belgien, England und USA zum Ausdruck.

Wir hoffen, dass wir mit dem „Kulturmanagement Spezial“ vielfältige Anregungen für ihre Arbeit mit dem jungen Kulturpublikum geben können und freuen uns, wenn sie uns in den nächsten Wochen ihre Meinung per E-Mail mitteilen:

redaktion@kulturmanagement.net

Ihr Dirk Schütz & Dirk Heinze
sowie die Korrespondenten und Gastautoren von Kulturmanagement Network



Inhalt

ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES



Kinder zum Olymp

Kinder zum Olymp – Eine Initiative der Kulturstiftung der Länder ..06
Ein Porträt von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

JugendKulturBarometer 2004 – Repräsentativ Umfrage des Bonner Zentrums für Kulturforschung ..07
Ein Bericht von Birgit Lengers, Korrespondentin, Berlin

Die Hamburger Kultursenatorin Prof. Karin von Welck zum Rahmenkonzept des Senats „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ ..10
Ein Interview von Uta Petersen, Korrespondentin, Hamburg

The Next Generation Foundation – learning to make a difference ..12
Ein Porträt von Dr. James M. Bradburne, Next Generation Foundation, Berkshire (UK) (in Englisch)

BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN



Spielräume Musikvermittlung
- Konzerte für Kinder

Spielräume Konzertvermittlung – Konzerte für Kinder ..15
Eine Rezension von Hartmut Schröder, Korrespondent, Wiesbaden

Kultur leben lernen – Bildungswirkungen und Bildungsauftrag der Kinder- und Jugendkultur ..16
Eine Rezension von Tanya Wittal-Düerkop, EU-Korrespondentin, Brüssel

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA



„Unpolitisches gibt es nicht“
oder kein „Hochhuth für die
Sparte“

**7 Fragen an Prof. Dr. Geesche Wartemann,
Kuratorin des 8. Deutschen Kinder- und Jugendtheatertreffens** ..18
Ein Interview von Birgit Lengers, Korrespondentin, Berlin

**Generationsübergreifend, generationsüberspringend
Das AGORA-Theater - Sankt Vith/Belgien** ..20
Ein Porträt von Tanya Wittal-Düerkop, EU-Korrespondentin, Brüssel

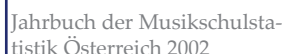
**Kjtz – Das Kinder- und Jugendtheaterzentrum in der
Bundesrepublik Deutschland** ..24
Ein Porträt von Dr. Gerd Taube, Leiter des
Kinder- und Jugendtheaterzentrums, Frankfurt/Main

**„Unpolitisch gibt es nicht“ oder: kein „Hochhuth für die Sparte“
– Das Frankfurter Autorenforum „Das Politische im Kinder- und
Jugendtheater“** ..26
Beobachtungen von Birgit Lengers, Korrespondentin, Berlin

**Next Generation im Next Liberty – Ein Gespräch mit dem Geschäfts-
führer der Next Liberty Jugendtheater GmbH Michael Schilhan** ..28
Ein Porträt von Dr. Isabella Urban, Korrespondentin, Wien



Inhalt



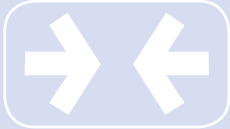
Über die Initiative move.on des Bruckner Orchester Linz	..30
Ein E-Mail-Wechsel von Hartmut Schröder, Korrespondent, Wiesbaden	
Die Angebote für Kinder und Jugendliche der Philharmonie Luxembourg	..34
Ein Porträt von Johanna Moeslinger und Matthias Naske, Philharmonie Luxembourg	
Soundtrack für dein Leben	..36
Beobachtungen von Oliver Sopalla, Go Between Management, Herne	
Musikschulstatistik als Instrument der Musikschulpolitik	..38
Ein Beitrag von Caroline Krupp, Korrespondentin, Wien	
Youth & Chaos – Förderung von Popkultur beim Migros-Kulturprozent	..39
Ein Bericht von Philipp Schnyder von Wartensee, MIGROS-Kulturprozent, Zürich	



Die Situation des Kinder- und Jugendfilms in Deutschland	..41
Ein Bericht von Katharina Hautz, Korrespondentin, Berlin	
DoXS – Neues Dokumentarfilmfestival für Kinder und Jugendliche	..43
Ein Interview von Katharina Hautz, Korrespondentin, Berlin	
14plus – Der neue Jugendfilmwettbewerb des Kinderfilmfestes der Internationalen Filmfestspiele Berlin	..45
Ein Interview von Katharina Hautz, Korrespondentin, Berlin	
Kinder im Kino – Kinder- und Jugendfilm in Österreich	..47
Ein Bericht von Dr. Isabella Urban, Korrespondentin, Wien	
Produktions- und Vertriebsstrukturen im Film- und Animationsbereich für Kinder und Jugendliche - Trick17	..52
Ein Interview von Veronika Schuster und Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar	



Kleine große Leser – Kinder- und Jugendbuch in Österreich ..57
Ein Bericht von Dr. Isabella Urban, Korrespondentin, Wien



Inhalt

MUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUM



Long Island Children Museum

**Kindermuseum Eureka! - Arbeit mit Kindern in der
Ausstellungs- und Programmgestaltung** ..60
Ein Porträt von Almut Grüner, Korrespondentin, Leeds (UK)

Long Island Children Museum ..62
Ein Porträt von Wigbert Böll, Korrespondent, New York (USA)

INTERNESINTERNESINTERNESINTERNESINTERNESINTERNESINTERNESINTERNES

Autoren ..63
Übersicht der Autoren dieser Ausgabe

Impressum ..66

- Anzeige -



KUNST braucht keine klassische werbung
KUNST braucht keine kommunikation
KUNST braucht kein merchandising
KUNST braucht keine events
KUNST braucht kein image

So gesehen, braucht KUNST keine Werbung.

So gesehen, braucht KUNST openeye.

klassische werbung
kommunikation
merchandising
events
image





Kinder zum Olymp

ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES



Eine Initiative der Kulturstiftung der Länder



Dass der Mensch bereits in jüngsten Jahren seine Fähigkeit zur Kreativität erwirbt und im hohen Maße von der ihn umgebenden Kultur profitiert und lernt, ist eine längst belegte und allgemein akzeptierte Tatsache. Umso mehr ist es die Aufgabe der gesamten Gesellschaft, den Kindern und Jugendlichen bereits im Kindergarten und über die Schulzeit hinweg, die Möglichkeit zu bieten, einen Weg zum Verständnis der Kunst und Kultur, die ihre eigene Persönlichkeit zu einem großen Teil mitgeformt haben, zu gewinnen und selbst ihre innovativen Kräfte einzubringen. Von spartenübergreifenden Kunst- und Kulturformen lernen sie zudem nicht nur mit ihrer eigenen Kreativität umzugehen, sondern auch Teamfähigkeit, Flexibilität, Leistungsbereitschaft und ganz besonders Toleranz gegenüber Neuem und Anderem. Kultur bildet nicht nur das Individuum sondern auch die Gesellschaft in der es sich bewegt.

Um innovative Projekte mit und von Jugendlichen, die sich mit den verschiedensten Kunstformen auseinandersetzen, zu unterstützen, sie publik zu machen und zum Nachahmen aufzufordern, hat die Kulturstiftung der Länder das Programm „Kinder zum Olymp“ gestartet. In Zusammenarbeit mit den Kulturabteilungen der Länder, dem Max-Planck-Institut für Bildungsforschung sowie der Bundeszentrale für politische Bildung fördert diese Initiative „die ästhetische Erziehung von Kindern und Jugendlichen, die eine Öffnung für Kunst und Kultur erst möglich macht“. Ein Arbeitskreis namhafter Kunst- und Kulturschaffender begleitet beratend und hinterfragend das Projekt und lud im Januar 2004 zum ersten Kongress „Kinder zum Olymp“ ein, bei dem ca. 500 Wissenschaftler, Pädagogen, Künstler, Eltern und Jugendliche zwei Tage Wege und Möglichkeiten diskutierten, die den Zugang zur Kunst und Kultur erleichtern. Die Priorität dieser Initiative der Kulturstiftung liegt darin, alle Schüler und Schulen bzw. Kindergärten in Deutschland aufzufordern, mit Kulturinstitutionen und Künstlern, u.a.m. Opern, Theatern, Bibliotheken und Museen, aktiv an Kunstprozessen mitzuarbeiten und so die beiden Seiten einander näher zu bringen. Mit prominenten Paten aus der Medien- und Kulturszene wird versucht, einen hohen Anreiz- und Aufmerksamkeitsgrad zu schaffen

Zudem startete am 1. Oktober 2004 der namensgleiche Wettbewerb, bei dem alle Schulen eingeladen wurden, sich mit ihren Kunst- und Kulturprojekten zu bewerben. Voraussetzung ist, mit einer Kulturinstitution oder mit einem Künstler bzw. einer Künstlergruppe zusammenzuarbeiten.

Begleitend zu der Initiative erscheint das gleichnamige Buch „Kinder zum Olymp. Wege zur Kultur für Kinder und Jugendliche“. Es enthält die Beschreibung von 85 Kinder-Kulturarbeiten aus ganz Deutschland, die spartenübergreifend interessante Projekte verwirklicht haben. Um die Machbarkeit aufzuzeigen, erläutert das Buch zusätzlich Finanzierungsmodelle. Zudem dient das Buch durch ausführliche Berichte über die Notwendigkeit von Kultur und Bildung bei Kindern und Jugendlichen als ein „Ratgeber“ für Lehrer, Eltern, Künstler und Kulturschaffende.



Die Initiative „Kinder zum Olymp“ ist auf Dauer angelegt. Durch interessante Kooperationen und Partnerschaften schafft es einen lohnenden Anreiz, um Kinder, Jugendliche und auch Schulen zu ermutigen, sich mit Kunst und Kultur zu beschäftigen. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
schuster@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.kulturstiftung.de>
<http://www.kinder-zum-olymp.de>
<http://www.3sat.de/kulturzeit/themen/61971/>



JugendKulturBarometer 2004

ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES



Repräsentativ-Umfrage des Bonner Zentrums für Kulturforschung



Mit einer Repräsentativ-Umfrage (2.625 Befragte, Alter 14 bis 25 Jahre) hat das Bonner Zentrum für Kulturforschung (ZfKf) im Auftrag des Bundesbildungsministeriums erstmals versucht, zentrale Fragen der Akzeptanz von Angeboten der Künste und der kulturellen Bildung zu klären.

Anlass war, dass Fachleute immer wieder ein eher geringes Interesse von Kindern und Jugendlichen gerade an Angeboten der „Hochkultur“ konstatieren; aber auch Angebote der kulturellen Bildung klagen teilweise über einen Rückgang des Interesses. Es galt also Antworten darauf zu finden, wer und warum welche Art von Kulturangeboten schätzt oder ablehnt; außerdem sollten Möglichkeiten geprüft werden, solcher „Kultur-Verdrossenheit“ zu begegnen.

Erste Ergebnisse des „JugendKulturBarometer“ wurden Mitte November der Presse vorgestellt. Als Buch soll die Studie Ende 2005 erscheinen.

Hier einige wichtige Ergebnisse der Studie:

- Jugendliche interessieren sich für Kultur. Es existiert jedoch ein deutliches Gefälle zwischen kulturinteressierten Elternhäusern und bildungsfernen Schichten. Nur 10% der befragten Hauptschüler beschäftigen sich in ihrer Freizeit mit Kultur.
- Von 2.625 befragten Jugendlichen waren 400 (das sind 17%!), noch nie in ihrem Leben bei einer Theateraufführung, in einem Museum, einer Ausstellung oder in einem Konzert!
- Anders als vor 30 Jahren soll das Kulturerlebnis heute nicht nur bilden, sondern unterhalten: Auch „Hochkultur“ soll Spaß machen und entspannen.
- Jugendliche, die sich für Kultur interessieren, sind sehr viel offener gegenüber anderen Kulturkreisen und verfügen über eine größere Toleranz gegenüber Jugendlichen mit Migrationshintergrund.

Kulturelle Partizipation

- Etwas mehr als die Hälfte aller jungen Leute interessiert sich nach eigenen Angaben im weitesten Sinne für das kulturelle Geschehen in der Region.

- 56% der jungen Leute geben an, innerhalb der letzten 12 Monate einen „Kulturbesuch“, z.B. in einem Theater, Museum oder Konzert, unternommen zu haben; 20 % hatten öfter (mehr als dreimal) und 5% sogar mehr als zehnmal entsprechende Angebote besucht.

- Nach ersten Erkenntnissen scheint das soziale Umfeld als Motivationsfaktor mindestens so wichtig oder wichtiger zu sein wie die Schule: 59% aller Befragten haben schon einmal ein Kulturangebot mit ihren Eltern besucht, 41% mit gleichaltrigen Freunden. Auch Verwandte, Nachbarn und erwachsene Freunde nehmen hier überraschend eine wichtige Funktion ein: Knapp ein Drittel der jungen Leute hat schon einmal in ihrer Begleitung ein Kulturangebot besucht.

- Der Anteil der Kinder, die schon im Alter von unter 6 Jahren ein Kulturangebot aufsuchten, liegt bei nur 13%; nur 17% geben an, schon mit ihrem Kindergarten ein Kulturangebot wahrgenommen zu haben. Dieses geringe Kulturangebot im frühkindlichen Alter ist schon deshalb zu bedauern, weil Kinder, die früh mit Kultur in Berührung kommen, sich nach diesen Ergebnissen später besonders für Kultur interessieren: Im frühkindlichen Alter ist man offensichtlich besonders empfänglich für die Faszination kultureller Darbietungen.

- Das Kulturinteresse korreliert sehr deutlich mit dem angestrebten bzw. vollendeten Schulabschluss. Die angegebenen Gründe für ein Desinteresse sind vielfach auch im sozialen Umfeld zu suchen. Ganz wichtig ist hier der Freundeskreis. Vielfach wird auch davon ausgegangen, dass eine künstlerische Veranlagung fehlt. Auch das mangelnde Interesse der Eltern wird angeführt sowie die Nichtkenntnis des Kulturbereichs.

Künstlerische Eigenaktivität

- 21% der befragten jungen Leute haben sich schon einmal in ihrer Freizeit aktiv künstlerisch betätigt. Grundsätzlich kann man festhalten, dass es von Vorteil ist, wenn viele unterschiedliche Personenkreise und Institutionen, sprich viele Multiplikatoren, künstlerische Prozesse unterstützen.

Die für eine fehlende künstlerische Aktivität genannten Gründe entsprechen denen für ein fehlendes Kulturinteresse.

- Durch das JugendKulturBarometer wird deutlich, dass die Aktivitäten im Bereich der Bildenden Kunst die Musikaktivitäten eingeholt haben; auch die anderen Bereiche Wort und Darstellende Kunst holen weiter auf. Ein weiterer Trend: die spartenübergreifenden künstlerischen Aktivitäten haben deutlich zugenommen; das Gros der jungen Leute ist in mindestens zwei Sparten künstlerisch aktiv.

Definition und Aufgabenfelder von Kunst und Kultur:

- Unter Kultur verstehen die meisten an erster Stelle die Kultur der Länder und Völker. Zusammenfassend kann man festhalten, dass die jungen Leute einen eher traditionellen Kulturbegriff pflegen. Angeboten der Jugendkultur oder populären Kulturangeboten werden künstlerische Aspekte weitgehend abgesprochen und nur klassische Beispiele aus der Hochkultur eindeutig als Kunst verifiziert. Die eigene gepflegte Unterhaltungskultur, wie Britney Spears, Spielfilme à la „Titanic“, „Harry Potter“ oder Comedy mit Künstlern wie Kaya Yanar werden eher nicht als Kunst klassifiziert. Spannend ist hier die etwas positivere Einschätzung von Klassikern der Popkultur, die schon sogenannte „Oldies“ sind. Diese werden eher in eine künstlerische Ecke positioniert, so die Beatles oder „Vom Winde verweht“. Man kann also provokativ zusammenfassen: Kunst umfasst für die jungen Leute weitgehend klassische Kulturangebote der Hochkultur mit Künstlern aus der Vergangenheit.

- Unabhängig davon jedoch brechen die Grenzen zwischen U- und E-Kultur immer weiter auf: Man besucht neben klassischer Kultur auch jugendkulturelle Angebote, die vor allem unterhalten sollen und nicht mit einem künstlerischen Anspruch versehen werden. Der Unterhaltungswert spielt allgemein (wieder) eine sehr große Rolle. Kunst, auch „Hochkultur“, soll Spaß machen und entspannen. Nur etwa die Hälfte der heutigen Jugend ist der Meinung, dass Künstler neben dem Unterhaltungsaspekt vorrangig mit ihrer Kunst bilden, zum Nachdenken anregen sollen.

- Zu den wichtigsten Erwartungen beim Besuch eines Kulturangebots zählt das Live-Erlebnis. In einer zunehmend virtuell erlebten Welt, in der persönliche Kontakte immer stärker durch telefonische oder Mail-Kontakte ersetzt werden, spielt offenbar das reale Erleben wieder eine ganz entscheidende Rolle in der Freizeitgestaltung. Weniger wichtig sind mit der Hochkultur verbundene „Etiketten“, wie z.B. ein festliches Ambiente oder die Meinung, ein solcher Besuch gehöre zum guten Stil oder man tue etwas Außergewöhnliches.

Anfang Februar 2005 wurde in der Bundesakademie für kulturelle Bildung, Wolfenbüttel unter dem Titel „Zukunft gestalten mit Kultur – Jugend zwischen Eminem und Picasso“ eine Fachtagung veranstaltet, auf der die Ergebnisse dieser groß angelegten Studie erstmals ausführlich dargestellt und mit Experten diskutiert wurden. Folgende Ergebnisse wurden thesenhaft festgehalten, die allen Kulturschaffenden und –vermittelnden zu denken geben sollten:

A. Kulturelle Bildung und künstlerische Erfahrungen – bald nur noch für die besser gebildeten jungen Leute aus „gutem Elternhaus“?

1. Chancengleichheit in der kulturellen Bildung ist nicht (mehr) gewährleistet!
2. Beim Heranführen von Kindern und jungen Leuten an das Kulturleben spielt das Elternhaus (wieder) eine wesentliche Rolle.
3. Schule in ihren traditionellen Formen kann in der Regel die Defizite bei der Kulturvermittlung allein nicht ausgleichen, bedarf vielmehr zusätzlicher Multiplikatoren.

B. Kultur schafft Verbindungen, die eine moderne Gesellschaft zusammen halten.

1. Kultur kann den interkulturellen Dialog fördern und die Gesellschaft zusammenkitten.
2. Kunst und Kulturaktivität als gesellschaftlicher, familiärer und sozialer „Wohlfühlfaktor“.
3. Junge kulturinteressierte Leute interessieren sich auch eher für Politik und Zeitgeschichte.

C. Positive Wechselwirkungen zwischen kultureller und schulischer Bildung

1. Kulturell interessierte junge Leute lesen in ihrer Freizeit mehr!
2. Kulturell interessierte junge Leute haben anteilig eher Lieblingsfächer in der Schule als solche ohne derartige Interessen.
3. Kulturinteressierte junge Leute wissen tendenziell eher, was sie später beruflich machen wollen.

D. Die kulturelle Partizipation der jungen Leute hat sich über Jahrzehnte kaum verändert, wohl aber Präferenzen nach Form und Inhalten

1. Junge Leute möchten vorrangig (wieder) mit Kultur unterhalten werden!
2. In der jungen Generation wird das Live-Erlebnis besonders geschätzt.
3. Einzelne Kultursparten sind tendenziell vom Aussterben bedroht, wenn sie es nicht schaffen, jüngere Leute anzusprechen, so das klassische Musiktheater und klassische Musik!
4. Der „Club“ löst allmählich Massenveranstaltungen in der Attraktivität bei jungen Leuten ab.



E. Kulturhäuser und Bildungsträger sollten sich bei der Ansprache junger Zielgruppen neuer Formen bedienen

1. Verbesserungen bei Rahmenbedingungen von Kulturangeboten sind nur eine Teillösung.
2. In der Kulturvermittlung / Öffentlichkeitsarbeit sollten die unterhaltenden Aspekte von Kulturangeboten bewusst mehr hervorgehoben werden.
3. Die Öffentlichkeitsarbeit der Kulturhäuser müsste sich stärker bemühen, die sozialen Räume von Jugendlichen zu erreichen, z.B. Jugendmedien, Schulen, Ausbildungsstätten, Vereine etc.
4. Hat man das soziale Umfeld der jungen Leute gewonnen, hat man diese selbst gewonnen. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
lengers@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.kulturforschung.de>
<http://www.dradio.de/dlr/sendungen/kulturpolitik/322764/>



Das Rahmenkonzept des Senats „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“

ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES ALLGEMEINES



Ein Interview mit der Hamburger Kultursenatorin
Prof. Karin von Welck



Die „wachsende Stadt“ Hamburg soll – nach den Vorstellungen von Kultursenatorin Prof. Dr. Karin von Welck – in Deutschland eine Modellregion für Kinder- und Jugendkultur werden. Ein entsprechendes Rahmenkonzept wurde im Juli 2004 vom Hamburger Senat verabschiedet. Darin wird die Bedeutung kultureller Bildung als Lebensfundament junger Menschen erkannt und festgeschrieben. Gleichzeitig wird ein breites Angebot zur kreativen Freizeitbeschäftigung und kulturellen Entfaltung von Kindern und Jugendlichen als ein wichtiger Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des Wohnstandortes Hamburg benannt.

Bereits bestehende kulturelle Angebote wie Museen, Theater, Tanz- und Musikstätten sollen den jungen Menschen stärker geöffnet werden, die Vielfalt der Angebote gepflegt und neue Formen der Zusammenarbeit geschaffen werden. Dazu ist die Qualitätssicherung der Angebote wichtig, alles mit dem Ziel „...Kinder und Jugendliche möglichst frühzeitig und in unterschiedlichen Lebenszusammenhängen mit Kultur zu konfrontieren und zu eigenen kulturellen Ausdrucksformen und Aktivitäten zu ermutigen.“ Ein wesentliches Arbeitsfeld wird dazu die Schule sein.

Das bereits erfolgreich arbeitende Projekt „Theater und Schule“ wird erweitert, beispielsweise halten Orchestermusiker Einzug in die Schulen, um vor Ort Kinder und Jugendliche neugierig auf klassische Musik und Konzertangebote in Hamburg zu machen. Die bisher mangelhafte Öffentlichkeitsarbeit soll verbessert werden und dazu führen, dass das bestehende vielfältige Angebot von Kindern- und Jugendlichen häufiger und gezielter genutzt wird. Auch dafür will man die diesbezüglichen Daten systematisch in einer Datenbank erfassen und in zeitgemäßer, internetgestützter Form allen Interessierten zugänglich machen.

Prof. Dr. Karin von Welck (parteilos) ist seit dem 17.3.2004 Kultursenatorin in Hamburg. Uta Petersen hat der Senatorin per E-Mail einige Fragen gestellt.



Prof. Dr. Karin von Welck

Petersen: Frau Senatorin, Sie sagen Ihr Ziel sei es, Kinder und Jugendliche möglichst frühzeitig und in unterschiedlichen Lebenszusammenhängen mit Kultur zu konfrontieren und zu eigenen kulturellen Ausdrucksformen und Aktivitäten zu ermutigen. Wie möchten Sie Kinder und Jugendliche aus Elternhäusern erreichen, denen kulturelle Bildung aus verschiedenen Gründen verschlossen blieb?

von Welck: Der Schule und der Kooperation mit der Schule kommt eine maßgebliche Aufgabe zu, weil sie alle Kinder anspricht, alle Kinder und Jugendlichen erreicht.

Petersen: Ist es notwendig, für den Erfolg des Rahmenkonzeptes in die Lehrpläne der Hamburger Schulen einzugreifen?

von Welck: Wir haben uns bereits in der Formulierung von Rahmenbedingungen für neue Ganztagschulen mit der Behörde für Schule und Sport abgestimmt. Aber die Verankerung kultureller Themen muss weiter gehen. Wir brauchen auch konkrete Ansprechpartner an den einzelnen Schulen, die wissen, was im Kulturleben der Stadt vor sich geht.

Petersen: Welche Einzelvorhaben aus Ihrem Rahmenkonzept gehören zu den ersten Schritten?

von Welck: Ganz sicher die Ausschreibung von drei Pilotschulen, die sich mit besonderem kulturellen Profil darstellen sollen. Wir werden in Kürze entscheiden, welche Schulen das sein werden. Daneben wollen wir die erfolgreiche Arbeit von TuSch (Kooperation von Theatern und Schulen) in enger Abstimmung mit der Behörde für Bildung und Sport und der Körber-Stiftung weiter entwickeln. In Anlehnung daran wird es in Kürze eine neue Ausschreibung geben, die Orchester in die engere Zusammenarbeit mit Schulen bringt.

Web-Links:
<http://www.kulturmanagement.net/downloads/rahmenkonzept.pdf>
<http://www.thalia-theater.de>
<http://fhh.hamburg.de/stadt/Aktuell/behoerden>



The Next Generation Foundation



„Learning to make a difference“



The Next Generation foundation is a private non-profit initiative to support innovation in learning. It does this by what it calls the three 'P's – Platform, Projects and Placements. The NGf supports innovation in education around the world by providing a platform for advocates of a 'creative society', initiating exemplary projects, and placing innovative educators from the developing world in leading research centres. The Next Generation foundation was launched on March 20th in London with a performance of a 'robot circus' at the WAC Performing Arts and Media College, itself an example of the innovative projects initiated and supported by the Next Generation foundation.



Dr. James M. Bradburne

At the centre of the foundation's work is its platform – the 'Map of Creativity' – an interactive web-based tool, which showcases innovative learning projects around the world. The Map of Creativity is currently the only tool of its kind which allows anyone involved in the learning process – from academics to parents, from museum curators to politicians – to see and share

creativity in places from Australia to Zimbabwe. The internet site acts as a dynamic 'library' of innovative projects worldwide.

The Next Generation Forum was formed in 1998 by the LEGO Company and the Danish Think Tank The House of Mandag Morgen with the "aim of creating among central decision makers in society, a new global commitment to children's learning, creativity and imagination". The purpose of this initiative was to explore the idea that children are a largely undiscovered human resource in modern society, which their potential must be set free, and that opportunities for children's learning and creativity must be expanded. The Forum brought together a group of international experts in the fields of child development and education, including Seymour Papert, Carla Rinaldi and Mitch Resnick, to serve as the advisory group for an international Summit on creativity, learning and play.

The NGf mission is to help create a world in which creativity in all its forms is recognised as a central human value: as an essential part of psychological well-being, as preparation for a change-driven economy, as a fundamental skill of democratic society and as a defining characteristic of humankind. The political and economic dimensions of creativity are central to the NGf mission. Creativity is also at the heart of today's change-driven economy. More than ever, new approaches to learning are needed if society is to meet the challenges of the 21st century. Innovation is particularly important in developing countries where access to formal education is limited. However, while desirable, innovation can also threaten the educational establishment. Internationally renowned educator Seymour Papert argues in the NGf Manifesto that 'a society based on creativity may challenge fundamental educational concepts. In a rapidly changing society where most people are doing jobs that were not invented when they were young a different need may become decisive: citizens who can do what they were NOT taught.'

One of the first fruits of the NGf is the project 'Making Playful Learning Visible' (MPLV). The project puts video-enabled mobile phones in the hands of lower-income parents to help them see the variety of their children's learning. In concrete terms, the project aims to develop a robust methodology to inform and guide parents and caregivers in observing their children's learning, and to create a searchable database of video observations to be used as the basis of research worldwide. The project is based on the assumption that by giving parents tools (such as video-enabled phones) to record their children's learning moments, these tools will 1) enable parents to recognise the variety of their children's learning, and 2) will encourage them to encourage, rather than discipline, their children's play and learning behaviour. In a tangible sense, this project 'makes (playful) learning visible'.

Play lies at the heart of learning and much of early childhood learning looks like – and is embedded in – play and play-like activities. Play can often be disruptive, and if directed by the child herself, is often pursued according to rules that seem random or confusing to outside observers.

Learning often involves experimentation, exploration and repetition – which, if it involves inverting a bowl of porridge on the floor repeatedly, may be difficult for a parent to distinguish from pure caprice or wilfulness.



Pressefoto NGF

At the same time, observing children's learning is the central preoccupation of millions of caregivers – parents, relatives and teachers – but unfortunately caretakers often are not aware of the many ways in which a child's seemingly wilful or random activity often masks deep and active learning. In particular, caretakers from low-income backgrounds often lack the means to distinguish between behaviour that calls for discipline and that calls for support. These parents also often have a very traditional image of what constitutes learning, fostered by their own frequently unhappy early experiences in school, and they are often passionate that their children will succeed in school where they themselves have failed. Education is seen as the key to 'getting ahead'. So if it doesn't 'look like' traditional learning – studying for tests or doing multiplication tables – children are rewarded not with a pat on the back but a slap on the head. If behaviour is not recognised as learning – or worse, is penalised rather than being encouraged – parents miss out on a fundamental chance to enrich their own lives and those of their children.

When it was first discussed with the NGf's Advisory Board, the project caused a great deal of excitement, and we decided to conduct a small scale experiment to see whether certain tools – in this case video-enabled mobile phones – would attract low-income parents to engage with the project. The project was prototyped from January – July 2004 by Fiona Bailey and Julian Sefton-Green at the WAC Centre for the Performing Arts and Media (the Final Report can be viewed on our website under 'Projects'), in order to see whether providing tools and an observational framework would enhance parents' interest and ability in recognising children's learning.

This experiment, albeit on a small scale, demonstrated the success of the approach with its key target group (low income parents), who embraced the mobile phone

and used them to create mini documentaries about their children's learning. This group met regularly with the researcher, and used the regular meetings to share their observations with one another. The comments show that the project was a success.

"I learned lots about my son, I saw a side of him that I haven't seen before. For example, he thinks he's big now he's ready for 'big school'. He kept saying to me 'I'm grown up now'. It was like seeing him in this transitional stage that I hadn't noticed until now".

Angela, Saturday WAC:

"Personally, it actually made me see a lot of things differently... When you show clips or pictures to other people and see other people's reactions, you share the fact that their children do the same things. Knowing other parents are having similar experiences is really quite helpful. After concentrating on what they are doing and seeing others are having similar experiences it makes you look at what they do in a different light".

Laurie, Time for Me

On the basis of these encouraging results, we decided to continue with the project, still on a relatively modest scale, in a lower-income neighbourhood near Oxford, England, beginning in March 2005.



Pressefoto NGF

One of the challenges facing those who wish to empower parents is that many parents and caretakers – especially those from marginalised communities – lower-income families, long-term unemployed, ethnic and linguistic minorities – are reluctant to participate in programmes conducted in setting that are seen as alien and threatening, which can include schools, museums, and community centres. The project Making Playful Learning Visible is designed to investigate the barriers to participation by comparing the effectiveness of the programme when conducted in a traditional setting such as a day care centre, with less traditional settings such as shopping centres or retail outlets.



In the coming years, with projects such as 'Making Playful Learning Visible' and its Map of Creativity, the Next Generation foundation plans to become a significant platform for discussion and a focal point for debate about innovation in learning, with a special emphasis on creating links, building partnerships and creating new networks to support innovative educators around the world.

Security issues play an increasingly important role in any project that makes pictures of children public. This increased awareness means securing permission form parents that video material be collected, and possibly making the research material available only by means of a password. ♦

E-Mail des Autors:
info@ngf.org.uk

Web-Links:
<http://www.ngf.org.uk>

- Anzeige -

- alle Jobs für Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb
- z.T. exklusive Stellenanzeigen
- laufende Aktualisierung
- zeitsparende, bequeme Recherche nach Sparten und Regionen
- Praktikumsbörse kostenfrei

Neben Stellenausschreibungen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich finden Sie hilfreiche Tipps rund um das Thema Berufsplanung, Bewerbung und Qualifikation. Jobanbieter können kostenfrei Stellen- und Praktikumsanzeigen veröffentlichen, die Einstellung erfolgt innerhalb von 24 h.

Für Studierende gewähren wir 35% Rabatt auf das Jahresabonnement.

Bestellen Sie jetzt ein Monats-, Quartals- oder Jahresabonnement: <http://www.kulturmanagement.net>

Stellenmarktabonnenten erhalten den Kulturmanagement Newsletter kostenfrei.



Spielräume Musikvermittlung

BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN



Konzerte für Kinder



Sein Programm technisch perfekt und stilistisch korrekt spielen zu können, wird für den Musiker von morgen nicht mehr genügen. Jeder ausübende Künstler muss ein Musikvermittler sein.“ behauptet Thomas Rietschel in seiner Einleitung zu der Publikation „Spielräume Musikvermittlung - Konzerte für Kinder“ der Jeunesses Musicales Deutschland. Nun vermitteln alle erfolgreichen Künstler ihre Musik natürlich schon lange, denn das Sich-in-Szene-setzen und die Kommunikation mit dem Publikum sind seit jeher wesentliche Qualitäten, die einen erfolgreichen Künstler ausmachen. Hier geht es aber um etwas anderes: der pädagogische und kommunikative Aspekt des Konzerts wird quasi auf die Spitze getrieben. Es geht darum, Live-Musik für Kinder und Jugendliche erfahrbar zu machen. Dafür muss der für Erwachsene übliche Konzertrahmen verlassen werden, so viel ist jedem klar. Aber wie? Welche Versuche hat es in der Vergangenheit dazu gegeben, wie setzen unsere europäischen und außereuropäischen Nachbarn diese Aufgaben um und aus welchen Fehlern und positiven Beispielen kann man lernen?

Antworten auf diese Fragen gibt das vorliegende Werk teils umfassend, teils in auf das wesentliche beschränkten Übersichten.



Zwei Jahre lang hat die Jeunesses Musicales Informationen gesammelt, Netzwerke geknüpft, einen Kongress zum Thema Kinderkonzerte veranstaltet und abschließend diesen Leitfaden für Musikvermittlung publiziert. Barbara Stiller war als Projektleiterin tätig und hat u.a. das Kapitel zur Dramaturgie solcher Veranstaltungen verfasst.



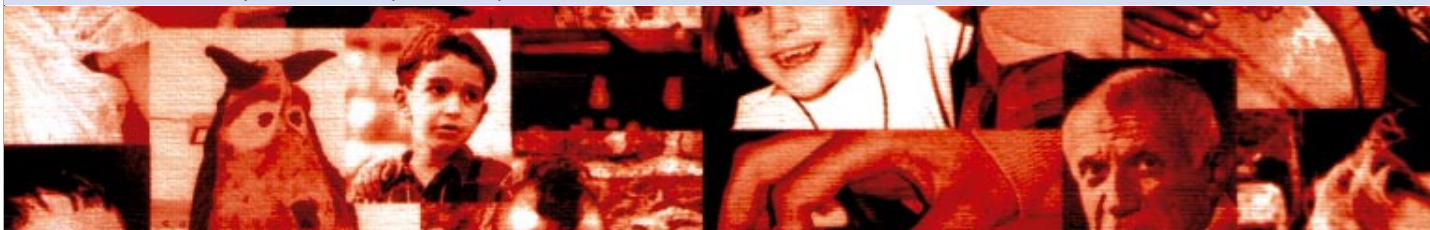
Spielräume
Musikvermittlung
Konzerte für Kinder
Verlag Regensburg
ISBN: 3-932581-53-9

Hier findet man äußerst interessante Anhaltspunkte für die Entwicklung von Konzertprogrammen, teilweise mit sehr gut begründetem pädagogischem Hintergrund. Fazit: umfassendes Werk, das neben vielen Selbstverständlichkeiten sicher auch viele neue und anregende Hinweise zur Konzeption und Durchführung von Konzerten für Kinder und Jugendliche gibt. Für Veranstalter und pädagogisch interessierte Musiker dringend empfohlen. ♦

Weitere Informationen

E-Mail des Autors:
schroeder@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-528.html>
<http://www.jeunessesmusicales.de>



Kultur leben lernen

BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN



Bildungswirkungen und Bildungsauftrag der Kinder- und Jugendkultur



Die Publikation „Kultur leben lernen“ der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung geht hervor aus den Tagungsbeiträgen des gleichnamigen Bildungskongresses vom 25. bis 28. Oktober 2001 in München (Deutsches Museum) und versammelt Aufsätze zu Konzeptionen und Strategien kultureller Jugendbildung. Die Aktualität des Bandes spiegelt sich in der anhaltenden Bildungsreformdiskussion in Deutschland seit dem Jahre 2001 wider und zeigt Wege durch den Dschungel der Debatten um formelle und informelle Bildung in Zeiten von www., PISA, TIMSS und Co..

Präsentiert und diskutiert wird kulturelle Jugendbildung als Querschnittsaufgabe der bundesdeutschen Bildungs-, Kultur- und Jugendpolitik, die im Grußwort des Parlamentarischen Staatssekretärs im Bundesministerium für Bildung und Forschung, Herrn Wolf-Michael Catenhusen, als „die wichtigste Zukunftsvorsorge, individuell, wirtschaftlich, gesellschaftlich“ und als unverzichtbarer Teil der umfassenden Persönlichkeitsentwicklung bezeichnet wird.

Kultur als ‚Kunst des Lebens‘ – ‚Bildung als Förderung von Lebenskunst‘ – schöne Worte, die sich angesichts der Realität der bundesdeutschen kulturellen Bildungslandschaft nach budgetärem Raubbau, nach Schließungsdrohszenarien für kulturelle Bildungseinrichtungen und einer ungestalt-tumben Ganztagschuldiskussion wie Lippenbekenntnisse anhören...

Der Tagungsband nimmt kritischen Bezug auf die aktuellen politischen wie wissenschaftlichen Fachdiskurse zur Wissens-, Lern- und Bildungsgesellschaft im digitalen Zeitalter und bezieht Position für ein zukunftsfähiges, ganzheitliches und nachhaltiges Bildungskonzept.

Wie lässt sich aber ‚Bildung als Förderung von Lebenskunst‘ trotz allem Wehklagen real gestalten? Diesen und weiteren wichtigen Fragestellungen widmen sich die Beiträge der Autorinnen und Autoren unterschiedlicher Herkunft aus Wissenschaft und Praxis. Lebenskunst und kulturelle Kreativität, Persönlichkeitsbildung in den Erfahrungswelten des Medienzeitalters, der Sinn und/oder Unsinn

unseres Wissens- und Bildungskansons, die Krise der etablierten Lernorte – dies sind Themen- und Kompetenzfelder kultureller Jugendbildung, um die sich die recht heterogenen Diskussionsbeiträge und Meinungsbilder der Autorinnen und Autoren gruppieren lassen. Unterteilt ist der Tagungsband in sieben Rubriken, die neben den Grundlagen kultureller Kinder- und Jugendbildung, eine kritische Diskussion um Bildungsbegriffe und Bildungsverantwortung liefern. Des Weiteren werden die Bildungswirkungen ästhetisch-künstlerischer Praxis analysiert. Zentraler Angelpunkt des Kongressdokuments bildet der kritische Diskurs um die Herausforderungen gesellschaftlicher Veränderung, vor die sich die Konzepte kultureller Bildung gestellt sehen und die Suche nach Prüfsteinen für die Zukunftsfähigkeit kultureller Bildung in Theorie und Praxis.

Als sechste Unterkategorie ist das Thema „Professionalisierung kultureller Bildung“ angesiedelt, welches als das seltsamerweise mit nur vier Beiträgen seitenanzahlmäßig kleinste, aber nicht minder wichtige Kapitel im Tagungsband eher vereinzelt, direkt vor dem Fazit, angesiedelt ist. Dies verwundert den aufmerksam Lesenden wohl etwas, denn die Rede von der notwendigen Wende kultureller Bildung und die eigene Aufgabenstellung der kulturellen Bildung mit höchstem Anspruch, den sie sich als Vermittlerin von ‚Lebenskunst‘ und der Selbstanforderung, „unverzichtbarer Teil der umfassenden Persönlichkeitsentwicklung“ zu sein, selbst zuweist, mag sie doch wohl nur zu erfüllen, wenn sie Kulturlehrende kulturelle Wegweiser-Kulturpädagogen für diesen umfassenden kulturellen Bildungsauftrag formiert, fördert und „promotet“. Die Professionalisierung kultureller Bildung wäre eine gute Zukunftsinvestition in einen weiteren Kongress zum gleichen Thema!

Die Autorinnen und Autoren diskutieren in ihren Tagungsbeiträgen zudem die großen Themen der gegenwärtigen Bildungsdebatte, prüfen die verschiedenen Sichtweisen auf kulturelle Schlüsselkompetenzen im Prozess des lebenslangen Lernens und entwerfen ein Zukunftsszenario für eine bessere Verzahnung von formaler und informeller kultureller Kinder- und Jugendbildung.

BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN BUCHREZENSIONEN

Weitere Fragestellungen kreisen um die brisanten wie interessanten Themenfelder: Kann es gelingen, den bestehenden „Gap“ zwischen schulischer und außerschulischer Bildung zu schließen? Welche „Best Practise-Modelle“ existieren in der kulturellen Jugendbildung und lassen sich an welchen Lernorten implementieren? Welche Chancen bietet die kulturelle Bildung für die individuelle Persönlichkeitsentwicklung? Die Beiträge von Albert Scherr, Yvonne Ehrenspeck, Max Fuchs, Gerhard Knecht und Bernd Wagner machen Lust aufs Weiterdenken und geben Fachleuten der kulturellen Bildung wichtige und praxisrelevante Tipps.

Was der Band weiterhin vermittelt, ist: Kulturelle Bildung für Kinder und Jugendliche ist trotz Bildungsmisere und gesellschaftlichem Umbruch nicht „out“.

Innovative Konzepte und erfolgreiche Praxisbeispiele gibt es genug im bundesdeutschen und im europäischen Raum (siehe die Beiträge von Marion Loewenfeld/ Steffi Kreuzinger, Wilfried Wittstruck, Cornelia Dietrich, Thomas Witzel/Herk Röpe). Was fehlt – so konstatieren die Autorinnen und Autoren – sind flächendeckende und finanzierbare kulturpädagogische Angebote für die kulturelle und ästhetische Kompetenzförderung und eine große politische Kraftanstrengung, kulturelle Bildung in ein Konzept lebenslangen Lernens von Geburt über Familie, Schule, Beruf und Freizeit als etwas ganz Selbstverständliches zu integrieren.

Angesichts der Vielfältigkeit des Spektrums kultureller Bildungskonzepte und des gegenwärtigen Spannungsfeldes bildungs- und kulturpolitischer Grundsatzdebatten lässt sich im Tagungsband allerdings kein gemeinsamer Ausgangs- oder Zielort der Diskussionen verorten, wenngleich die ultimative Wichtigkeit von einer festen, zukunftstauglichen Verankerung der kulturellen Kinder- und Jugendbildung von den Expertinnen und Experten des Kongresses übereinstimmend vorausgesetzt wird.

Kultur als Lebenskunst setzt eine vielseitig gebildete Persönlichkeit voraus, deren Sozialisation sich in vielfältigen Lern- und Erfahrungsfeldern, mit vielfältigen Lernformen und in unterschiedlichen Lernorten herangebildet haben muss: Bieten wir unseren Kinder und Jugendlichen von heute diese Möglichkeiten individueller Persönlichkeitsbildung und fördern wir überhaupt ein solches Persönlichkeitsprofil?

Das wir das tun sollten, fordern die Expertinnen und Experten des Bandes, allen voran Max Fuchs, der Vorsitzende der BKJ, aufs Eindringlichste. Was es aber gilt, ist, die Expertenrunden an den runden Tisch der Politikerinnen und Politiker und von dort ins freie Spielfeld der Lebenswirklichkeiten unserer Kinder- und Jugendlichen zu hieven. Denn da weht der reale, scharfe Wind der deutschen Bildungsmisere...

Kultur leben lernen

Bildungswirkungen und Bildungsauftrag der Kinder- und Jugendkulturarbeit
hrsg. v. Bundesvereinigung für kulturelle Jugendbildung

Remscheid 2004

ISBN 3-924407-74-6

Schriftenreihe der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Band 60

Der Tagungsband „Kultur leben lernen“ ist erhältlich bei der BKJ-Geschäftsstelle, Küppelstein 34, D-42857 Remscheid und kostet 9 Euro.

Der Herausgeber weist darauf hin, dass viele Tagungsbeiträge des Kongresses nur online im Netz nachzulesen sind unter dem Stichwort „Kulturelle Bildung und PISA und Co.“, Untertitel „Texte zur Bildung von Kindern und Jugendlichen“. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:

wittal@artsmanagement.net

Web-Links:

<http://www.bkj.de>

<http://www.bmbf.de/de/899.php>

<http://www.timss.mpg.de>

Das 8. Deutsche Kinder- und Jugendtheatertreffen (27. April bis 02. Mai 2005, Berlin)

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA



7 Fragen an Prof. Dr. Geesche Wartemann, Kuratorin des
8. Deutschen Kinder- und Jugendtheatertreffens in Berlin



Zur Person: Prof. Dr. Geesche Wartemann; Jahrgang 1966; Studium der Kulturpädagogik an der Universität Hildesheim; Schauspiel und Regie im freien Kindertheater; Promotion über „Theater der Erfahrung. Authentizität als Forderung und Darstellungsform“; Theaterpädagogin und Dramaturgin am theaterspielplatz Braunschweig; Juniorprofessur für Theorie und Praxis des Kinder- und Jugendtheaters an der Universität Hildesheim seit 2003; Kuratorin des 8. Deutschen Kinder- und Jugendtheatertreffens (Kindertheater)

Lengers: Frau Wartemann, Sie wurden als Kuratorin aufgefordert, Ihre „ästhetischen, kulturpolitischen und pädagogischen Ideale eines Theaters für Kinder“ zu formulieren und anhand von Beispielen aus der Praxis anschaulich zu verdeutlichen. Das klingt sehr ambitioniert. Geht das überhaupt?

Wartemann: In diesem Jahr wurden das erste Mal eine Kuratorin für das Kindertheater und ein Kurator für das Jugendtheater benannt, um jeweils 5 Produktionen einzuladen. Während bisher eine 3köpfige Jury die 10 besten Produktionen aus dem Bereich des Kinder- und Jugendtheaters auswählte, ist dieses Kuratorenmodell stärker konzeptionell und personell orientiert. Ich würde aber nicht so sehr von meinen Idealen sprechen. Entscheidend ist, dass ich die Möglichkeit habe, meine Auswahl unter einer bestimmten Fragestellung zu fokussieren. Diese Frage ist mir dann allerdings wichtig und wird hoffentlich anregend sein, um die eingeladenen Inszenierungen während des Festivals zu diskutieren.

Lengers: Da diese Fragestellung erst vom 27. April bis 2. Mai 2005 exemplarisch in den 5 ausgewählten Inszenierungen anschaulich werden kann, könnten Sie Ihre Visionen jetzt kurz und bündig mit Worten umreißen?

Wartemann: Eine spezifische Qualität des Kindertheaters liegt für mich in seinem starken Bezug auf das Publikum. Die Produzenten setzen sich mit ihm im Probenprozess auseinander und beteiligen es durch Recherche oder Probenbesuche. Auch während der Aufführung wirken die Kinder intensiv mit, rufen dazwischen und fordern die Akteure immer wieder zur

Improvisation heraus. Kindertheater ist ein lebendiges Miteinander zwischen Produzenten und Rezipienten. Offen ist dabei, wie interagiert und welche ästhetischen Darstellungsformen gewählt werden. Was heißt denn genau „Kinder beteiligen“? In den 70er Jahren wurde das Mitspieltheater propagiert, da man darin eine besondere Aktivität der Zuschauer gewährleistete sah. Heute ist das Spektrum sehr vielfältig: Es reicht vom Erzähltheater, das eine große Imaginationsleistung der Zuschauer fordert, über Erzählungen, die von den Kindern ergänzt werden, aufwendigen Recherchen, die Teil der Inszenierung werden, bis zu Kindern als Darstellern auf der Bühne. Alles das wird man während des Festivals sehen können.

Lengers: Sie haben in den letzten Monaten die Kindertheaterszene in Deutschland gesichtet und unzählige Inszenierungen gesehen. Was ist Ihnen aufgefallen? Lassen sich Trends, Tendenzen ausmachen?



Wartemann: Es ist eine bunte Szene, in der ich keine einheitlichen Trends ausmachen kann. Da müsste man eher über das Profil einzelner Häuser oder Kompanien reden. Es gibt keine bestimmten Themen oder Formen, die gerade jetzt besonders wichtig oder neu wären. Das Erzähltheater ist nach wie vor stark vertreten und gehört tendenziell zu den ästhetisch interessanteren Produktionen. Mythen werden ebenso erzählt wie Märchen.

Die Kindertheaterstücke aus Skandinavien, Holland und Italien gehören weiterhin zum Repertoire. Auch das ist nicht neu. Ein kleiner neuer Stern am Himmel des deutschen Kindertheaters sind vielleicht die Produktionen, die einen interdisziplinären Ansatz verfolgen und entweder eine Verbindung zur Bildenden Kunst oder zum Tanz suchen. Das ist neu für die deutsche, nicht aber für die europäische Kindertheaterlandschaft.

Lengers: Könnten Sie das kurz an einem Beispiel Ihrer Auswahl ausführen?

Wartemann: Ja, „Die zertanzten Schuhe“ von Helene Krumbügel (Stückfassung, Inszenierung, Choreografie) ist eine interdisziplinäre Arbeit mit Schauspiel und Tanz und besitzt zudem Passagen, die von Kindern auf der Bühne erzählt werden. In „Die Reise einer Wolke“ (s. Foto) von Annette Weber hat eine Bildende Künstlerin das raumerschaffende Bühnenbild gestaltet, ca. 12 Würfel, die mit jeder Seite eine neue Landschaft bilden.

Lengers: Das 8. Kinder- und Jugendtheatertreffen setzt im Rahmenprogramm zwei Schwerpunkte: Zum einen wird die besondere Bedeutung des Prozesscharakters im Kindertheater fokussiert. Zum anderen interessiert man sich für ein „Theater für die Kleinsten“, d.h. Zuschauer ab 1,5 Jahren. Wie werden diese Stücke entwickelt? Und was bekommen die Kleinsten zu sehen?



„Die Reise einer Wolke“ von Roberto Frabetti, Inszenierung Annette Weber am schnawwl, Mannheim
(Foto: schnawwl)

Wartemann: Das ist eine Entwicklung, bei der uns unsere Nachbarn aus Italien, Frankreich und Skandinavien voraus sind. Nicht zufällig gibt es in diesen Ländern, in denen schon die kleinsten Kinder in Krippen betreut werden, also bereits im Kleinkindalter Teile der sozialen Gemeinschaft und Öffentlichkeit sind, Theateraufführungen für Kinder ab 9 Monaten. Natürlich werden hier keine komplexen Handlungen vorgeführt. Inhalt und Form sind basaler, arbeiten viel mit Bewegung und sinnlicher Erfahrung, weshalb sich Formen des Tanztheater besonders gut eignen. In Deutschland ist jetzt ein neues Interesse an diesem Theater entstanden und löst immer wieder spontane Ablehnung hervor:

„Brauchen die denn Theater?“ „Ist das überhaupt Theater?“, lauten die stereotypen Reaktionen. Mich fasziniert daran, dass man sofort anfängt für sich und andere zu klären, was denn Theater überhaupt sein soll. Das macht doch Spaß und könnte sehr erfrischend für alle Kindertheatermacher sein!

Lengers: Tristan Berger hat in seinem Artikel „Ende der Schonzeit“ in TdZ die Frage nach einer generellen Neuorientierung gestellt. Er beschreibt seinen Eindruck, dass sich die Stadt- und Staatstheater für ihr Erwachsenentheater der Forschungsarbeit guter Ensembles und Einzelkünstler aus dem Kinder- und Jugendtheater bedienen würden, da – so die These – die eigentliche künstlerische Theateravantgarde in den letzten Jahren in der europäischen Kindertheaterszene stattfand. Deckt sich das mit Ihren Beobachtungen und wird das KJT in der Funktion als „Frischzellenlieferant“ aufgewertet oder eher bedroht?

Wartemann: Die Beobachtung bezieht sich eher auf das Jugendtheater. Ich halte nichts von falschen Abgrenzungen. Künstlerisch inspirierend für alle Beteiligten wäre es gerade, wenn die Grenzen zum „Erwachsenentheater“ wie zum Beispiel bei den holländischen Nachbarn durchlässiger wären. Die Gründe, warum diese Trennung so hermetisch ist, liegen in der Struktur unserer Theaterhäuser. Vielleicht ändert sich hier etwas in den kommenden Jahren?

Lengers: Vielleicht noch mal zurück zur persönlichen Utopie. Wie könnte ein Theaterhaus strukturiert sein, um eine möglichst große künstlerische Inspiration zu ermöglichen?

Wartemann: In Holland gibt es ja bekanntlich kein Stadttheatersystem, Gruppen schließen sich zusammen, um bestimmte Projekte gemeinsam zu realisieren. Es geht mir natürlich nicht darum, das Stadttheater abzuschaffen, aber der Ensembledanke ist vorbildlich. Die Durchlässigkeit bezieht sich dabei nicht nur auf die Sparten (Regisseure und Schauspieler arbeiten sowohl in Produktionen für Kinder und Jugendliche als auch für Erwachsene), sondern auch auf eine rigide Aufgabenteilung zwischen Regie, Schauspiel, Dramaturgie, Theaterpädagogik. Wenn nicht Spezialisten sondern reflektierte Theaterpersönlichkeiten mit einem gemeinsamen Anliegen zusammenkommen, setzt das kreative Energie frei und kann sicher utopische Dimensionen bekommen! ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
lengers@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.augenblickmal.de>
<http://www.jugendtheater.net>



Generationsübergreifend, generationsüberspringend Das AGORA-Theater - Sankt Vith/Belgien

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA



„On rit, on frémit, on s'interroge. Voire un spectacle du
Théâtre Agora s'est passer par toutes les couleurs
de l'arc-en-ciel.“ - La Libre Belgique/Belgien



AGORA – Geschichte

AGORA – der Name ist Programm.
AGORA, so hieß im antiken Griechenland der zentrale, große Platz im Herzen der altgriechischen Polis: Platz der Begegnung, des Austausches, Treffpunkt,...
Die eigentliche Wortbedeutung ist „Marktplatz“. Allerdings war die antike Agora im Herzen Athens mehr als nur ein Marktplatz: Sie war Verwaltungssitz, Platz der Bürgerversammlungen, Ort für Aufführungen, Fläche für Sportveranstaltungen und Treffpunkt aller Griechen. Hier tauschte man seine neuesten Informationen aus. Der griechische Komödiendichter Eubulos aus Athen, der im vierten Jahrhundert vor Christus lebte, wusste, was es dort alles zu erwerben, zu erfahren und/oder auszutauschen gab: „Feigen, Gerichtsvollzieher, Trauben, Äpfel, Zeugenaussagen, Rosen, Honig, Prozesse, Myrte, Verlosungsgeräte, Ringe, Wasseruhren, Gesetze und Beschuldigungen“ – also: ein weitgefächertes Programmangebot.

Das AGORA-Theater will ein ebensolcher ist Treffpunkt sein. Hier sollen Menschen miteinander ins Gespräch kommen, sich kennen lernen, ihre Ansichten austauschen, sich unterhalten oder einfach ihrer Phantasie und Kreativität freien Lauf lassen. Das Programmangebot liefert ein besonderes Theaterspektrum, das die Zuschauer nicht von ihrer Realität ablenken möchte, sondern sie mit den unterschiedlichsten Facetten konfrontieren will. Vielleicht konkreter noch: ihnen ihre Realität vor Augen halten will, so wie sie ist!

Bekannt über Belgien hinaus ist AGORA vor allem als Kinder- und Jugendtheaterbühne. Das ist aber nur ein Teil der Wahrheit. Denn seit den Anfängen von AGORA in den frühen achtziger Jahren versteht sich das Ensemble als Theater für Kinder, Jugendliche und Erwachsene: generationsübergreifend, generationenüberspringend. Die Produktionen lassen sich zwar vorrangig im Spektrum „Theater für junge Menschen“ verorten, allerdings definiert sich „jung“ weder über die Vorgaben der Kosmetik- und Medienindustrie noch über theaterwissenschaftliche Zuordnungen.

Seit seiner Gründung im Jahre 1980 ist das AGORA-Theater angesiedelt im kleinen belgischen Städtchen Sankt Vith im Gebiet deutscher Sprache im Osten Belgiens, zwischen Maastricht und Luxemburg, Lüttich und Aachen.

Entstanden ist AGORA aus den politischen Wurzeln der 68er-Bewegung und des Studententheaters und versteht sich nach wie vor als gesellschaftspolitischer Faktor. Vor einigen Jahren hat sich AGORA zunehmend professionalisiert, einen international anerkannten Namen gemacht und wurde offiziell zum Theater der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens ernannt. Sein Statut als Freies Theater hat es dadurch nicht eingebüßt. Das AGORA-Ensemble arbeitet nach wie vor unabhängig und mobil.



Marcel Cremer wurde 1955 in Crombach geboren. Er ist Gründer, Regisseur und künstlerischer Leiter des AGORA-Theaters. Seit 15 Jahren ist er künstlerischer Leiter des „Internationalen Theater-FESTs“ der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens. Der Autor zahlreicher Bühnenstücke arbeitet als Gastregisseur in Deutschland, Österreich, Frankreich und Belgien. Seine erste Inszenierung für Ömmes & Oimel, „Besuch bei Katt und Fredda“ wurde 1998 mit dem Kölner Theaterpreis ausgezeichnet. Seine international vielgelobte Inszenierung „Ikarus oder Der Traum vom Fliegen“ gewann 2001 den Kölner Theaterpreis.

Als inzwischen anerkannter Kulturträger der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und der Provinz Lüttich kann das AGORA-Theater aber stolz auf jährlich mehr als 250 Aufführungen im In- und Ausland zurückblicken: von Gastspielen, Festivalreisen und Tourneen in die beiden größeren belgischen Gemeinschaften Flandern und der Wallonie bis ins europäische und außereuropäische Ausland.

Seit 1986 organisiert das AGORA-Theater am Heimatort Sankt-Vith jährlich ein internationales Festival der Freien Theaterszene, das „Internationale Theater-Fest“.

Künstlerischer Leiter ist Marcel Cremer. Er gründete die AGORA nach Abschluss seiner Studien in Germanistik und Theaterwissenschaften. 1984 erhielt er von der „Fondation Belge de la vocation“ den Förderpreis für junge Künstler; seit 1981 leitet er regelmäßig Theaterseminare im In- und Ausland; seit 1991 ist er Sonderbeauftragter der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens für Theater.

Er gründete die AGORA nach Abschluss seiner Studien in Germanistik und Theaterwissenschaften. 1984 erhielt er von der „Fondation Belge de la vocation“ den Förderpreis für junge Künstler; seit 1981 leitet er regelmäßig Theaterseminare im In- und Ausland; seit 1991 ist er Sonderbeauftragter der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens für Theater.

Marcel Cremer ist Regisseur aller AGORA-Produktionen. Inzwischen ist sein Renommée als innovativer Theatermacher vor allem im deutschsprachigen Raum unbestritten.

AGORA – Ensemble

Zum rund 30köpfigen Ensemble gehören neben Schauspielern auch Musiker, Videokünstler, Maler, Objektkünstler, Handwerker und Pädagogen. Die meisten von ihnen arbeiten für längere Zeit bei AGORA und kommen oft aus der unmittelbaren Umgebung des belgischen Standortes.

Ein umfangreiches Repertoire bietet AGORA für Menschen ab drei Jahren, für Kinder, Jugendliche und Erwachsene – ohne Angabe von Höchstaltersgrenzen. Überhaupt: die Zuweisung „Kindertheater“, „Jugendtheater“, „Erwachsenentheater“ hört man beim AGORA-Ensemble nicht gerne, denn sie entsprechen einem konventionellen Schubladendenken, das AGORA so nicht akzeptiert. „Gutes Kindertheater ist immer auch Erwachsenentheater“, so lautet das künstlerische Leitmotiv von AGORA. Die Truppe bietet Theaterproduktionen an, die sich den Erwartungen der verschiedenen Generationen stellen können und als Familientheater, die Diskussion mit allen Generationen und über alle Generationen hinweg suchen.

AGORA wurde durch Marcel Cremer eigentlich als Amateurtheater mit enger Verbindung zum Studententheater gegründet. Inzwischen ist AGORA aber ein professionelles Theaterensemble mit ganzjährigem Spielbetrieb in mehreren Sprachen und fast überall in Europa. Neben den Hauptaktionsorten Belgien und Deutschland als den meistbespielten Ländern gastierte AGORA in den vergangenen Jahren etwa in: Luxemburg, Dänemark, Österreich, Frankreich, Ungarn, Italien, Brasilien, Litauen, Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Polen, den Niederlanden, der Schweiz, der Slowakei, der Tschechischen Republik, England, Wales, Irland und Spanien.

Seit der Gründung wurden über 30 Produktionen im Bereich des Kinder-, Jugend- und Erwachsenentheaters erarbeitet, darunter sowohl Eigenproduktionen als auch Produktionen nach literarischen Vorlagen. Die Aufführungen im eigenen Haus und auf europaweiten Tourneen finden in deutscher, flämischer und französischer Sprache statt.

AGORA-Stücke werden von etablierten europäischen Theaterbühnen nachgespielt und teilweise vom Deutschen Bühnenverlag vertrieben. Die mobile freie Gruppe bezieht in ihren Stücken für Kinder, Jugendliche und Erwachsene immer wieder Stilmittel anderer reiche

ein (Film, Musik, darstellende Künste, Medien, Video) und ist für ihre eigenwilligen, ästhetisch innovativen und immer wieder überraschenden Konzepte bekannt. Ein klassisches süßes „Weihnachtsmärchen“ für unsere Kleinsten oder ein Zeigefinger erhebendes Stück Jugendtheater zur Schulung von Moral und Sitte darf man bei AGORA ebenso wenig erwarten wie das Ableiern klassischen Repertoiretheaters.

Vielmehr machen die AGORA-Produktionen betroffen, weil sie betreffen. Sie sind so hautnah an unseren äußeren Erfahrungen wie an unseren inneren Ängsten, Sehnsüchten und Wünschen, dass das Hinschauen stets ein Hineinschauen in uns ist, das manchmal schwer verdaulich ist und oft herausfordernd mächtig (nach) wirkt.

Zuschauer schauen bei AGORA nie bloß zu, sie sind das Geschehen, gestalten es mit, sie sind im Entstehungsprozess als das „Andere“, das „Gegenüber“ bereits präsent, ehe die Truppe sie überhaupt auf der Bühne kennen lernt. Auf der Bühne dann fühlen sich die Zuschauer hinein verwoben und aufgehoben im Spielgeschehen, das Bühnen- und Spieltechniken aus unterschiedlichen Kulturkreisen unserer Erde, interaktive Sequenzen, außertheatralische Stilmittel, u.v.m. einbaut, um die Zuschauer einzubeziehen und sie so in die Magie des Spiels verwickelt. Die Zeit nach dem Applaus nutzt das Ensemble nach Möglichkeit immer zur Kontaktaufnahme mit den Zuschauern.

Darüber hinaus gibt es zu jeder Inszenierung und zu übergreifenden AGORA-Themen theaterpädagogische Angebote und Materialien.



„Rabennacht“, aktuelle Produktion des Agora-Theaters aus dem belgischen St. Vith. Regisseur Marcel Cremer setzt hier auf starke Bilder: Fünf schwarzgekleidete Frauen mit Blechblasinstrumenten erzählen düstere schräge „Rabengeschichten“, Geschichten von Tod und Rache, Einsamkeit und Wut, Rassismus und Verfolgung ...

AGORA – Preisgekrönt

Als Preise erhielt die AGORA u.a. den Kölner Theaterpreis, den Theaterpreis der Stadt Göppingen, den Marburger Kinder- und Jugendtheaterpreis, den 1. Preis der Kinder- und Jugendjury des internationalen Theaterfestes in Göttingen, den Hauptpreis der Presse, den Preis der Jury und den Preis der Stadt Huy auf dem bedeutendsten Kinder- und Jugendtheaterfestival Belgiens in Huy, die Auszeichnung auf dem Festival „Traumspiele“ (Aufzeichnung von „Der kleine rote Prinz“ durch das ZDF) sowie zahlreiche andere.

AGORA – Methode - Das Autobiographische Theater

Im Mittelpunkt der AGORA-Theaterarbeit stehen stets die eigenen Biographien der Schauspieler. Sie sind sozusagen das „Baumaterial“ für die imaginierten Bühnenfiguren. Zugleich aber setzt sich der Werkprozess zusammen aus der grundlegenden Idee, dass im Zentrum der theatralen Darstellung der Dialog mit dem Zuschauer steht – mit dem Willen, die Realität zu gestalten, ohne dass natürlich die Bühne dem Zuschauer fertige Antworten auf die Fragen des Lebens geben kann.

Hierfür gestaltete Marcel Cremer im Laufe seiner Theaterarbeit den zentralen Begriff des „autobiographischen Theaters“, den er in Vorträgen, Workshops und Seminaren aufs Anschaulichste zu erläutern weiß.

Das Autobiographische Theater beruht auf der Feststellung, dass der größte Reichtum eines Spielers, also eines jeden Menschen, seine eigene Biographie, seine eigenen Erfahrungen, seine eigene Geschichte ist. Es ist daher selbstverständlich, dass sich diese Biographie in einem gesellschaftspolitischen Kontext spiegelt. Die Arbeit mit der Biographie ist wichtiger als das Heranbilden von Handwerklichkeiten. Marcel Cremer dazu: „Einem Spieler sage ich nicht als erstes, er soll Kurse belegen in Deklamation, Tanz, Fechten oder Pantomime. Wenn er das für die Arbeit braucht, kann er das ganz schnell lernen. Ich sage ihm eher, sieh' dir bewusst die Nachrichten an, sprich nochmals mit deinen Nachbarn, gehe mit offenen Augen durch die Stadt oder wandere mit offenen Augen durch den Wald und spüre, wenn du auf nackten Füßen gehst, wie der Boden ist, wie die Bäume riechen, wovon sie leben und umarme vielleicht einen Baum, um zu spüren, was ein Baum ist“. In jedem Spieler, in jedem Menschen stecken tausende Geschichten, aus denen man tausende Theaterstücke machen kann.

Alle Geschichten der Menschheit stecken in jedem einzelnen Menschen. Ich muss nicht Sekundärliteratur wälzen oder philologisch tätig werden, um diese Figuren zu begreifen. Ich muss versuchen, diese Figuren in mir zu entdecken. Die Methode des Autobiographischen Theaters baut darauf auf, dass ich sie in mir entdecke. Der Findungsprozess ist Teil eins, die künstlerische Umsetzung ist Teil zwei. Die meisten Geschichten bleiben selbstverständlich unser Geheimnis. Ein Spieler, der sich aber weigern würde, eine Geschichte von sich zu erzählen, ist nicht fähig, auf der Bühne überhaupt irgendetwas zu sagen. Ich glaube, die größte Krise des Gegenwartstheaters ist, dass auf der Bühne Schauspieler sind, die keine eigenen Geschichten erzählen, sondern von Zitaten leben. Deshalb entsteht in meinen Augen auch so viel Unmoral oder Unverantwortlichkeit auf der, ehemals als moralische Anstalt gedachten, Bühne. Wenn wir trainieren oder probieren, sage ich den Spielern, dass wir mit einer Taschenlampe auf Entdeckungsreise in unsere innere Höhle steigen. Wir versuchen, Geschichten in uns zu finden. Wir kratzen die Wände dieser Höhlen ab und entdecken Wandmalereien. Manchmal sind sie mehrschichtig, hinter der ersten Farbschicht gibt es eine zweite oder dritte. Vieles ist verstaubt. Wenn ich eine Kammer ausgeleuchtet habe, stelle ich fest, dass eine Tür in die nächste führt, und so geht es immer weiter. Der Raum, den ich in mir habe, ist unermesslich und letztendlich unergründlich.

Aber ich kann einzelne Facetten, Farben, Geschichten, Geheimnisse nach oben transportieren und diese dann in Form, in Kunst, in Theater verwandeln.

Es geht also darum, dass ich Brücken und Stege in mein Inneres baue, in meine Vergangenheit. Dann muss es mir gelingen, über diese Stege und Brücken die Geschichten in das Jetzt zu transportieren.

(Vortrag Marcel Cremer „Mein Ich und mein Du“ in Mollges / Frankreich, 2000)



Plakat zum Poesiefestival Berlin, 2004

AGORA - Vermittlung

Wichtig bei AGORA sind aber nicht nur die Aufführungen, denn nicht nur der Moment des Zuschauens zählt. Ebenso wichtig ist dem AGORA-Ensemble die Vermittlung ihrer ureigensten Anliegen und Inhalte. Hier bietet AGORA Seminare, Workshops, Lehrer- und Pädagogen-Fortbildungen, Materialien zu den Stücken in ganz besonderer Form und Vielfalt an. Und in den Worten Marcel Cremers lässt sich die pädagogische Mission von AGORA am besten mit der Metapher „Hunger machen auf NEUES“ erläutern. Wie kann man Kinder an das Medium Theater heranführen? Wie vermittelt sich Ihnen für all ihre fünf Sinne die „Magie des Augenblicks“? Marcel Cremer veranschaulicht diese „Magie-Vermittlung“ in einem Referat auf der Fachwerkstatt „Neue Wege im Theater für Kinder“ im Landesinstitut für Schule in Soest im Herbst 2004 mit folgenden Worten:

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA

„Mit den Kindern ins Theater gehen ist wie mit ihnen ins Restaurant gehen: Wir entscheiden uns für ein Restaurant, wir reservieren einen Tisch, wir ziehen uns um, wir sind rechtzeitig da, und vor allem, wir sind hungrig. Wer nicht hungrig ist, stochert lustlos im besten Essen herum, wackelt unruhig auf seinem Stuhl hin und her und ärgert sich darüber, dass nicht aufgestanden wird, bis alle aufgegessen haben. Wir sind hungrig, wir wählen ein Gericht aus und sind neugierig auf einen neuen Geschmack. Vorsicht! In manchen Restaurants gibt es die Seite mit Kindergerichten. Meistens steht da: Nudeln mit roter Sauce, Fritten mit Ketchup oder Mayonnaise, Fischstäbchen mit Purée, Knackwürstchen mit Kartoffelsalat, dazu oft eine Cola oder süße Limonade gratis. Vorsicht! Wer ins Restaurant geht, um dort zu essen, was er immer isst, soll sich den Weg sparen. Wer ins Theater geht in der Hoffnung, Altvertrautes, Bekanntes, Abgelutschtes oder Wiedergekäutes anzutreffen, dem fehlt die wichtigste Voraussetzung: Hunger auf Neues, Unbekanntes, Fremdes. Um diesem Konflikt zu entgehen, verkaufen manche Theaterleute den Kindern und Jugendlichen lieber Fischstäbchen. Ich vertrete die Auffassung, ihnen Fisch anzubieten und ihnen zu erklären, wie man die Gräten vom Fleisch trennt. Frischer Fisch ist viel gesünder als Fischstäbchen. Er enthält viele lebensnotwendige Stoffe, weil in ihm das Lebewesen sichtbar ist, und deshalb erzählt er uns auch mehr über das Leben im Gegensatz zum Fischstäbchen, dessen Herkunft und Identität bis zur Unkenntlichkeit verstümmelt sind. Die Voraussetzung ist aber immer Hunger, Hunger auf Neues.“ ♦

AGORA - Schriften zum Theater:

Marcel Cremer: AGORA:

Der Weg vom bürgerlichen Ich zum künstlerischen Du.
In: Horst Forester (Hrsg.): Wolfenbütteler Tagung des Bundesverbandes Theaterpädagogik vom 30. Oktober bis 18 November 1992. Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel 1992.

Ständig stürze ich in den Abgrund.

Gespräch von Jürgen Heck mit Marcel Cremer.

In: InED Schriftenreihe Nr. 2. St. Vith 1992.

Marcel Cremer:

Momentaufnahmen des Autobiographischen Theaters - mein Ich und mein Du.

In: Ingrid Hentschel, Klaus Hoffmann, Florian Vaßen (Hrsg.): Brecht & Stanislawski und die Folgen. Berlin: Henschel 1997.

Christel Hoffmann:

Es gibt keinen Führerschein im Theater.

In: Theater der Zeit/Kinder und Jugendtheaterzentrum in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.):

Stück-Werk 2. Deutschsprachige Autoren des Kinder- und Jugendtheaters. Arbeitsbuch 1998.

Claudia Gäbler:

Theater an Ort und Stelle.

Eine Analyse des Beziehungsgeflechts zwischen Theaterarbeit und Lebensraum am Beispiel des AGORA Theaters. Frankfurt am Main: Peter Lang 2000.

AGORA - Koordinaten

AGORA - Das Theater der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens

Rodter Str. 8

4780 St. Vith



Aus der Inszenierung „IRGENDWO“ nach der Erzählung »Märchen vom Wünschen« von Arthur West - „Irgendwo“, ein szenischer Rundgang durch St. Vith zu den Schauplätzen der Bombennächte 1944 in Zusammenarbeit mit Zeitzeugen. - (1993), AGORA, St. Vith, Regie: Marcel Cremer

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:

wittal@artsmanagement.net

Web-Links:

<http://www.agora-theater.net>



Das Kinder- und Jugendtheaterzentrum in der Bundesrepublik Deutschland

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA



„Inspirator, Förderer und Anwalt“



Seit 1989 begleitet und fördert das Kinder- und Jugendtheaterzentrum in der Bundesrepublik Deutschland die Entwicklung des Kinder- und Jugendtheaters in Deutschland. Kinder- und Jugendtheater ist Theaterkunst mit und für Kinder und Jugendliche, die nicht durch besondere Organisationsformen oder bestimmte ästhetische Formen definiert wird, sondern nur durch die Komponenten Theaterkunst und Kinder und Jugendliche. Das Zentrum will Inspirator dieser Arbeit und Anwalt der Institutionen des Kinder- und Jugendtheaters sein. Eine Vielzahl von Reihen, Einzelveranstaltungen und Projekten wurden in den bisherigen fünfzehn Jahren seines Bestehens entwickelt und mit den verschiedensten Partnern durchgeführt. Eine ganze Reihe dieser Veranstaltungen und Projekte sind heute aus der Szene des deutschen und internationalen Kinder- und Jugendtheaters nicht mehr wegzudenken.



Erzählen und Schreiben

Theater erzählt Geschichten. Das Jugendtheater und vor allem das Kindertheater basieren trotz performativer Formen des postdramatischen Theaters in den meisten Fällen noch immer auf dramatischen Texten.

Und dieser Text erzählt im Kindertheater und im Jugendtheater immer eine Geschichte, die auf dem Theater ihren Ort findet. Deswegen ist die Autorenförderung für das Kinder- und Jugendtheater heute notwendiger denn je. Denn Theater braucht Geschichten. Seien sie nun in von Autoren geschriebenen oder im Inszenierungsprozess entwickelten Texten erzählt. Unsere Autorenförderung zielt daher darauf, neue Autoren zu entdecken und zu fördern und gestandene Autoren immer wieder mit ihren neuen Stücken und Projekten ins Gespräch zu bringen und gleichzeitig Instrumente zur Förderung der kollektiven Autorschaft in einer Ensembleproduktion zu entwickeln.

Wir gestalten aber auch in unterschiedlichen anderen Zusammenhängen Diskursangebote für die Szene zum Thema „Erzählen und Schreiben“. Dabei sind wir sehr daran interessiert, diese Diskussion mit der und für die Fachöffentlichkeit auf breiter Basis zu führen.

Im Dezember findet das Frankfurter Autorenforum für Kinder- und Jugendtheater 2005 statt, zu dessen Vorbereitung die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kinder- und Jugendtheaterzentrums an drei Terminen im Jahr 2005 ausgewählte Stücke für das Kinder- und Jugendtheater im öffentlichen Stückeforum besprechen werden. Eine Neuauflage erfährt auch die Dramatikerwerkstatt Stücke schreiben in Wolfenbüttel, in der junge Nachwuchsautoren gemeinsam mit erfahrenen Dramatikern an ihren Texten arbeiten. Dazu vergibt das Zentrum zum sechsten Mal das Stipendium Paul Maar.



Dr. Gerd Taube

Spielen und Produzieren

Förderung für das Kindertheater und das Jugendtheater lässt sich nicht allein über die Förderung der Autoren realisieren. Die Elemente der unterschiedlichen Spielweisen dieses Theaters und der besonderen Wahrnehmungsweisen der Kinder und der Jugendlichen als Publikums sind ebenso entscheidend.

Damit wäre dafür zu plädieren, die Bedeutung der Formelemente des Theaters in ihrem ästhetischen Eigenwert zu stärken und sie nicht ausschließlich zur Vermittlung einer inhaltlichen Aussage zu funktionalisieren. In diesem Sinne wird die Theaterkunst als kultureller Wert und als wertvoller Gegenstand der Bildung anerkannt. Diese besondere Bildungswirkung von Theater ist jedoch nicht nur theoretisch zu beschreiben, sondern in den Aufführungen der Kindertheater und der Jugendtheater erfahrbar. Wir haben deshalb den Vorbereitungsprozess für das 8. Deutsche Kinder- und Jugendtheater-Treffen „Augenblick mal! 2005“, die Biennale des deutschen Kinder- und Jugendtheaters, intensiviert und für eine tiefgreifende ästhetische Analyse der Szene des Kinder- und Jugendtheaters genutzt. Die Ästhetik der Inszenierungen und ihre räumlichen Präsentations- und Kommunikationsformen stehen im Mittelpunkt des Interesses.

Die unterschiedlichen Modelle des Kinder- und Jugendtheaters müssen unbedingt in Relation zur allgemeinen Theaterentwicklung gesehen werden und die ästhetische und kulturpolitische Situation des Theaters in Deutschland muss den Hintergrund für diese Diskussion bilden.

Das Forum Kinder- und Jugendtheater führt den ästhetischen Diskurs zwischen den Deutschen Kinder- und Jugendtheater-Treffen weiter.

Ebenso unverzichtbar wie der theoretische Diskurs über Formen und Methoden der Theaterarbeit ist die praktische Auseinandersetzung damit. Deshalb haben wir schon vor Jahren mit den Schauspielmethodische Anregungen für Darstellerinnen und Darsteller am Kinder- und Jugendtheater eine Fortbildungsreihe entwickelt.



Cyrano
Augenblick Mail ! 2003 in Berlin.
(Foto: jugendtheater.net, Jörg Metzner)

Sammeln und Reflektieren

Das Kinder- und Jugendtheaterzentrum ist Teil der Szene des Kinder- und Jugendtheaters, dennoch sind wir in gewisser Hinsicht herausgehoben aus der Szene. Wir nutzen diesen herausgehobenen Standort, um die Szene zu beobachten, an ihren ästhetischen Erforschungen von Kindheit und Jugend mit den Mitteln der Theaterkunst ebenso teilzuhaben, wie an den Entwicklungen der theaterpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen zur Stärkung ihrer ästhetischen Sozialisation. Unsere Erfahrungen und Erkenntnisse, die wir bei der Beobachtung der Szene gewinnen, geben wir objektiviert wieder zurück in die Szene. Auch 2005 sollen diese Beobachtungen im „Bericht zum Kinder- und Jugendtheater“ im Arbeitsbericht „Aufgaben und Aktivitäten 2004“ des Kinder- und Jugendtheaterzentrums veröffentlicht werden.

Die Bibliothek verfügt derzeit über 2.800 Bände Dramatik des Kinder- und Jugendtheaters in deutscher Sprache und deutscher Übersetzung seit 1945 als Freihandbestand, über 1.800 Bände selbständige Literatur zum Kinder- und Jugendtheater als Freihandbestand und über unselbständige Literatur zum Kinder- und Jugendtheater in Form von 15 laufend erscheinenden Fachzeitschriften und 2.300 Aufsätze aus Fachzeitschriften

seit 1987 als Sondersammlung. Die Mediothek umfasst 1.200 Video- und Audiokassetten zum Kinder- und Jugendtheater. Im Archiv des Zentrums sind weitere 1.100 Bände von Stücken und Literatur des Kinder- und Jugendtheaters vorhanden, darüber hinaus finden sich in den Archivbeständen 28.000 Artikel und Theaterkritiken, 65.000 Dokumente zum zeitgenössischen Kinder- und Jugendtheater in Deutschland und in Europa (Programmhefte, Plakate und Aufführungsfotos), Dokumente zur Geschichte des Kinder- und Jugendtheaters sowie Dokumente zur Organisation des Kinder- und Jugendtheaters, insbesondere der ASSITEJ und 100 weiterer Einrichtungen.

Als handfeste Ergebnisse der Sammeltätigkeit des Zentrums entstehen Publikationen, Videoeditionen und Ausstellungen, die der Informationsvermittlung nach außen dienen. Ebenso werden Zug um Zug weitere Hinweise auf Literatur und Fakten zum Kinder- und Jugendtheater ins Netz gestellt. Die Websites mit den Angeboten des Zentrums und mit Informationen zu Themen und Ereignissen bieten damit ein stetig wachsendes Reservoir von Hilfen zur Fragen rund um das Kinder- und Jugendtheater. ♦

Weitere Informationen

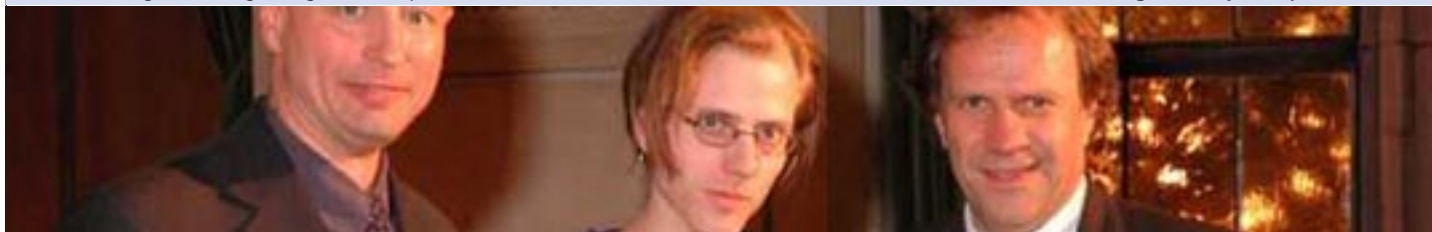
E-Mail des Autors:
G.Taube@kjtz.de

Web-Links:
<http://www.kjtz.de>
<http://www.jugendtheater.net>

- Anzeige -



AufmerKsamkeit
zu erlaNgen
ist nichT
schwer!



„Unpolitisch gibt es nicht“ oder: Kein „Hochhuth für die Sparte“

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA



Das Frankfurter Autorenforum „Das Politische im Kinder- und Jugendtheater“



Es war dann doch nur ein Druckfehler. Von einem überschüssigen T irregeleitet glaubte ich mich schon vor Frankfurt auf dem „Bitterfelder Weg“. Auf der Suche nach der Schnittmenge von Politik und Jugend (die laut Shell-Studie zu 79% der Aussage „Man sollte sein Leben leben und froh sein, wenn man nicht von außen belästigt wird“ zustimmt), stieß ich erfreut auf die Meldung: „Unpolitisch gibt es nicht – Die Grüne Jugend verteilt Brechttüten vor Fastfood-Filialen“. Herrlich: Kleine Tüten voll gepackt mit Brecht für Konsumenten parteilich verabreicht.

Wo sind sie heute - die politischen Inhalte? Und wie werden sie dargereicht? Das Kinder- und Jugendtheaterzentrum hat die Veranstaltungen des dreitägigen Autorenforums - die Verleihung des Deutschen Kinder- und des Jugendtheaterpreises, die Lesungen neuer Stücke, die internationalen Gesprächsrunden zu Inhalten, Formen und Praxis der dramatischen Literatur und zur Autorenförderung - mit der Frage nach dem Politischen überschrieben. Folglich wünscht die Hessische Kulturpolitik in Person des Theaterreferenten im Grußwort ein gutes Gelingen und ganz wohlwollend einen „Hochhuth für die Sparte“.

Doch vor Hochhuth kam Harry Potter. Dr. Gabriele von Glasenapp (Literaturwissenschaftlerin, Universität zu Köln) skizziert in ihrem Auftaktvortrag am Beispiel des Bestsellers den Paradigmenwechsel in den 90er Jahren von der gesellschaftskritischen, emanzipatorischen Literatur zur Unterhaltung in elternfernen Anderswelten. Der Eskapismus ins Fantastische reüssiert. Die Parallele ist offensichtlich: Wie das „Buch zum Problem“ an Attraktion mächtig eingebüßt hat, verweigerte sich das ästhetische Kinder- und Jugendtheater Mitte der 80er Jahre der gesellschaftspolitischen Zielsetzung eines emanzipatorischen Mutmachtheaters.

Und heute? Widerspruch regt sich bei Autoren (jung), Ausländern (älter) und 68ern (noch älter). Die Autoren des englischsprachigen Raums glauben traditionell nicht an eine Trennung von Unterhaltung und Politik. Man stimmt ein in Peter Brooks Ausruf *We should not try to change the world, we should try not to be boring*. Das Well-Made-Play „Agent im Spiel“ des Kanadiers David S. Craig liest die Jury jedoch als „Sozialmärchen“, das nicht verklärt, sondern zeigt, „dass Armut und

soziale Kälte wehtun“. Das ist eindeutig politisch und ganz im Sinn von Fabian Scheidler (Grips Theater, 38). Mit den Slogans *Der Kapitalismus frisst seine Kinder* (nach Büchner) und *Um eine Welt als veränderbare zu zeigen, braucht man Geschichten* (nach Brecht) umreißt er sein Theaterverständnis. So vermisst er in „Schneefall“ (Ulrike Freising, 25) den sozialen Hintergrund der Figuren. In „Ohne Momo“ (Annkathrin Wett, 21) wird der Dritte vermisst, denn zwei sind keine politische Einheit.

Was ist los mit dem jungen Autor? Der ärgert sich über die Gleichsetzung von Unterhaltung mit affirmativ und Politik mit links. Er verweigert sich der Erwartung einer 68er-Elterngeneration, sich politisch zu äußern. Wir sind nicht politisch, nicht wie ihr es ward! Ist das nicht auch politisch? Inzwischen erheben sich bekennende Nichtväter dieser Elterngeneration, denn sie ärgern sich über fehlende Begriffsbestimmung und führen Max Weber ins Feld (Prof. Jürgen Hofmann, 60+). Was ist hier überhaupt mit Politik gemeint? Wenn die kleinste politische Einheit die Familie ist und diese in ihrer Bedeutung heute durch die peer-group ersetzt ist und das Individuum in seiner gesellschaftlichen Bezogenheit immer auch politisch ist, ist jedes Stück irgendwie politisch. Unpolitisch gibt es nicht und man kann aufhören zu sprechen.

Foto oben u. S. 27: Andri Beyeler, Preisträger des mit 10000 EUR dotierten Deutschen Jugendtheaterpreises, in die Zange genommen von Dr. Gerd Taube (links), Leiter des Kinder- und Jugendtheaterzentrums in der Bundesrepublik Deutschland, Mitglied der Jury und Peter Ruhenstroth-Bauer (rechts), Staatssekretär im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, bei der Preisverleihung am 3. 12.2004 im Kaisersaal des Frankfurter Römer (Foto: Karin Berneburg)

Wenn man sprachlos ist, kann man lesen (z. B. im „Jugendlexikon Politik. 800 einfache Antworten auf schwierige Fragen“, das der Dokumentar des KJTZ, Dr. Kirschner, für alle Fälle zur Hand hat.). Wenn man ratlos ist, was man schreiben kann, sollte man leben, d.h. hinaus ins ‚richtige‘ Leben gehen. So praktiziert es der Studiengang Szenisches Schreiben der UdK, Berlin, wenn er als „Fantasiefutter“ nun curricular das Seminar „Wirklichkeitserfahrung“ verordnet.

Die zukünftigen Autoren trampen mit Lastwagenfahrern durch die Republik, jobben als Sextelefonistinnen oder gehen den „Bitterfelder Weg“ in die Produktion. Ein Hochhuth für die Sparte wird dabei nicht herauskommen. Gut so. Für heute haben wir den Gewinner des Deutschen Jugendtheaterpreises Andri Beyeler (28). Ihm gelingt es, laut Jury, in der rhythmisch-artifiziellen Gestaltung einer scheinbar belanglosen Handlung „seine Figuren über Gefühle sprechen und schweigen zu lassen, für die niemand Worte findet“. Beglückt und beruhigt hat uns das KJTZ obendrein mit dem wunderbaren Fundstück „Die Wilden Schwäne“ (1972) nach dem Märchen von H. C. Andersen. Von Thomas Brasch lässt man sich getrost in Anderswelten führen.

Verleihung des Deutschen Kindertheaterpreises 2004 und des Deutschen Jugendtheaterpreises 2004

Am 3. Dezember 2004 hat der Staatssekretär des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Peter Ruhenstroth-Bauer im Kaisersaal des Frankfurter Römers den mit je 10.000 EUR dotierten Deutschen Kindertheaterpreis 2004 und den Deutschen Jugendtheaterpreis 2004 verliehen.

Ausgezeichnet mit dem Deutschen Kindertheaterpreis 2004 wurde das Stück „Katharina Katharina im Gänsepiel“ von Heleen Verburg (Niederlande). Die Aufführungsrechte liegen beim Verlag der Autoren, Frankfurt am Main.

„Der Preis ist der Autorin zuerkannt worden, weil ihr Stück eine für das Kindertheater ungewöhnlich komplexe Sicht auf Welt bietet. Der Autorin gelingt es, realistische Ansätze mit Traumbildern zu verknüpfen. Aus der Realität der Rahmenhandlung gehen die Zuschauer gemeinsam mit der neunjährigen Katharina Katharina auf die Reise durch ihr Leben bis zum Tod. Ungewöhnlich ist auch die Erzählweise. Leben wird nicht rückblickend erzählt, sondern aus der Sicht eines Kindes vorausschauend. Die poetischen Lieder des Stückes sind Haltepunkte der Handlung, strukturieren und verknüpfen die verschiedenen Ebenen.“

(Begründung der Jury)

Ausgezeichnet mit dem Deutschen Jugendtheaterpreis 2004 wurde das Stück „The killer in me is the killer in you my love“ von Andri Beyeler (Schweiz).

Die Aufführungsrechte liegen beim Theaterstückverlag Brigitte Korn-Wimmer & Franz Wimmer, München.

„Mit viel Gespür für Rhythmus kombiniert Beyeler kurze Dialoge mit längeren Monologen, in denen die fünf Jugendlichen ihre Sicht auf die Ereignisse eines Sommers im Schwimmbad reflektieren. Es ist bemerkenswert, wie der Autor eine scheinbar belanglose Handlung rhythmisch-artifiziell gestaltet und dabei seine Figuren über Gefühle sprechen und schweigen lässt, für die niemand Worte findet.“

(Begründung der Jury)

Ausgezeichnet wurden auch das Oldenburgische Staatstheater und die Theaterfabrik der Altenburg-Gera Theater GmbH, die sich um die Prämie zur Aufführung der nominierten Stücke mit Konzepten zur Stärkung des Dialogs zwischen Autor, Theater und Publikum beworben hatten. Mit dieser Neuerung fließt das Preisgeld in Höhe von jeweils 7.500 Euro erstmals nicht in die Produktionskosten der Theater, sondern kommt dem jungen Publikum, den Autoren und den Theatern gemeinsam zugute, indem ein theaterpädagogisches Begleitprogramm und eine Stückentwicklung gefördert werden.



v.l.n.r.: Taube, Beyeler, Ruhenstroth-Bauer

Neben Vertretern der Frankfurter Kommunalpolitik und der Hessischen Landespolitik kamen im Kaisersaal des Römers 150 Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen und Künstler des Kinder- und Jugendtheaters und Verlagsvertreter zusammen, die vom 3. bis 5. Dezember 2004 am Frankfurter Autorenforum für Kinder und Jugendtheater teilnahmen. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
lengers@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.bmfsfj.de>
<http://www.kjtz.de>
<http://www.kulturserver.de>
<http://www.verlag-der-autoren.de>
<http://www.theaterstueckverlag.de>
<http://www.jugendtheater.net>
<http://www.oldenburg.staatstheater.de>
<http://www.lag-thueringen.de/fabrik.htm>



Next Generation im Next Liberty

THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEATER THEA



Ein Gespräch mit dem Geschäftsführer der Next Liberty Jugendtheater GmbH Michael Schilhan



Die Vereinigten Bühnen Graz wurden mit 1. September 2004 in eine Holding und mehrere Bühnen- sowie eine Servicegesellschaft umgewandelt. Die Next Liberty Jugendtheater GmbH mit 30 Mitarbeitern ging als kleinste GmbH aus dieser Ausgliederung hervor. Am 10. Dezember 2004 eröffnete die nach einer zweijährigen Schließung neu erbaute Spielstätte mit 300 Plätzen. Das Next Liberty spielt jährlich 185 Vorstellungen und erreicht damit 56.000 Zuschauer.

Mit dem Geschäftsführer Michael Schilhan leitet seit dem Jahr 2000 ein Vertreter der jungen Intendantengeneration die organisatorischen Geschicke des Hauses. Er führt in hauseigenen Produktionen ebenso Regie wie in Opernproduktionen. Im Herbst 2004 inszenierte er mit Lortzings „Wildschütz“ erstmals auch an der Oper Graz.



THEATER GRAZ, 17.11.2004, Grazer Openhaus, Pinocchio Esemble

Urban: Wie sieht die budgetäre Situation der Next Liberty Jugendtheater GmbH nach der Ausgliederung aus?

Schilhan: Das Budget wurde nach einem Schlüssel aufgeteilt, der aus meiner Sicht sehr fair war. Wir haben ein Budget von ungefähr 2,10 Mill. Euro. Darin ist auch die Werkstättenumlage enthalten. Das künstlerische Budget beziffern wir mit ca. 1,5 Mill. Euro.

Urban: Welche Vor- und Nachteile erwarten Sie für das Next Liberty durch die organisatorische und rechtliche Verselbständigung?

Schilhan: Unsere budgetäre Situation hängt nun nicht mehr davon ab, ob die Vereinigten Bühnen Graz einen kindertheaterfreundlichen Intendanten haben. Die Ausgliederung des Kinder- und Jugendtheaters in eine eigene GmbH bedeutet eine Aufwertung und Gleichstellung mit den anderen Bühnen.

Urban: Was ist die vorrangige Aufgabe Ihres Kinder- und Jugendtheaters?

Schilhan: Das Kinder- und Jugendtheater hat viele Zielgruppen – vom Vorschulkind bis zu den 18jährigen – mit verschiedenen Ansprüchen und Erfahrungswelten. Für die Kleinen ist es der Erstkontakt mit dem Theater. Die Jugendlichen holen wir mit ihrer Lebenserfahrung ab. Für sie sollten die Stücke auch eine literarische und sprachliche Relevanz haben. Ich glaube auch, dass Politiker erkannt haben, dass Kinder- und Jugendtheater so etwas wie eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung ist. Man muss bei den Kleinen früh anfangen, sonst vergrast das Publikum.

Urban: Arbeiten Sie mit Regisseuren und Schauspielern zusammen, die auf die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen spezialisiert sind?

Schilhan: Ich suche die Schauspieler danach aus, ob sie ein gutes Feeling für Kinder haben. Bei uns sind Stücke interaktiv. Ein Schauspieler muss mit Kindern umgehen können und den Impuls im Publikum spüren. Das Kinder- und Jugendtheater hat nur im deutschen Sprachraum eine andere Wertigkeit. In Schweden, Norwegen oder Russland war Kindertheater immer hoch angesehen. Es ist eine eigene Kunstform. In Moskau gibt es berühmte Schauspieler, die mindestens einmal im Jahr für Kinder spielen. Es ist wichtig, dass Kinder gute Schauspieler und gute Regisseure vorgesetzt bekommen. Für Kinder darf man nur die Besten nehmen.

Urban: Mit welchen Institutionen kooperieren Sie?

Schilhan: In Graz arbeiten wir z.B. mit dem jüdischen Kulturverein zusammen. In der Synagoge machen wir Theater, in dem Kinder mitspielen. Kinder bekommen damit direkten Zugang zum Theater und lernen dabei auch ein Gotteshaus ungezwungen kennen, in dem Fall die Synagoge. Sie sehen das Gebäude, müssen die Kippa tragen und werden in ein anderes religiöses Ritual eingeführt. Sie sehen, dass es auch andere Religionen gibt und dass diese genauso o.k. sind. Man muss Toleranz oder besser – Akzeptanz – schaffen, nicht nur für ein Gotteshaus, sondern auch für ein Kulturhaus, wie es das Theater oder eine Galerie ist. Ich glaube auch, wenn Kinder selbst Theater spielen, werden sie in zehn, fünfzehn Jahren kompetente Zuschauer.

Urban: Ist es Ihrer Meinung nach schwieriger, für das Kinder- und Jugendtheater Sponsoren zu finden als etwa für ein Opernhaus?

Schilhan: Ja, allerdings hilft uns die geplante Ausgliederung. Bisher betreute die Marketingabteilung Oper, Schauspielhaus und Next Liberty. Für uns ist dabei immer eher wenig abgefallen. Mit der neuen Struktur kann man zielgerichteter auf Sponsorensuche gehen. Man darf sich keine Millionen erwarten, aber es soll mehr heraus schauen, als man hineinsteckt. Grundsätzlich sind Kinder und Jugendliche eine interessante Zielgruppe für Sponsoren. Ein guter Sponsor zieht möglicherweise auch andere Sponsoren an.

Urban: An wen richtet sich Ihr Marketing?

Schilhan: Das Kind entscheidet nicht über den Kauf. Die Kaufentscheidung treffen bei uns ganz überwiegend Eltern und Lehrer. Sie sind Multiplikatoren und entscheiden, ob 100 oder 1000 Kinder ein Stück sehen. Wir sind ein qualitativ hochwertiges Theater für Kinder, aber Erwachsene müssen für Kinder entscheiden. Derzeit kommen etwa 90% der Besucher über Schulen. Jetzt da wir wieder unser eigenes Haus haben, werden wir es aber verstärkt für freie Kaufentscheider öffnen, insbesondere für Jugendliche. Wir wollen ein Programm machen, bei dem Jugendliche das Gefühl haben „Super, das ist genau mein Platz; da bin ich zu Hause, das ist Theater für mich oder befriedigt meinen Qualitätsanspruch“.

Urban: Was wäre Ihr größter Wunsch an die Politik – abgesehen von mehr Geld?

Schilhan: Mein Wunsch ist einfach, dass man neue Strömungen zulassen kann, dass man sagt „da passiert wieder etwas Neues“ und dafür offen ist. Genauso sollten Kunstschaffende offen sein für Dinge, die das Geld betreffen und nicht immer nur fordern. Es sollte ein Entgegenkommen auf beiden Seiten sein. Ich glaube auch, dass es den Beruf „nur“ Künstler schon nicht mehr gibt. Ich denke, es kommt jetzt eine neue Direktorengeneration.



THEATER GRAZ, 10.03.2005, Ever Lasting Love, NEUE THALIA

Next Liberty - Daten

Vorstellungen:	185
Sitzplätze (in der eigenen Spielstätte):	300
Gastspiele:	95
Zuschauer:	56.000

Zur Person



Michael Schilhan

Michael Schilhan, Jahrgang 1964, studierte Schauspiel unter anderem in Moskau und Kulturmanagement am ICCM in Salzburg, inszenierte bisher rund 40 Sprechstücke und Opern, darunter „Satyagraha“ von Philip Glass im Festspielhaus St. Pölten und „Philemon und Baucis“ und „Armida“ von Josef Haydn bei den Haydn Festspielen Eisenstadt und 2004 den „Wildschütz“ an der Oper Graz. Seit 2000 ist er künstlerischer Leiter des Kinder- und Jugendtheaters Next Liberty in Graz. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
urban@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.theater-graz.com>
<http://www.buehnen-graz.com/nextliberty>



Über die Initiative move.on des Bruckner Orchesters Linz

MUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIKMUSIK



Ein E-Mail - Wechsel zwischen Hartmut Schröder und Albert Landertinger



Von: Hartmut Schroeder
An: Albert Landertinger

An: Albert Landertinger

Betreff: Education Department des Bruckner Orchesters

Sehr geehrter Herr Landertinger,

Kulturmanagement Network gibt ein Spezial zum Thema Kinder- und Jugendkultur heraus. Meiner Überzeugung nach gehört hier die musikalische Breitenbildung zwingend dazu. Nun ist trotz der Initiative „Konzerte für Kinder“ der Jeunesses Musicales noch großer Entwicklungsbedarf in Deutschland und vermutlich auch in Österreich.

In diesem Bereich gibt es sicher einiges zu berichten, von dem auch andere Kulturorganisationen profitieren können. Beispielsweise darüber, wie Sie Ihr Publikum erreichen, wie sich die Zusammenarbeit mit allgemeinbildenden Schulen darstellt, wie sich Ihre Arbeit finanziert, wie Sie sich und Ihre Kollegen zu diesen zusätzlichen Einsätzen für die Musik motivieren, welche Resonanz Sie erhalten, etc.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie Interesse hätten, über Ihr Engagement Auskunft zu geben und erwarte gerne dazu Ihre Nachricht.

Mit den besten Grüßen aus dem fernen Wiesbaden
Hartmut Schröder

- @ -

Von: Albert Landertinger

An: Hartmut Schroeder

Betreff: move.on - Die Orchesterwerkstatt des Bruckner Orchesters Linz

Sehr geehrter Herr Schröder,

ich gebe natürlich gerne Auskunft über unsere Arbeit im Bereich der „Musikvermittlung aus dem Orchester“ und freue mich auch über Ihr Interesse an diesem Thema. Vielleicht kurz zur Info, worin die Arbeit der letzten Jahre bestand:

Das Bruckner Orchester Linz hat sich Ziele gesetzt über die weitere Entwicklung. Wir wollen mehr in die Breite gehen und viele Einwohner aus Oberösterreich - für dieses Bundesland ist das Orchester „zuständig“ - schon während ihrer musikalischen Sozialisation erreichen. Also im Alter von 5 bis 18 Jahren.

Daraufhin haben wir Konzepte und Maßnahmen entwickelt. Einerseits geeignete Konzertangebote für die Zielgruppen, andererseits musikalische Angebote im Vorfeld der Konzerte. (Vorbereitungs-Workshops)
Ein Netzwerkaufbau erwies sich als unumgänglich.

Dieser besteht aus:

- 1) Hausinterner Kommunikation (Direktion, Musiker, move.on,...)
- 2) Kontakte zu Veranstaltern
- 3) Schulen und Verantwortliche im Bildungsbereich
- 4) Geldgeber, Sponsoren

Diese Bereiche sind jedoch immer im Fluss, da die tägliche Erfahrung ständig Neues bringt.

Die Aufgabenbereiche von move.on sind:

- 1) Künstlerische Verantwortung
- 2) Inhaltliche Arbeit (das ist mein Bereich)
- 3) Organisation (Ablauf der Schulbesuche, etc.)
- 4) Workshops durch die MusikerInnen des Orchesters

Das Bruckner Orchester tritt selbst nicht als Veranstalter auf, daher ist der Bereich Konzertorganisation hier nicht angeführt.

Kultur- und Musikvermittlung werden meinem Erachten nach immer wichtiger werden, was in einigen Jahren viele Bereiche verändern wird. Von der Ausbildung der Musiker (Künstler) und Kulturmanager bis hin zu den Organisationsstrukturen in Orchesterbüros, Direktionen von Museen etc.. Bei der Bestellung von Kulturmanagern werden diese Kriterien z. T. schon jetzt verstärkt herangezogen.

Mit freundlichen Grüßen,
Albert Landertinger

- @ -

Von: Hartmut Schroeder

An: Albert Landertinger

Betreff: move.on – Zusammenspiel mit der Schule, PR-Wirkung für das Orchester

Lieber Herr Landertinger,

Ich möchte noch einmal auf eine Frage zurückkommen, die gerade im PISA-gebeutelten Deutschland von Interesse sein könnte: wie greifen die musikalische Ausbildung in der Schule und die Aktivitäten des Orchesters ineinander?

Und in diesem Zusammenhang natürlich auch: auf welche Resonanz stoßen die Aktivitäten bei den hauptamtlichen Musikpädagogen (Musikschullehrer und Musiklehrer an allgemein bildenden Schulen)?

Abschließend noch einmal zurück zu einem etwas anderen Thema: hat neben der Argumentation gegenüber Geldgebern dieses Projekt auch in der allgemeinen Bevölkerung schon eine positive PR-Welle losgetreten?

Mit den besten Grüßen

Hartmut Schröder

- @ -

Von: Albert Landertinger

An: Hartmut Schroeder

Betreff: AW: move.on – Zusammenspiel mit der Schule, PR-Wirkung für das Orchester

Lieber Herr Schröder,

Das Zusammenspiel mit den Schulen erst einmal abseits der PISA-Studie betrachtet:

Rein technisch klinken wir uns mit den Vorbereitungsworkshops in den Schulbetrieb ein. Schulen vereinbaren einen Termin mit unserem MOVE.ON-Büro, woraufhin zwei MusikerInnen in einer Klasse (25-30 Schüler) für zwei Unterrichtseinheiten einen Workshop halten. Diese Terminvereinbarung ist aber gar nicht so leicht zu bewerkstelligen. Stunden werden verschoben, Rücksichtnahme auf schulinterne Veranstaltungen ist zu gewährleisten usw. Aber schließlich kommen die Workshops zustande, da die Schulen auch bereit sind, die Kosten dafür auf zu bringen.

Durch unser Info-Material können die beteiligten Lehrer mit den Schülern vor- bzw. nachbereiten. Wir benutzen das ORF-Instrumentarium an den Schulen, die Schüler musizieren auch auf ihren eigenen Instrumenten. Der Konzertbesuch inklusive Vorbereitung bestimmt über einen gewissen Zeitraum zumindest den Musikunterricht. Einige Male haben wir auch fächerübergreifende Projekte angeregt, z.B. zu „Bilder einer Ausstellung“ gemeinsam mit den Kunsterziehern.

Betreffend der PISA-Studie: schenkt man Studien Glauben nach denen Musizieren die Intelligenz fördert und das Lernen unterstützt, würde uns damit ein Argumentationsinstrumentarium zur Verfügung stehen, das seinesgleichen sucht. Musizieren regt auf alle Fälle beide Gehirnhälften an und kann so dazu beitragen, dass Schüler Brücken zur Überwindung ihrer Schwächen finden, z.B. Legasthenie o. ä.

Dies ist auch wissenschaftlich bestätigt. Was meiner Meinung nach wichtig ist, ist die Tatsache, dass wir vielen Schülern erstmals die Möglichkeit geben gemeinsam mit ihren Schulkollegen zu musizieren. Das bestätigen auch die unmittelbaren Feedbacks nach den Workshops: „Es war schön, dass wir alle gemeinsam Musik gemacht haben!“

Die soziale Komponente, der gleichberechtigte Zugang zu Musik und musikalischer Bildung, Einbindung von Außenseitern in der Klasse, Steigerung des Selbstwertes einzelner Schüler innerhalb der Workshops (Aussage der Lehrer: „So kenne ich den gar nicht!“), all das sind nicht messbare Parameter dieses Vermittlungsansatzes.

Im Augenblick verwende ich Argumente, wonach Musizieren die Intelligenz fördert, (Musik macht klug!), sehr sparsam, aber wer weiß, wenn PISA ein allgegenwärtiges Gespenst bleibt, kann man ganz „uneigennützig“ der Politik Vorschläge unterbreiten und damit den Orchestern Handlungsspielraum ermöglichen.

In England und USA erhält diese Argumentation mehr Raum, da in diesen Ländern Musikunterricht kaum mehr stattfindet. Dort übernehmen Orchester einen Teil dieser Aufgabe. Aber auch in Österreich wurden vergangenes Jahr Musikstunden an den Schulen gekürzt.

Lehrer der Volksschulen (1.-4.Kl.) und Hauptschulen (Realschule: 5.-8.Kl.) sind sehr dankbar für unser Angebot des Orchesterworkshops. In ihrer Ausbildung befinden sich wenig Anleitungen, wie man die Schüler an Orchestermusik heranzuführen könnte. Z.T. halten immer noch nicht ausgebildete Lehrer Musikunterricht. Ausnahmen bilden natürlich besonders engagierte Lehrer, die immer einen Weg finden. Bestätigt fand ich diese Annahme durch die enorme Resonanz für Lehrerfortbildungen, die ich inhaltlich gestalten durfte. Viele Lehrer haben förmlich darauf gewartet, dass von den professionellen Musikern ein derartiges Angebot kommt.

Die Lehrer der Allgemeinbildenden Höheren Schulen (AHS = Gymnasien etc.) verhalten sich etwas anders. Sie haben ein Musikstudium absolviert und haben z. T. noch Vorbehalte, was unsere Form der Konzertvorbereitung betrifft. Diese Kooperation mit dem Bruckner Orchester wird im Augenblick nur von einzelnen AHS-Lehrern angenommen. Denn auf Grund des Lehrplanes sollten sie doch im Stande sein, ein Orchesterstück adäquat vor zu bereiten. Hier wollen wir noch mehr Überzeugungsarbeit leisten, Konkurrenzdenken ausräumen und vermitteln, dass unsere Aktivitäten schlicht eine Bereicherung ihrer Aufbauarbeit darstellt.



Die Angebote für Kinder und Jugendliche der Philharmonie Luxembourg



Für die Philharmonie sind junge Menschen nicht erst das oft zitierte „Publikum von morgen“



Wer heute nach Luxemburg kommt, um das neue Gebäude der Philharmonie Luxemburg zu besuchen, findet vorerst noch eine in ihren Dimensionen gewaltige Baustelle vor. Hinter 827 schlanken Säulen, die die transparente Fassade des Bauwerks bilden, befinden sich drei Konzertsäle: der grosse Saal mit einer Kapazität von maximal 1.500 Sitzplätzen, der Kammermusiksaal mit 304 Plätzen und als kleinster, dafür aber vielfältig nutzbarer Saal der „Espace découverte“ – ein Raum offen für musikalische Entdeckungen. In allen drei Sälen wird ab der Saison 2005/2006 im Besonderen auch für ein junges Publikum Musik hör- und erlebbar gemacht.

Für die Philharmonie sind junge Menschen nicht erst das oft zitierte „Publikum von morgen“. Wir verstehen Kinder und Jugendliche als ein lebendiges, offenes und besonders anspruchsvolles Publikum von heute. Diesem Selbstverständnis begegnet die Philharmonie mit den passenden Angeboten, im Besonderen mit der Entwicklung einer stringenten Angebotsstruktur, die das unterschiedliche Rezeptionsvermögen der Kinder berücksichtigt.

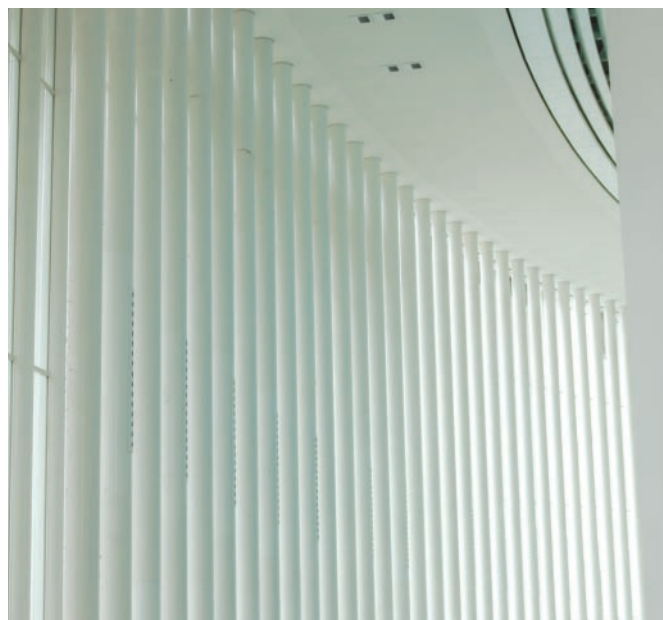
Was heißt das konkret?

Für die Altersgruppen der 3-5-jährigen, der 5-9-jährigen und der 9-12-jährigen wird es ab der Eröffnungssaison eine eigene Konzertserie mit jeweils 6 Aufführungen geben. Diese Serien werden als Abonnements am freien Markt angeboten. Durch diese Art der Bündelung wird eine Kontinuität an Konzertbesuchen der Kinder während einer Saison erzielt.

Die Philharmonie schafft somit ein optimiertes Angebot, um Kinder zwischen 3 und 12 Jahren musikalisch-künstlerisch zu begleiten und damit vielleicht auch das Fundament für den Aufbau einer lebenslangen, lebendigen Beziehung zur Musik zu legen.

Die Serie für die 3-5-jährigen entspricht dem ersten Schritt ins Konzerthaus und richtet sich ganz explizit auch an die erwachsenen Begleitpersonen.

Die jüngste Publikumsgruppe der Philharmonie befindet sich mitten im Prozess der Entwicklung der Selbstwahrnehmung und sozialer Beziehungsfähigkeit und der Ausbildung der Ich-Identität.



Foyer der Philharmonie Luxembourg

Sie erfährt die Welt am besten durch ihr eigenes Tun, was auch auf die Wahrnehmung von Musik zutrifft. Deshalb bietet die Philharmonie hier ein Angebot abseits der üblichen „Konzertsituation“ bei dem Kinder und Erwachsene gleichermaßen aktiv in das Konzertgeschehen eingebunden sind.

Als Format wird ein Workshop-Konzert gewählt, bei dem die Konzertbesucher aktive (im Sinne von künstlerischer Animation) und passive Phasen erleben. Das Publikum wird von einem Moderator und von Kunst- und Musikvermittlern begleitet, die während aller 6 Workshop-Konzerte als Team konstant bleiben und damit den Kindern ermöglichen eine persönliche, vertraute Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Während alle Konzerte der Serie für die 3-5jährigen mit Hilfe einer durchgehenden dramaturgischen Linie verbunden sind und nach einem Modell ablaufen, trifft das auf die beiden nachfolgenden Konzertzyklen nicht mehr zu. In diesen zeigt die Philharmonie jeweils sechs unterschiedliche Aufführungen, die Einblick in ein möglichst breites Spektrum der künstlerischen Produktion geben. In den einzelnen Aufführungen werden sehr unterschiedliche musikalische Stilrichtungen präsentiert, so hat in einem Zyklus Barockmusik neben elektronischer Musik, das traditionelle Kinderkonzert neben einem experimental-interaktiven Kinderkonzert Patz.

Alle Produktionen integrieren weitere Kunstformen, wie zum Beispiel zeitgenössischen Tanz, Objekttheater, Erzählkunst oder computergenerierte Visualisierung als zusätzliche dramaturgische Elemente. Alles das passiert mit dem Anspruch, auf vielfältiger Ebene die Sinne der Kinder anzusprechen und so das musikalische Erleben zu unterstützen.

Die Serie für die 5-9-jährigen findet in einem sehr intimen Rahmen statt. Die Kinder befinden sich möglichst nahe am Geschehen und sitzen in unmittelbarer Nähe der Musiker. Der nächste Schritt in Richtung Konzertsituation erfolgt dann in der Serie für die 9-12-jährigen, hier werden die Bereiche Bühne und Publikumsraum deutlicher voneinander getrennt.

Neben dem Konzertangebot für Kinder ist ein zweiter, ebenso wesentlicher, Arbeitsbereich der Austausch und die Kooperation mit Jugendlichen. Anders als für Kinder wird die Philharmonie für diese Zielgruppe keine eigenen Konzertserien anbieten.

Die Jugendlichen werden durch gezielte Angebote und Aktivitäten, im unmittelbaren Zusammenhang mit den regulären Konzertprogrammen und im Rahmen von Festivals angesprochen.

Das wird zum Teil in Kooperationen mit Schulen geplant, wie auch mit Hilfe von „peer groups“, die ihrerseits Teenager mobilisieren. Die Philharmonie bietet den Jugendlichen die Möglichkeit, sich mit Musik, mit Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur, mit relevanten Themenstellungen auseinanderzusetzen und sie schafft Raum für eigene (künstlerische) Artikulation.

Ein wesentlicher Partner bei den Musikvermittlungs- und Konzertangeboten für Kinder und Jugendliche für die Philharmonie ist das Orchestre Philharmonique du Luxembourg.

Das Orchester, das nach Fertigstellung des Hauses die Philharmonie als Residenzort wählt, hat im Herbst 2003 ein umfangreiches Musikvermittlungsprogramm mit dem Namen login:music gestartet.

Im Rahmen von login:music arbeiten die Musiker des Orchesters selber als Musikvermittler und bieten für Kinder aller Altersstufen kreative Musikateliers an, in denen mit Hilfe eines spielerischen Ansatzes Musik vermittelt wird. Ergänzend zu diesen Ateliers spielt das Orchester nach Altersstufen maßgeschneiderte Konzerte für Schüler, die sowohl in der Philharmonie als auch dezentral im Land Luxemburg aufgeführt werden.

Das ideale räumliche Setting des Hauses, die fachliche Expertise der Musiker und Mitarbeiter und die fruchtbringende Kooperation mit dem Philharmonischen Orchester sollen dazu beitragen, das kulturelle Ambiente Luxemburgs zu stimulieren und der Musik Raum zu geben. ♦

E-Mail der Autorin:
j.moeslinger@philharmonie.lu

Web-Links:
<http://www.philharmonie.lu>

Soundtrack für dein Leben



Veränderungen in der Musiknutzung bei Jugendlichen



Clubbesitzer, Konzertveranstalter, Festivalmacher alle klagen sie in den vergangenen Jahren über das gleiche Problem: abnehmende Zahlen ihrer jugendlichen Gäste. Insgesamt scheinen die 18-28jährigen sich schwerer für Veranstaltungen im Bereich der populären Musik begeistern zu lassen. Ausnahme bestätigen natürlich auch hier die Regel; Konzerte von Stars wie Linking Park, Idole einer Szene wie Eminem ziehen natürlich auch heute noch tausende von Besucher. DJ's wie Rush oder Chris Liebing füllen ohne Probleme Clubs mit einer Kapazität von 1.500 bis 2.000 Gästen. Nicht weit ab von den Mega-Stars und des Glamours, in der zweiten Bundesliga der Pop-Künstler, finden wir aber heute am ehesten die auffällige Veränderungen der jugendlichen Besucherzahlen.

Wenn in den 80er Jahren noch Schülerbands hunderte von Abiturienten begeisterten, junge Metal-Bands mit ihrem ersten Album Kulturzentren zum Bersten brachten, so spielen heute Newcomer der Majorindustrie nur zu oft im Rahmen ihrer Tour vor nicht mehr als hundert Menschen. Oder aber auf Open-Airs die ohne Eintritt auskommen (z.B. Bochum total oder Rheinkultur in Bonn).

Ebenso ergeht es der Techno-Kultur, die in den 90er Jahren eine neue Jugendbewegung auslöste, tausende von Menschen in Bewegung setzte und mit der Loveparade die größte Open-Air Veranstaltung der Welt begründete. Techno ist auf dem Rückmarsch, was sich an Hand abnehmender Veranstaltungen, schließender Clubs und dem Verschwinden spezifischer Programmfenster im Radio und TV belegen lässt.

Ein schwerwiegender Grund für die Abnahme der Besucherzahlen ist die demografische Entwicklung in Deutschland. Es gibt einfach weniger Jugendliche und somit eine kleinere Zielgruppen. Ebenfalls haben sich die Konsumgewohnheiten von Jugendlichen verändert.

Der Einfluss von Internet, Playstation oder Homekino läßt viele Menschen in den eigenen vier Wänden bleiben. Gerne wird auch das Pauschalargument benutzt, dass mit der Einführung des Euros alles teurer geworden ist.

Fakt ist, dass die Inflationsrate gestiegen, somit das verfügbare Einkommen gesunken ist. Ebenfalls ist die Sparquote in Deutschland gestiegen.

De facto geben Jugendliche weniger Geld für ihre Freizeitgestaltung aus, bzw. gehen kritischer mit Angeboten um und suchen sich mit akribischer Genauigkeit die Veranstaltungen aus, die sie besuchen wollen. Platz für Experimente bleibt hier kaum noch.

Auch den Typus des „Schnäppchenjägers“ finden wir unter den jugendlichen Besuchern wieder. „Geiz ist geil“ ist das Motto und es wird genau taxiert, wo man welche Band zum günstigsten Preis sehen kann. Warum Eintritt zahlen wenn man viele Gruppen im Rahmen ihrer Promotion-Tour auf Stadtfesten umsonst sehen kann?

Im Allgemeinen hat sich das Bewusstsein der Jugendlichen für den Wert von Musik an sich geändert. Musik ist allgegenwärtig, sei es im Supermarkt als Berieselung, im Radio oder Fernsehen. Gewünschte Songs sind jederzeit per Download erhältlich (legal oder illegal), CDs werden gebrannt weitergereicht, den Lieblingssong presst man in das Korsett eines Klingeltons oder degradiert ihn zur Hintergrundmusik von Computerspielen.

Trotz der für manchen düster klingenden Begründungen und damit verbundenen Aussichten, bergen Veränderungen bekanntlich Chancen. Für viele Veranstalter gilt, ihre Zielgruppe neu zu segmentieren. Die Industrie hat schon vor Jahren erkannt, dass sich das Marktsegment Jugendliche in immer kleinere Teile aufgesplittet hat. Firmen wie Red Bull, Nike oder Dolce & Gabbana vertrauen schon lange nicht mehr nur Marktanalysen, weil diese der Zeit hinterher hinken. Stattdessen werden Trendscouts eingesetzt, die direkt am Nabel der Zeit leben und arbeiten. Somit gilt für jeden Veranstalter genau die Bedürfnisse, Lebenseinstellung und Konsumgewohnheiten seiner Gäste zu kennen und evtl. jahrelange Traditionen zu überdenken. Gleiches gilt für die Kommunikation mit der Zielgruppen.

Die Entscheidung, Events nur über die klassischen Wege (Plakate, Anzeigen, Flyer ...) zu bewerben sollte generell geprüft werden.

Eine alternative und kreative Ansprache ist gefragt, die von der Zielgruppe akzeptiert wird (Stichwort Guerilla Marketing; Guerilla Marketing zielt im Kern darauf ab wie ein Guerilla Kämpfer Aufmerksamkeit zu erzeugen, durch ausgefallene, überraschende, originelle, außergewöhnliche, geschickte oder unterhaltsame Aktionen und Ideen und das, wenn eben möglich, durch den Einsatz eines kleinen Budgets - maximale Aufmerksamkeit zu minimalen Kosten).

Ebenso kann eine direkte Kommunikation zum Erfolg führen.

Newsletter, Webseiten und Foren sollten an dieser Stelle richtig eingesetzt werden. (Stichwort Community-Bildung: mit Community meint man heute Gruppen von Personen, die ähnliche oder gleiche Interessen haben, sich zu einer Sache zugehörig fühlen, Fans sind.)

Das Wort Community hat seine Wurzeln im Internet, wo sich solche Gruppen via Webseiten bilden.) „Jeder braucht einen Soundtrack für sein Leben“, sagte neulich ein bekannter DJ zu mir. Er hat unbedingt recht!

An wie viele Lebenssituationen erinnern wir uns, wenn wir einen bestimmten Song hören oder umgekehrt, wenn wir an eine vergangene Lebensphase denken die unzertrennlich mit einer bestimmten Melodie verknüpft ist? Musikalische Veranstaltungen sollten in ein Umfeld eingebettet werden, welches nach Möglichkeit nicht austauschbar ist und somit zum Erlebnis wird.

Ein sehr hoher Anspruch der nur schwer zu erreichen ist, gewiss, aber man bedenke: nichts ist schlimmer als austauschbar zu sein. ♦

E-Mail des Autors:
info@go-between.net

Web-Links:
<http://www.go-between.net>

- Anzeige -

Ihre Tagung in unseren Händen
Konferenzmanagement by Kulturmanagement Network

Kulturmanagement Network bietet Ihnen alle Dienstleistungen rund um Ihre Konferenz im Kulturbetrieb – von der Planung und Vorbereitung über die Durchführung bis zur Nachbereitung. Mit unserem modularen Konferenzmanagement-System, welches alle Werkzeuge und Dienstleistungen aus einer Hand bietet, sparen Sie Zeit und Kosten und erhöhen maßgeblich Ihre Effizienz. Wir bieten je nach Bedarf folgende Dienstleistungen:

Beratung

- Vorbereitung der Konferenz (Umfang, Teilnehmer, Ort etc.)
- Erstellung des einheitlichen Erscheinungsbildes oder Anpassung an vorhandenes Design

Technische Durchführung und Konferenzbetreuung

- internetbasiertes Konferenzmanagement-System
- standort- und plattformunabhängiger Zugriff auf gespeicherte Daten
- automatisierte Teilnehmeranmeldung, Abrechnung, E-Mail-Bestätigung
- professionelles Management der Tagungsthemen und -beiträge („Call for Paper“, Beitragsredaktion etc.)
- ständig aktuelle Daten zu Teilnehmeranmeldung, Beitragseingang etc.
- umfassende Listen- und Auswertungsfunktionen
- technischer Support vor und während der Konferenz

Herstellung aller Tagungsmaterialien

- einfache Erstellung von Tagungsdokumenten aus dem System heraus
- Poster, Flyer, Tagungsband, CD-Rom etc.

Durch Professionalisierung und Automatisierung der Arbeitsabläufe wird die interne und externe Kommunikation verbessert sowie die Qualität und Attraktivität Ihrer Konferenz gesteigert.

Fragen Sie uns unter info@kulturmanagement.net

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



Musikschulstatistik als Instrument der Musikschulpolitik

MusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusik



Unter dem Titel „Musikschulen in Österreich – Statistisches Jahrbuch 2002“ analysierte die Arge Musikschulstatistik die Strukturen der österreichischen Musikschulen.



Am Beginn stand im Jahr 2003 die Publikation der „Pilotstudie 2001“, die erstmals aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2001 lieferte und damit die Strukturen der österreichischen Musikschulen auf Basis eines vergleichbaren Datenmaterials aufbereitete. Die in wesentlichen Punkten erweiterte Fortsetzung findet man nun im Statistischen Jahrbuch 2002 der Musikschulen in Österreich, das Anfang Februar 2005 der Öffentlichkeit präsentiert wurde.

Unmittelbares Vorbild für die Musikschulstatistik in Österreich ist das vom Verband der Deutschen Musikschulen (VdM) publizierte „Statistische Jahrbuch der Musikschulen in Deutschland“. Verwirklicht wurden diese Ambitionen unter der Leitung von Prof. Dr. Franz-Otto Hofecker, Vorstand des Instituts für Kulturmanagement an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Dabei wurde intensiv mit den Musikschulen, der Konferenz Österreichischer Musikschulwerke (KOMU), der Arbeitsgemeinschaft Österreichischer Musikerzieher (AGMÖ), den Verantwortlichen der Landesmusikschulwerke u.a. zusammengearbeitet. Innerhalb der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien gibt es Kooperationen im Fachbereich Musikpädagogik und mit dem Institut für Musiksoziologie.

Dokumentarische und bildungspolitische Ziele

Wichtigstes Ziel dabei ist, die österreichische Musikschulstatistik auf absehbare Zeit zu einem wesentlichen und wirksamen Instrument der Musikschulpolitik in Österreich zu machen. Die Einbeziehung zusätzlicher Analysefelder und der Vergleich der Ergebnisse der Musikschulstatistik mit Ergebnissen verwandter Bereiche, wie zum Beispiel Kindergärten und Schulen, zeigt den verstärkten Kontakt mit der allgemeinen Schul- und Bildungsstatistik. Angesichts der Bedeutung und der Folgen für die Bildungspolitik, die etwa allein schon die Diskussionen rund um die PISA-Studie ausgelöst haben, kann das beabsichtigte Arrangement für ähnliche musikschulpolitische Versuche nur ein Gewinn sein. Damit wendet sich das Jahrbuch 2002 der österreichischen Musikschulen nicht nur an einen engeren Kreis der Aktiven innerhalb der Musikschulen, sondern an eine breite Öffentlichkeit.

Zusätzlich möchte das Jahrbuch auch kulturpolitischen Entscheidungsträgern ein Instrument für Antworten zu Veränderungen und Handlungsbedarf geben.

Eckdaten zu den Ergebnissen

Nicht nur die Dichte der Versorgung, die am Land wesentlich höher ist als in den Ballungszentren der Städte wurde erhoben, sondern auch Details wie Instrumentengruppen, Tarifstrukturen der Musiklehrer, die Situation privater Musikschulen, sowie Wettbewerbe.

2002 gab es in Österreich 1.418 Musikschulen, an denen 162 Jugendliche von 6.651 Lehrern und Lehrerinnen unterrichtet wurden.

Eine Unterversorgung mit Musikschulunterricht gibt es vor allem in den Großstädten. Wien ist klares Schlusslicht im Österreich-Vergleich was die Versorgung mit Musikschulen angeht. Pro 100 Kindern und Jugendlichen (zwischen 5 und 25 Jahren) waren im Österreich-Schnitt 8 an einer Musikschule eingeschrieben. In Wien waren es nur 1,5 Schüler, in Vorarlberg dagegen knapp 14. Die meisten Musikschüler insgesamt hatte Niederösterreich mit 46.772 im Schuljahr 2001/02. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
krupp@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.mdw.ac.at/ikm>
<http://www.musikschulwerk-bgld.at>
<http://www.musikschule.at>
<http://www.musikschulmanagement.at>
<http://www.ooe.gv.at/musikschulen>
<http://www.musikum.salzburg.at>
<http://www.ms-stmk.at>
<http://www.musikschulwerk.at/tirol>
<http://www.musikschulwerk-vorarlberg.at>
<http://www.wien.gv.at/musik>





Youth & Chaos

MusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusikMusik



Förderung von Popkultur beim Migros-Kulturprozent



Zürich, trister Novembervormorgen 2002. Auf dem Weg zur Arbeit kreuzte ich einige Jungs in weiten Hosen, als mir die Brise einige Wortfetzen zublies: „Häsch Eminem brännt?“ Was ungefähr meint: „Hast du die neue CD von Eminem schon kopiert?“

Im Büro angekommen, meldeten mir Newsletter die neusten Schwierigkeiten der Musikindustrie. Der CD-Verkauf war zusammen gebrochen, Mitarbeiter massenweise entlassen worden. Wer war Schuld? Die (meist jungen) Menschen, die geschickt jene File-Sharing- und CD-Brenn-Technologien einsetzten, die ihnen von grossen Firmen verkauft worden war? Oder die Manager dieser Firmen, die sich nicht darum kümmerten, dass diese Technologien anderen schaden würden, ja zum Teil sogar den eigenen Töchtern (Sony/ Sony Music)? Oder die Chefs der Musiklabels, die die neuen Trends verschlafen hatten, im Glauben, die CD sei das goldene Ende der Geschichte? Oder vielleicht sogar die Gesellschaft, die sich nicht mehr vor Kavaliersdelikten schämte, sondern nur noch dem günstigsten Angebot huldigte?

Solche und weitere Fragen stellten wir einige Monate später bei den Podiumsdiskussionen von „m4music – Festival, Conference & Demotape Clinic“. Das Popmusik-Förder-Festival m4music hat zum Ziel, den in der Schweiz kaum geführten Dialog über Popmusik zu entfachen. Darüber hinaus fördert m4music mit verschiedenen Austausch- und Präsentationsplattformen Schweizer Popmusiker und ihre Entourage. Wichtig ist zudem der Austausch unter den Landesteilen: Das wie viele Medien- und Musikhäuser in Zürich angesiedelte Festival ist zweisprachig und zieht erstaunlich viele Fachbesucher aus der französischen Schweiz an. Diese nehmen die seltene Gelegenheit wahr, ihre Talente über den „Röschigraben“ in die Deutschschweiz zu exportieren und ihr Netzwerk zu erweitern.

Der Bereich Youth & Chaos, zu dem das Festival m4music gehört, ist Teil des Migros Kulturprozents. Dieser Kulturfonds wiederum gehört zur Migros: Der genossenschaftlich organisierte, umsatzstärkste Schweizer Detailhändler leistet sich dank den statuarisch festgeschriebenen Ideen des Gründers Gottlieb Duttweiler

genossenschaftlich organisierte, umsatzstärkste Schweizer Detailhändler leistet sich dank den statuarisch festgeschriebenen Ideen des Gründers Gottlieb Duttweiler (1888-1962) ein visionäres Engagement in den Bereichen Kultur, Bildung und Sozialem. Rund 80 Millionen Euro steckt der grösste private helvetische Kulturförderer jährlich in vielfältige Aktivitäten, die von Sprachkursen, Förderung der Freiwilligenarbeit über Sinfoniekonzerte bis zur Förderung von Computerkultur reicht.



Contact Lounge 03

„Youth & Chaos“ gehört zu den jüngsten Enkeln des Giganten. Vor sieben Jahren ins Leben gerufen, durfte sich dieser Bereich zuerst selbst erfinden. Die Strategie war einfach: Zum einen sollten die altbewährten Finanzierungsbeiträge (finanzielle Zuschüsse an ausgewählte Projekte Dritter) auf das neu zu fördernde Gebiet der Pop- und Jugendkultur ausgeweitet werden. Zusätzlich sollten eigene Projekte ins Leben gerufen werden: m4music; aber auch das Kulturbüro, wo Kulturschaffende günstig Infrastruktur mieten können; sowie das CD-Label COFFEE, welches junge Bands ihr Debütalbum unter professionellen Bedingungen realisieren lässt. Und schliesslich machte sich Youth & Chaos immer öfters für Kooperationen stark, damit Know-how und Finanzen von verschiedenen Partnern eine grössere Wirkung erzielen konnten.

Das Paradebeispiel hier ist Swiss Music Export (SME), wo das Migros Kulturprozent mit der staatlichen Pro Helvetia, der SUISA-Stiftung für Musik und der Stiftung „Fondation pour la chanson et les musiques actuelles“ zusammen arbeiten. SME wird präsiert von der Ständerätin Anita Fetz, einer bekannten Schweizer Politikerin.

Die Absicht ist klar: Auch bei politischen Entscheidungsträgern sollen die kulturellen und wirtschaftlichen Anliegen der Popkultur hörbar gemacht werden. Denn dieser Sektor beschäftigt zwar erstaunlich viele Menschen (und zunehmend mehr; und nicht nur Jugendliche) als Musiker, Grafiker, Verleger, Veranstalter, Journalisten oder Industrielle – beruflich oder „nur“ hobbymäßig. Dennoch wird dieser Kultur „von oben“ immer noch wenig Aufmerksamkeit und noch weniger Förderung zuteil. Sie wird als kommerziell (Eminem!), chaotisch („Züri brännt!“), kriminell (Drogen! Gewalt! CDs brennen! Illegale Downloads! Filesharing!) oder kulturell wertlos (DJ Bobo! Weite Hosen!) abqualifiziert. Oder aufgrund von historisch gewachsenen „Sachzwängen“ mit Förderalmosen abgespiessen: Denn die Budgets können in Zeiten des Sparens nicht erhöht werden und müssen zuerst die etablierten Institutionen der „Hochkultur“ am Leben erhalten.

Auch das Migros Kulturprozent ist nicht frei von Vorbedingungen und Traditionen. Aber Popkultur wird ernst genommen, ihre Unterstützung tendenziell ausgebaut. Neue Förderkonzepte sind in Vorbereitung; die bisherigen werden ständig auf ihre Wirksamkeit hin überprüft. ♦

Weitere Informationen

E-Mail des Autors:
philipp.schnyder@mgb.ch

Web-Links:
<http://www.kulturprozent.ch>
<http://www.m4music.ch>
<http://www.kulturbuero.ch>
<http://www.coffee-label.ch>
<http://www.swiss-music-export.com>

- Anzeige -

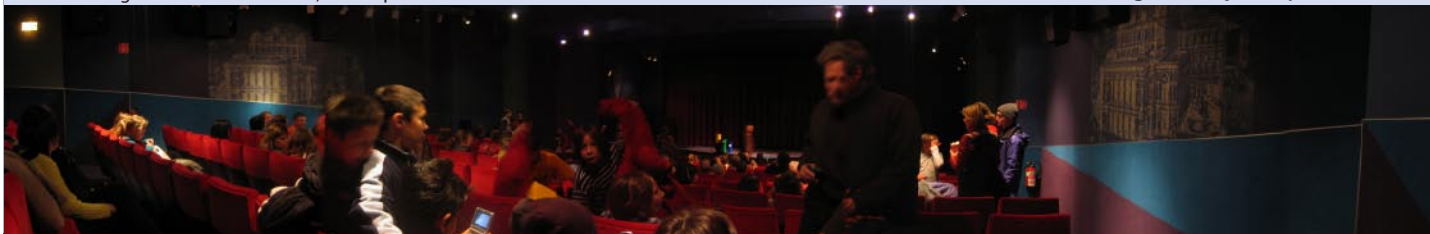
Der Kulturmanagement Newsletter

- News und Trends auf einen Blick
- Terminvorschauen und exklusive Tagungsberichte
- aktuelle Entwicklungen, Interviews und Porträts
- 40 Korrespondenten weltweit berichten aus allen Kultursparten und Regionen
- kompetente Buchrezensionen
- Wissenswertes zu Ausbildung und Beruf

Kulturmanagement Network ist auf Branchentreffs präsent und bietet mit dem Newsletter exklusive Hintergrundinformationen und Berichte. Der Kulturmanagement Newsletter erscheint monatlich am 1. Werktag als Online-Magazin im PDF-Format, Abonnenten des Stellenmarktes erhalten ihn kostenfrei.

Sie erhalten 12 Ausgaben im Jahr für 10,- EUR (bei Online-Buchung)
bzw. für 15,- EUR (bei Zahlung per Rechnung).

Bestellen Sie jetzt ein Jahresabonnement: <http://www.kulturmanagement.net>



Die Situation des Kinder- und Jugendfilms in Deutschland



**Zwischen kommerziellem Unterhaltungsmedium und
künstlerischem Ausdrucksmittel**



Mit der zunehmenden Bedeutung des Mediums Film für Kultur und Gesellschaft wächst auch die Aufmerksamkeit für die Film-Bildung und den bewussten Umgang mit Film. Lange Zeit als Unterhaltungsmedium, als kommerziell abgetan, gewinnt Film immer mehr an Aufmerksamkeit wenn es um die Bildung unserer Kinder geht. Film gehört zu unserer Kultur, ist Ausdrucksmittel und prägt unseren Alltag. Doch nur das Wissen um die Entwicklung des Films, die Filmsprache, die Tradition der Bilder und die Filmgeschichte ermöglichen einen bewussten Umgang mit Film, fördern Verständnis und bilden.

Aus diesem Anlass heraus entstand zum Beispiel das Projekt „Lernort Kino. Bundesweite Schul-Film-Woche“ mit dem ein großer Schritt in Richtung einer Etablierung der Film-Bildung in Deutschland unternommen wurde. In Zusammenarbeit mit dem Institut für Kino und Filmkultur wurde ein Programm an Filmen inklusive Hintergrundinformationen für die Vor- und Nachbereitung der Filme im Unterricht erstellt, welches es den Schülern im Idealfall ermöglicht, nach dem Abschluss der Schule über ein fundiertes Filmwissen zu verfügen, ähnlich wie es in den Bereichen Literatur und Kunst seit Jahren angestrebt wird. Der Kinobesuch erfolgt im Klassenverband mit den zuständigen Fachlehrern. Die Auswahl der Filme beinhaltet vier Kategorien: Literaturverfilmungen, Filme in Originalsprache, themenbezogene Filme und Filmklassiker, jeweils nach Altersstufen gegliedert. Zu den Literaturverfilmungen werden unter anderem „Emil und die Detektive“, „Das fliegende Klassenzimmer“ oder „Das Experiment“ vorgeschlagen, zu den Filmen in Originalsprache gehören zum Beispiel „Bowling for Columbine“, „Billy Elliot – I Will Dance“ oder „William Shakespeares Romeo und Julia“, bei den Filmklassikern steht unter anderem „Metropolis“ auf dem Programm. Den größten Teil stellen die themenbezogenen Filme dar.

Hier werden Themen wie Behinderung, Deutsche Geschichte nach 1945, Drogen, Ernährung, Familie und Freundschaft, Fremde Kulturen, Geschichte im Film, Geschlechterrollen, Identität, Gewalt, Krieg, Märchen und Fabeln, Medien, Migration, Musik, Nationalsozialismus, Rassismus und Sport filmisch behandelt.

Zu jedem dieser Bereiche gibt es eine große Anzahl an Filmen, welche die jeweiligen Themen aus unterschiedlicher Sicht beleuchten. Mit einer professionellen Betreuung, sowie Vor- und Nachbereitung, ermöglicht die Beschäftigung mit diesen und anderen Filmen für die Kinder und Jugendlichen eine ganz neue und andere Sicht auf unsere Kultur und Gesellschaft und stellt eine weitere und sehr interessante Weise des Lernens dar. Um die jeweiligen Fachlehrer mit den nötigen Hintergrundinformationen zu versorgen und mit dem Projekt „Lernort Kino“ vertraut zu machen, werden regelmäßig medienpädagogische Fortbildungen angeboten, und die steigende Nachfrage von Seiten der Schüler und Lehrer spricht für den Erfolg dieses langfristigen Projektes. Im letzten Jahr beteiligten sich rund 350.000 Schüler an den Schul-Film-Wochen, die in Schleswig-Holstein, im Saarland, in Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Bremen, Niedersachsen und in Rheinland-Pfalz stattfanden, wobei fehlende Bundesländer wie Bayern und Baden-Württemberg sofort ins Auge fallen.

Auch viele deutsche Filmfestivals interessieren sich verstärkt für den Nachwuchs und haben eigene Sektionen, die nur für den Kinder- und Jugendfilm reserviert sind. So stellt zum Beispiel die Duisburger Filmwoche seit drei Jahren ein dokumentarisches Filmprogramm „doxs!“ zusammen, das aus der internationalen und deutschen Jahresproduktion ausgewählt wird und Kindern und Jugendlichen im Alter von 6 bis 14 Jahren das Genre des Dokumentarfilms näher bringen und das Kino als Ort seiner Rezeption populär machen will. Kinderdokumentarfilme werden nicht als Lehrfilme, sehr wohl aber als eine Schule des Sehens verstanden, für die das Kino ein Lernort sein kann. Das Anliegen von doxs! ist es, den Kindern Filme vorzustellen, die den herkömmlichen Qualitätskriterien des dokumentarischen Kinos entsprechen und nicht vordergründig pädagogisieren. Kinder haben, wie Erwachsene auch, einen Anspruch auf eine quantitative und qualitative Medienvielfalt, die jedoch derzeit im Kino für Kinder kaum stattfindet. Auch die Berlinale, die Internationalen Filmfestspiele in Berlin, verfügen seit 1978 über eine eigene Kinderfilmsektion und seit letztem Jahr zusätzlich über die Sektion 14plus, einen eigenen Jugendfilmwettbewerb.



DoXS - Neues Dokumentarfilmfestival für Kinder und Jugendliche



Die Wiederbelebung eines fast vergessenen Genres



Gudrun Sommer und Margarete Fuchs, beide in der Auswahlkommission der Duisburger Filmwoche, sind die Initiatorinnen von DoXS! Dokumentarfilme für Kinder, einer neuen Sektion innerhalb des Dokumentarfilmfestivals Duisburger Filmwoche. Erklärtes Ziel von DoXS! ist es, die Produktionslandschaft für Kinderdokumentarfilme in Deutschland zu beleben. Neben Workshops und einem Stoffmarkt veranstaltet DoXS! auch ein internationales Festival mit Dokumentarfilmen für Kinder und Jugendliche von 6 bis 14 Jahren.

hat mit dem Kinderfilmfest der Berlinale, dem Goldenen Spatz oder dem Prix Jeunesse International herausragende Festivals und eine international vernetzte Kinderfilmszene. In Duisburg finden wir es wichtig, uns auf ein Genre, den Dokumentarfilm für Kinder, zu spezialisieren und diese Nische innerhalb des Kinderfilms zu stärken.

Hautz: Wie entstand die Idee, ein neues Dokumentarfilmfestival für Kinder und Jugendliche zu veranstalten?

Sommer: Die Duisburger Filmwoche, innerhalb derer wir DoXS! entwickelt und vorbereitet haben, beschäftigt sich seit 28 Jahren mit Dokumentarfilmen und verfügt über eine gute Anbindung zur dokumentarischen Produktionslandschaft in den deutschsprachigen Ländern. Aus Sicht der Filmwoche lag das Interesse darin, junge Zuschauer an das Genre des Festivals heranzuführen und langfristig als eigenes Publikum zu gewinnen. Im Zuge der Recherche fiel dann auf, dass der deutsche Markt mit dem internationalen Produktionsvolumen nicht konkurrieren kann, weil das Genre hierzulande noch immer nicht präsent genug ist.

Hautz: Wieso sind Ihrer Meinung nach Dokumentarfilme für Kinder und Jugendliche wichtig und von Interesse?

Sommer: Weil Kinder und Jugendliche sich, genauso wie Erwachsene, für Fragen des Alltags interessieren. Zur Zeit ist das Konsumangebot geprägt von Cartoons und Computerspielen. Viele Fragen und Konflikte, die das Leben von Kindern und Jugendlichen tagtäglich prägen, kommen darin nicht vor. Der Dokumentarfilm kann hier Erfahrungen ermöglichen, die für den Alltag relevant sind. Oder einfach nur Neugier befriedigen, auf fremde Kinder, Gewohnheiten und Lebensumstände.

Hautz: Wann und wo soll das Festival stattfinden?

Sommer: DoXS! wird in Duisburg im Rahmen der 28. Duisburger Filmwoche vom 08.-14.11.2004 stattfinden.



Der Tag, an dem ich beschloss, Nina zu sein, NL 2000,
Regie: Ingeborg Jansen

Hautz: Frau Sommer, was ist das Außergewöhnliche an einem Dokumentarfilmfestival für Kinder und Jugendliche?

Sommer: Außergewöhnlich an DoXS! ist unser Fokus auf dokumentarische Produktionen für Kinder. Das betrifft unser Kinoprogramm im Rahmen der Duisburger Filmwoche, aber darüber hinaus auch den Produktionszusammenhang von Kinderdokumentationen in Deutschland grundsätzlich. DoXS! will ein Genre beleben, das es in Deutschland bisher kaum gibt und zwar in der Rezeption, Produktion und Distribution.

Hautz: Gibt es schon Dokumentarfilmfestivals für Kinder in Europa? Wo?

Sommer: Es gibt natürlich großartige Festivals für den Kinderfilm. In Holland oder den skandinavischen Ländern ist der Kinderdokumentarfilm ein beliebtes Genre bei Kindern wie Filmemachern, aber auch Deutschland





14plus



Thomas Hailer im Gespräch mit Katharina Hautz



Das Kinderfilmfest der Internationalen Filmfestspiele Berlin (Berlinale) wendet sich seit 1978 an die jungen Kinogänger. Es ist das einzige Kinderfilmfestival der Welt, das Teil eines A-Festivals ist und hat damit eine Vorbildfunktion für andere internationale Kinder – und Jugendfestivals. Jedes Jahr bewerben sich über 200 Filmemacher mit ihren Titeln um die Teilnahme und die ausgewählten Filme werden jährlich von mehr als 30.000 Zuschauern ab vier Jahren besucht. In diesem Jahr hat Thomas Hailer, Leiter des Kinderfilmfestes, erstmalig einen eigenen Wettbewerb für Jugendfilme – 14plus – eingerichtet.

Thomas Hailer ist Leiter des Kinderfilmfestes der Internationalen Filmfestspiele Berlin und u. a. Mitglied des Auswahlgremiums Produktionsförderung C bei der Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM).

Hautz: Herr Hailer, wieso war es wichtig, einen eigenen Bereich für Jugendfilme zu schaffen?

Hailer: In erster Linie deshalb, weil die Berlinale Jugendlichen ab dem Alter von 14 Jahren nicht genug zu bieten hatte. Die Angebote des Kinderfilmfestes richten sich an Jüngere und zu den anderen Sektionen haben Zuschauer erst ab 18 Jahren Zutritt. Außerdem haben wir bereits 2003 während des Auswahlprozesses festgestellt, dass es durchaus Filme gibt, die sich exakt an diese Zielgruppe richten.

Hautz: Wie kam 14plus bei den jugendlichen Zuschauern an?

Hailer: Gut, wir hatten eine spannende Publikums Mischung im Kino: Zum einen die Jugendlichen, die sich in Gesprächen und auf unseren Fragebögen begeistert zu dem neuen Programmangebot geäußert haben. Zum anderen hat 14plus auch bereits das junge und entdeckungsfreudige Fachpublikum der Berlinale angezogen, Leute mit Interesse für innovatives Kino und unverbrauchte Gesichter.

Hautz: Nach jeder Vorführung finden traditionell Publikumsgespräche mit den Regisseuren und Hauptdarstellern statt.

Hailer: Und wie, das ist ja eines der unverwechselbaren Merkmale eines Internationalen Festivals. Gerade weil sich junge Leute so intensiv mit den Filmen und ihren Figuren identifizieren können, nutzen sie gerne die Möglichkeit, mit den Machern zu reden. Bei Regisseuren wird in der Regel nachgehakt, wenn es noch Fragen zur erzählten Geschichte und ihren Hintergründen gibt. Schauspielerinnen und Schauspieler werden auch oft gefragt, wie sie beim Film gelandet sind und wie sich diese Erfahrungen in den Alltag integrieren lassen. Spannend scheint auch immer wieder die Frage zu sein, wie viel die gespielte Rolle mit dem tatsächlichen Menschen zu tun hat.



Thomas Hailer

Hautz: Gibt es ein Rahmenprogramm?

Hailer: Neben den bereits erwähnten, regelmäßig stattfindenden Publikumsgesprächen gibt es noch die jungen Journalisten, die auf der unabhängigen Internetplattform www.kinderfilmfest.net tagesaktuell Kritiken

und Interviews veröffentlichen. Für das erwachsene Fachpublikum arrangieren wir darüber hinaus Begegnungen mit den anwesenden Filmemachern, in Zusammenarbeit mit dem Berlinale Talent Campus, aber auch im Rahmen unseres Empfanges und der in diesem Jahr erstmalig durchgeführten Lounge.

Hautz: Wie beurteilen Sie die Situation des Kinder – und Jugendfilms in Deutschland?

Hailer: Der deutsche Kinderfilmfestbeitrag DIE BLINDGÄNGER wurde sowohl von der Internationalen, wie auch von der Kinderjury mit einer lobenden Erwähnung ausgezeichnet. JARGO von Maria Solrun war einer der Publikumsmagneten bei 14plus und von den vier deutschen Kurzfilmen hat einer, LUCIA von Felix Gönnert, den Spezialpreis des Deutschen Kinderhilfswerkes gewonnen. Das kann sich in internationalen Zusammenhängen durchaus sehen lassen.

Hautz: Ist eine Zusammenarbeit mit Schulen und Jugendeinrichtungen geplant, um die Auseinandersetzung der Kinder und Jugendlichen mit dem Medium Film auch außerhalb des Festivals zu gewährleisten?

Hailer: Das Kinderfilmfest arbeitet seit Jahren eng und kontinuierlich mit Schulen und Medieneinrichtungen zusammen. Im Augenblick machen wir uns Gedanken darüber, wie wir die Zusammenarbeit mit Lehrern noch verstärken können. Wir können einmal im Jahr ein herausragendes Filmangebot machen und würden auf dieser Basis gerne den Dialog über Film als vielfältig nutzbares Unterrichtsmedium vertiefen.

Hautz: Was halten Sie von der Überlegung, Film als Unterrichtsfach einzuführen und diesem Medium damit eine ähnliche Bedeutung beizumessen wie Musik und Kunst?

Hailer: Bewegte Bilder spielen im Alltag von Kindern und Jugendlichen eine herausragende Rolle. Wichtig ist vor allem, dass Schulen und Bildungseinrichtungen dieser Tatsache überhaupt gerecht werden, sei es durch die Einführung als Unterrichtsfach oder durch die Verankerung von Kinoerlebnissen in den allgemeinen Unterrichtsablauf.

Hautz: Was wünschen Sie sich für die Zukunft des Kinderfilmfestes?

Hailer: Bei ihrer Abreise gratulieren uns die Filmemacher immer zu unserem blitzwachen, begeisterungsfähigen Publikum. Wir hoffen dass wir für dieses Publikum auch im nächsten Jahr wieder das bestmögliche Programm mit den interessantesten Gästen der Welt auf die Beine stellen können.

Hautz: Vielen Dank für das Gespräch. ♦

E-Mail der Autorin:

hautz@kulturmanagement.net
kids@berlinale.de

Web-Links:

<http://www.berlinale.de>
<http://www.kinderfilmfest.net>



Kinder im Kino



Kinder- und Jugendfilm in Österreich



Mitte November fand in Österreich das 16. Kinderfilmfestival statt. Allein in Wien besuchten nahezu 7.000 Kinder 48 Vorstellungen nationaler und internationaler Kinder- und Jugendfilme. Mit einem Budget von rund 100.000 EUR stellt das Team rund um Martina Lassacher Jahr für Jahr dieses Festival auf die Beine, doch die Bedingungen werden schwieriger. Stellten Verleiher und Produzenten ihre Filme noch vor wenigen Jahren unentgeltlich für das Festival zur Verfügung, nehmen die Verleihgebühren zunehmend einen größeren Budgetanteil in Anspruch. Qualitätsvolle Kinderfilme kommen heute überwiegend aus dem skandinavischen Raum.

In den osteuropäischen Ländern, die bis zur Wende 1989 für ihre Kinderfilmproduktion bekannt waren, werden kaum noch Kinderfilme produziert.

Synchronisierte Fassungen fremdsprachiger Filme liegen selten vor, Untertitelung – wenn überhaupt in Deutsch – kann erst Jugendlichen zugemutet werden, weil in Österreich – anders als in den nordeuropäischen Staaten – die Untertitelung bei Kinderfilmen unüblich ist und die Kinder darin keine Praxis haben. Beim Kinderfilmfestival, allerdings nur in Wien, hilft man sich mit einer live eingesprochenen Simultanübersetzung, die beim enthusiastischen Festivalpublikum weitgehend Akzeptanz genießt.

Im Kinoalltag wäre diese Form der Präsentation wohl zum Scheitern verurteilt, zumal es beim Einsprechen nur um die sprachliche, nicht aber um eine schauspielerisch adäquate Vermittlung des Textes geht. Von den 15 beim Festival gezeigten Filmen stammten zwei aus Österreich, wobei mit „Villa Henirette“ die einzige österreichische Neuproduktion dieses Jahres lief.

Kulturpolitik und Kulturförderung

Im österreichischen Filmförderungsgesetz 1998, dessen nächste Novelle erst im Dezember 2004 beschlossen wurde, ist kein Anteil der Fördergelder für den Kinder- und Jugendfilm zweckgewidmet, noch gibt es sonstige Erleichterung bei der Einreichung von Kinder- und Jugendfilmprojekten.

Eine Ausnahme bildet lediglich die Referenzfilmförderung, eine Förderung für das Folgeprojekt des Herstellers eines wirtschaftlich oder künstlerisch erfolgreichen Films.

Der Hersteller eines Kinderfilms muss für die Gewährung der Referenzfilmförderung nur die Hälfte der für Spielfilme geforderten Zuschauer von 40.000, somit 20.000 Zuschauer erreichen.

Seit 1984 entstanden in Österreich 15 Kinder- und Jugendfilme, wobei nur vier Filme Koproduktionen mit ausländischen Partnern waren, drei davon mit Deutschland oder der Schweiz. Der erfolgreichste österreichische Kinderfilm aus dem Jahr 1994, „Die Knickerbockerbande“, erreichte 100.000 Zuschauer. Um an solche Erfolge anknüpfen und das Publikum „an der Stange halten“ zu können, fehlt die Kontinuität. Erst vier Jahre später entstand mit den „Drei Posträubern“ der nächste Kinderfilm. Er erreichte mit 40.800 Zuschauern den vorläufig letzten Höhepunkt.

1994 war auch jenes Jahr, in dem mit 20% der höchste Anteil der Förderungsausgaben des ÖFI an Kinder- und Jugendfilme gingen. In den folgenden Jahren, in denen Kinder- und Jugendfilme entstanden, lag der Förderanteil des Österreichischen Filminstitutes zwischen 5% und 12,6% der Gesamtförderausgaben. Die einzelnen Filme förderte das Österreichische Filminstitut in den letzten Jahren mit 14% bis 31% der Produktionskosten.

Neben den Fördergeldern des Bundes, die 2003 10,2 Millionen EUR betragen, stellt die Stadt Wien jährlich rund 8 Millionen EUR für die Filmförderung zur Verfügung. Im Gegensatz zur Bundesförderung räumen die Förderrichtlinien des Filmfonds Wien, der sich nicht als nationale, sondern als regionale Filmförderstelle versteht, dem Kinderfilm bei gleichwertiger Qualität den Vorrang gegenüber anderen Spielfilmen ein, so dass der Kinderfilm in der regionalen Förderung einen kleinen Startvorteil genießt.

Weiterer wichtiger Partner in der Filmproduktion ist der Österreichische Rundfunk, der sich im Film/Fernseh-Abkommen 2002 verpflichtete, zur Förderung der Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen und insbesondere zur Herstellung österreichischer Filme mit einem Budgetanteil von derzeit 5,96 Mio EUR beizutragen. Auch in diesem Abkommen wird der Kinderfilm – im Gegensatz zum Nachwuchs-, Kurz- und Dokumentarfilm – nicht ausdrücklich berücksichtigt. Lehnt der Österreichische Rundfunk eine Beteiligung an den Produktionskosten ab, steht so manches Filmprojekt vor dem Aus.

Die notwendige Förderung des Kinderfilms durch die öffentliche Hand besteht aber nicht nur in einer monetären, sondern auch in einer kultur- und bildungspolitischen Förderung. In Österreich wird der Film – egal ob Kinder- oder Erwachsenenfilm, egal, ob US-amerikanisch, europäische oder österreichisch – traditionell als Wirtschaftsgut und nicht als Kulturgut gesehen. Damit überlässt man vieles dem freien Spiel der Kräfte und der automatischen Regulierung am Markt. Dass sich der österreichische Kinderfilm ohne kulturpolitische Maßnahmen am Markt durchsetzt scheint eher unwahrscheinlich, zumal die Amerikanisierung des Filmmarktes insbesondere beim Kinderfilm gewisse Normen und Maßstäbe setzt, die nationale Filme zum Teil schon aus budgetären Gründen nicht leisten können. Dennoch ist ein Gegengewicht zum amerikanischen Mainstream-Kinderfilm, der durchaus qualitätvolle Unterhaltung und Attraktivität – auch für Erwachsene – bietet, durch Filme mit regionalen Identitäten wichtig und wünschenswert.

Produktion

Aufgrund des geringen Produktionsvolumens und der mit Kinderfilm verbundenen verwertungstechnischen Schwierigkeiten gab es bisher – mit Ausnahme der Extra Film und ihrem Regisseur Bernd Neuburger, der sich vor allem auch im kreativen Bereich kontinuierlich mit dem Kinderfilm auseinandersetzt – kaum Spezialisierungen im Kinderfilmbereich in Österreich.

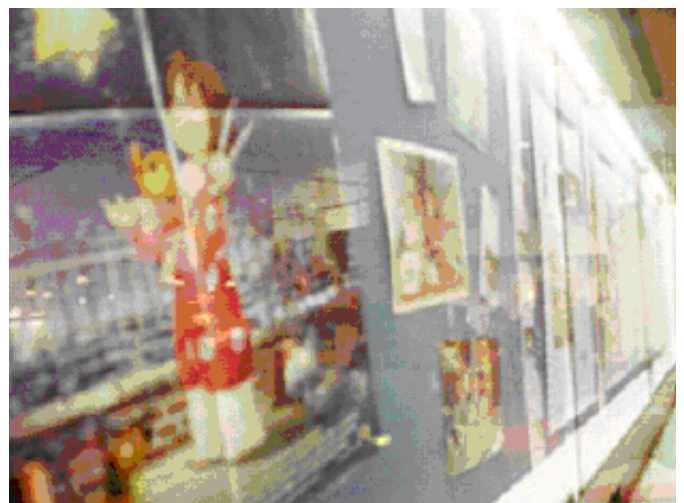
Vielfach standen Kinderfilmproduktionen wegen des voraussichtlich kleineren Marktes nur geringe Budgets zur Verfügung. Auch das Fehlen des für die Verwertung erforderlichen spezifischen Know-hows und die Kenntnis der spezialisierten Märkte trug letztlich zum mangelnden Erfolg vieler Kinderfilmproduktionen in Österreich bei.

Nun hat die junge Produktionsfirma Mini Film ihren Arbeitsschwerpunkt um das Thema Kinder und Jugendliche aufgebaut und ist dabei, sich damit auf dem Produktionsmarkt zu etablieren, wobei sich das Produktionsvolumen für die beiden Produzentinnen, Katja Dor-Helmer und Fiona Meisl, nicht ausschließlich im Kinderfilm erschöpfen soll, sondern vielmehr verschiedene Herangehensweise an das Thema „Kind“ umfassen soll.

Den Vorteil ihrer Spezialisierung sehen die Produzentinnen vor allem darin, ihr von Produktion zu Produktion wachsendes Spezial-Know-how rund um den Kinderfilm gebündelt und kontinuierlich einsetzen zu können. Allenfalls eröffnet sich dadurch für die Produzentinnen ein weiteres Tätigkeitsfeld als Beraterinnen, die ihr kinderfilmspezifisches Know-how im Rahmen von unternehmensfremden Kinderfilmproduktionen zur Verfügung stellen. Ein funktionierendes europäisches Netzwerk, in dem über die spezielle Stellung des Kinderfilms, seiner Produktion und seiner Verwertung diskutiert wird und Erfahrungen ausgetauscht werden und mit dem auch die Mini Film Kontakte gepflegt werden, steht mit dem European Children's Films Network, einem Service der European Children's Film Association (ECFA), zur Verfügung. Diese Netzwerk erleichtert es Produzenten von Kinderfilmen spezialisierte Partner im In- und Ausland zu finden und Kooperationen im Kinderfilmbereich einzugehen.

Mit „Villa Henriette“ ist kurz vor Weihnachten mit 27 Kopien die erste Spielfilmproduktion der Mini Film in den österreichischen Kinos angelaufen. Die Produzentinnen setzen dabei auf klassische Kinderliteratur, denn der Film basiert auf dem gleichnamigen Buch von Christine Nöstlinger, deren Bücher bereits seit Jahren fester Bestandteil jeder Kinderbibliothek sind.

Für die Produktion stand mit 1,8 Millionen EUR ein solides Budget zur Verfügung, das eine qualitativ hochwertige und sorgfältige filmische Umsetzung des Stoffes erlaubte. Erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde „Villa Henriette“ im Rahmen der „Hommage an Christine Nöstlinger“ während des Kinderfilmfestivals. Damit gelang es der Mini Film noch vor dem offiziellen Kinostart ein ausgewiesenes und begeistertes Kinderpublikum als Multiplikator zu gewinnen und allenfalls durch die entsprechende Mundpropaganda eines der Hauptprobleme bei der Verwertung von Kinderfilmen zumindest im Ansatz in den Griff zu bekommen: den Zugang zu den Kindern als Kernpublikum zu finden. Wie sich dieser Start auf die Zuschauerzahlen und die Einnahmen auswirkt, bleibt abzuwarten.



Kinderfilm in Bewegung

Ende 2001 erhielt der Filmladen rund 145.000 EUR Sonderförderung des Bundes für die Berücksichtigung des Kinderfilms. Bis zum Ende 2004 erprobte der Verleih verschiedene Maßnahmen zur Förderung des Kinobesuches durch Kinder und Jugendliche. Die Maßnahmen teilten sich in drei Bereiche, wobei die erfolgreichste Maßnahme die Veranstaltungsschiene „Kino macht Schule“ in dem vom Filmladen betriebenen Votivkino war. In Sondervorstellungen wurden aktuelle Filme, die ausschließlich für Schulklassen zugänglich waren, gezeigt. Für interessierte Lehrer und Schüler standen Hintergrundinformationen (Interviews mit Mitwirkenden, Kreativteam, etc) im Internet zum Herunterladen zur Verfügung. Sinnvoll erwiesen sich auch punktuell unterstützende Maßnahmen für Filme durch verstärkte Werbung, die Aufbereitung mit Materialien oder den Ankauf zusätzlicher Kopien. Geringeren Anklang fanden dagegen kleinere Filmreihen mit Schwerpunkten wie „Kinder im Krieg“ oder „Animationsfilm“, mit denen der Filmladen versuchte, den Filmenthusiasmus des Kinderfilmfestivals über das Jahr hin in Permanenz zu prolongieren.

Insbesondere „Kino macht Schule“ soll auch in den nächsten Jahren weitergeführt werden.

Kino

Im Kino, das heute auch in Österreich überwiegend von Majors bestimmt wird, die die gesamte Verwertungskette kontrollieren, unterliegen Kinderfilme den Erfolgsanforderungen, die sich an jenen des US-amerikanischen Spielfilms orientieren. Ausschlaggebend ist dabei stets der Erfolg am ersten Wochenende nach dem Kinostart. Die Mundpropaganda, die bei Produktionen mit geringen Werbebudgets das wichtigste Marketinginstrument darstellt, hat kaum die Möglichkeit, Wirkung zu zeigen, denn bis dahin ist der Film mangels Erfolgs bereits abgesetzt. Damit hat der Film aber auch nicht die Möglichkeit, sein Potenzial auszuschöpfen und die prognostizierten Einspielergebnisse zu erreichen.

Eine Lösung dieses Problems sieht Peter Zawrel, Leiter des Filmfonds Wien, eigentlich nur im Aufbau vertikaler Strukturen, die dem europäischen Markt und seinen Bedürfnissen gerecht werden. Michael Stejskal, Geschäftsführer des Filmladen, sieht diese vertikale Struktur in Österreich zumindest de facto verwirklicht, denn der Filmladen nimmt nahezu jeden österreichischen Kinderfilm in seinen Verleih und setzt ihn auf das Programm des zum Filmladen gehörenden Kinos.

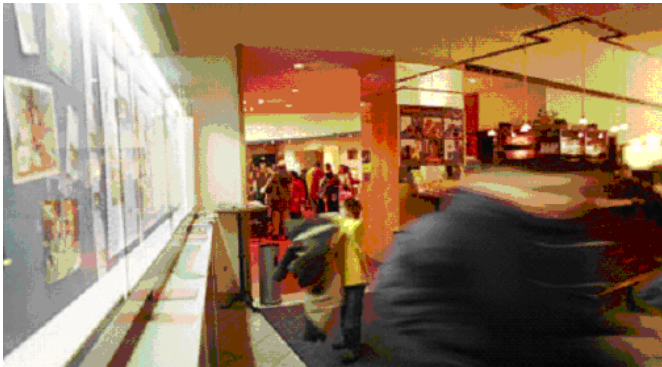
Abseits der kommerziellen Kinos und auch noch nach der ersten Auswertungsphase laufen Kinder- und Jugendfilme in dem von der Stadt Wien finanzierte Kinder- und Jugendkino Cinemagic. Das gesamte Programm bietet nach dem Modell eines Programmkinos Kinder- und Jugendfilme für Gruppen und Einzelpersonen an. Filme für Jugendliche laufen hier in Originalfassung mit Untertiteln und fördern somit auch die Fremdsprachenkompetenz des jugendlichen Publikums.

Marketing

Günstig für die Vermarktung eines Kinderfilms ist eine bekannte - literarische - Vorlage. Damit verfügt das Publikum bereits über eine Vorinformation und die Neugierde auf den Film ist größer. Bei Originalstoffen ist die Schaffung des Initialanreizes wesentlich schwieriger und funktioniert - wenn - am besten über Trailer, die im Vorspann zu Kinderfilmen im Kino laufen.

Im Gegensatz zu US-amerikanischen Produktionen, die durch ihr geldintensives Marketing und Merchandising z. B. auf Verpackungen von Kindernahrung, bei McDonald's und durch Fernsehwerbung in der unmittelbaren Umgebung der Kinder präsent sind, schaffen es österreichische Produktionen oft nicht, ihre Zielgruppe direkt anzusprechen. Das Marketing richtet sich dann überwiegend an Erwachsene - Eltern und Lehrer -, die die Wahl für die Kinder treffen. Die US-Produktionen, die ständig vor Augen der Kinder sind, wecken jedoch direkt bei den Kindern das Bedürfnis und den Wunsch, einen Film zu sehen.

Infolge der knappen Zeit- und Geldbudgets geht der Verdrängungswettbewerb üblicherweise zugunsten des Mainstreams aus. Europäische Kinderfilme, die sich oft dadurch auszeichnen, besser auf die Wahrnehmungsfähigkeit der Kinder und ihre Erlebniswelt einzugehen, gehen dann in der Aufmerksamkeit des Zielpublikums unter.



Kinderfilm in Bewegung

Als Marketinginstrument denkbar wäre auch die Produktion von Making-Of's, die im Kinderfernsehen eingesetzt werden könnten. Das vierminütige Making-Of von „Villa Henriette“, das derzeit auch im Vorspann zum Film läuft und eine zusätzliche Förderung des Österreichischen Filminstituts erhielt, war ein erster Versuch in diese Richtung und fand entsprechende Unterstützung durch die Förderungsinstitution.

Bei der internationalen Vermarktung, insbesondere auch bei der Festivalvermarktung sind die Produktionsfirmen auf sich gestellt. Die Austrian Filmcommission, die österreichische Filme bei internationalen Festivals betreut, wird für Kinderfilme nur in Ausnahmefällen tätig, weil das Festivalnetz der Austrian Filmcommission nicht dem Festivalnetz für Kinder- und Jugendfilme entspricht. Auch aus diesem Grund ist die Spezialisierung der Produktionsfirmen im Kinderfilmbereich sinnvoll, um das einmal erworbene Know-how am Kinderfestivalmarkt zukünftig sinnvoll einsetzen zu können. Einer entsprechende Erweiterung des Aufgabengebietes der Austrian Filmcommission müsste eine steigende Häufigkeit und Kontinuität der Kinderfilmproduktion in Österreich vorausgehen.



Kind im Kino

Vermittlung

Einen besonderen Mangel orten Vertreter der Filmbranche in der Vermittlung von Medienkompetenz an Kinder und Jugendliche. In den Lehrplänen ist für die Vermittlung des Medium Films so gut wie kein Platz vorgesehen. Lehrkräften fehlt im allgemeinen weitgehend die Kompetenz, Film in ihren Fächern adäquat einzusetzen. Die Vermittlungsarbeit wird wie in vielen anderen Kultursparten zunehmend fast ausnahmslos von Kulturinstitutionen selbst wahrgenommen, die dafür aber von bildungspolitischer Seite - wenn überhaupt - nur geringe Mittel erhalten. Das Kinderfilmfestival etwa erhält für die Erarbeitung von pädagogischen Begleitunterlagen zu einzelnen im Rahmen des Festivals gezeigten Filmen vom Bildungsministerium eine Förderung von 3.000 EUR.

Erste Vermittlungsstelle für das Medium sollte die Schule sein. Michael Stejaskal vom Filmladen sieht auf schulischer Ebene die Chance, durch den Kinobesuch von Schulgruppen Kinder dem Druck zu entziehen, nur die neuesten Produktionen im Kino zu sehen. Mainstream sehen die meisten Kinder ohnehin privat mit den Eltern.

Die Schule bietet die Möglichkeit, Kinder zu anderen Filmen, die keine breite Aufmerksamkeit genießen, zu ent- und zu verführen.

Das Begleitprogramm sollte daher auch nicht regelmäßig in einem zwanghaften Diskussionszusammenhang gedrängt werden, damit der Spaß am Medium Film nicht zu kurz kommt und Kinder nicht für alle Zukunft für qualitätvolles Kino verloren sind.

Oft wird der Vermittlungsaspekt aus altmodischen Bewährungsansätzen geboren, die die Selbstverständlichkeit, mit der Kinder und Jugendliche heute mit Medien – von Fotografie über Internet bis hin zum Film – umgehen, ignoriert und der gelassene Umgang und die Fähigkeit zur praktischen Handhabung – vom Filmen bis zur Postproduktion – teilweise außer acht gelassen. Nach Ansicht von Michael Stejskal könnte daher die filmanalytische Vermittlung und Anleitung zur bewussten Reflexion auf einer Ebene ansetzen, die dem hohen Kenntnisstand von Kindern und Jugendlichen über das Medium Film anknüpfen. Für die Vermittlung stehen vielfältige Zugänge offen, die letztlich die Chance nutzen sollten, die Augen der Kinder und Jugendlichen auch für Filme abseits vom Mainstream zu öffnen.

Alexander Horwath, Direktor des Filmmuseums in Wien, sieht die Vermittlung neben der Präsentation und Bewahrung der Sammlung, die aus rund 22.000 Filmen besteht, als eine der Hauptaufgaben seines Museums, das jährlich 50.000 Besucher bei 650 Vorstellungen zählt.

Im Jahr 2002 fanden hier im Rahmen einer EU-weiten Initiative mit finanzieller Unterstützung des Filmfonds Wien und der europäischen Cinemathekenvereinigung die „Cinedays 2002“ statt, eine Veranstaltungsreihe, in der Theoretiker und Praktiker Kindern ab dem Volksschulalter anhand von Filmmaterial, Filmapparaturen und den Besonderheiten des Erfahrungsraumes Kino in den Ursprung, die Geschichte und die Sprache des Films einführten. Die Vermittlung des Filmmuseums erfolgte bei diesem Projekt nicht auf Basis von Kinderfilmen, sondern zeigte von historischem Filmmaterial der Gebrüder Lumière über Filmklassiker von Buster Keaton bis hin zu Propagandafilm eine breite Auswahl an Filmbeispielen. Die große Nachfrage zeigte, dass dieses Programm eine Lücke im medienpädagogischen Angebot schloss. Auch noch zwei Jahre nach dieser Veranstaltung bietet das Filmmuseum jährlich sechzehnmal das im Rahmen der Cinedays konzipierte Programm an und geht damit auf Reise durch die Bundesländer. Die 165 verfügbaren Plätze des Filmmuseums sind regelmäßig innerhalb kürzester Zeit reserviert. Das Filmmuseum ist übrigens die einzige der 20 Cinematheken, die an den Cinedays teilnahmen, die das Programm über die einmalige Veranstaltung hinaus weiterführt. Eine Ausdehnung dieser Reihe ist aufgrund der knappen finanziellen Ressourcen des Filmmuseums – das Jahresbudget beträgt derzeit 1,1 Millionen EUR, wovon 30% aus Mitgliedsbeiträgen des als Verein organisierten Filmmuseums und Kartenerlösen erwirtschaftet werden – derzeit nicht möglich.

Das Konzept für eine weitere Vermittlungsschiene liegt aber bereits in der Lade und wartet nur darauf – entsprechende finanzielle Zuflüsse von welcher Seite auch immer vorausgesetzt – verwirklicht zu werden: Ein regelmäßig stattfindender nachmittäglicher Filmzyklus zur Filmgeschichte, in dem die relevanten Werke der Filmgeschichte in Originalsprache – denn auch das ist ein Fixpunkt im Konzept des Filmmuseums – einem jugendlichen Publikum präsentiert werden. Dabei soll nicht nur der Film, sondern auch der Ort Kino als ausdrückliches Gegenstück zum Bildschirm daheim und die Form der Erfahrung, die ein Hinausgehen erfordert und ein Erleben in Gesellschaft mit sich bringt, ins Zentrum gestellt werden.

Alexander Horwath sähe seine Veranstaltungen gerne in Ergänzung zu einem fundierten Medienunterricht in den Schulen, der nicht nur die Lust an den Medien weckt, sondern sie als Sprache und Kommunikationsmittel versteht, dem die gleiche Aufmerksamkeit wie jedem Sprachenunterricht zukommt und der auch Kompetenz zur Analyse und Reflexion vermittelt. Inwieweit dafür speziell Kinderfilme erforderlich sind, lässt Alexander Horwath offen. Denn seiner Ansicht nach muss ein Film nicht auf die Zielgruppe „Kinder“ zugeschnitten sein, um von ihnen verstanden und rezipiert zu werden. Sein Publikum gibt ihm indirekt recht.

Eine medienpädagogische Ausbildung wie sie in Frankreich in den Schulen seit Jahren selbstverständlich ist, gibt es in Österreich – mit Ausnahme eines Gymnasiums in Wien, das in einem Schulversuch der Medienerziehung einen eigenen Oberstufenzweig widmet – nicht. Auch eine entsprechende Aus- und Fortbildung für Lehrer ist nicht vorgesehen. Die Vermittlung von Film geschieht in Österreich nur dank einzelner engagierter Lehrer, hat aber keine kultur- und bildungspolitische Basis.

Um Lehrern den Zugang zu Informationen, Angeboten und Veranstaltungen im Filmbereich zu erleichtern, entsteht derzeit - voraussichtlich unter der Domain www.filmabc.at - mit finanzieller Unterstützung des Filmfonds Wien die virtuelle Filmplattform FilmABC, die zu den Themen Film, Medien und Vermittlung berät, unterstützt und weiterbildet, sowie die notwendige filmwissenschaftliche Basis bereitstellt und die Schnittstelle zwischen Film und Schule bilden soll.

Die Berufsgruppe der Filmvermittler gibt es in Österreich nicht. Auch eine Ausbildung in diesem Bereich ist derzeit in Österreich nicht möglich. Das Institut für Theaterwissenschaften der Universität Wien hat erst seit zwei Jahren auch die Filmwissenschaft in ihrem Titel – und seit dem auch einen zahlreichen Zulauf zu den einschlägigen Vorlesungen. Vielleicht gehen aus diesem Institut die zukünftigen Filmvermittler hervor. ♦

E-Mail der Autorin:

urban@kulturmanagement.net

Web-Links:

<http://www.kinderfilmfestival.at>

<http://www.filminstitut.at>

<http://www.filmfonds-wien.at>

<http://www.filmmuseum.at>

<http://www.minifilm.at>

<http://www.filmladen.at>

<http://www.votivkino.at>

<http://www.kinomachtsc>

<http://www.cinemagic.at>

<http://www.ecfaweb.org/english/ecfnet/haupt0.htm>

<http://www.filmabc.at>

trick

17

Produktions- und Vertriebsstrukturen im Film- und Animationsbereich für Kinder und Jugendliche - Trick17



Ein Interview mit Jörg Michel, einem der Gründer von Trick 17



Trick17 ist ein junges Erfurter Unternehmen, das sich mit der Konzeption und Produktion von Unterhaltungs-, Lern- und Spielmedien beschäftigt. Seit über zwei Jahren arbeiten die drei Gründer, alle Absolventen der Weimarer Bauhaus-Universität, an der Entwicklung von eigenen TV-Serienformaten und realisieren im Auftrag für Kunden wie z.B. dem Kinderkanal oder der Telekom kleinere Animationsprojekte in verschiedenen Produktionstechniken. Von Flash-Animationen über klassischen Zeichentrick bis hin zu 3D-Technologie kommen alle Verfahren zum Einsatz. Im Vordergrund stehen bei Trick17 immer die innovative Kreation neuer Formate und das Character-Design für TV-Sender und Kunden aus der Werbung.

Jüngste Erfolge konnten beim diesjährigen Thüringer Businessplan-Wettbewerb mit einem Sonderpreis der Wirtschaftsjunoren und der Nominierung des Animations-Kurzfilms „Rosi“ beim renommierten Kinderfilmfestival „Goldener Spatz“ erzielt werden. Auf dem europäischen Cartoonforum im Herbst letzten Jahres präsentierte Trick17 in Spanien mit großer Resonanz sein erstes großes Trickfilmserienkonzept „Charms & Jinx“ vor Vertretern internationaler TV-Sendern. Kulturmanagement Network führte ein Interview mit Jörg Michel, einem der Gründer von Trick17.

Schütz: Das Land Thüringen versucht die Marke Kindermedienland für sich zu besetzen und zu nutzen. Wie wirkt sich das auf die Arbeit der Firma trick17 aus, welche Vorteile können daraus gezogen werden? Wie laufen Produktionswege eines solchen Unternehmens ab?

Michel: „Kindermedienland Thüringen“, das hört sich gut an. Es gibt das Kinderfilm-Festival „Goldener Spatz“ in Gera und Erfurt, natürlich den Ki.Ka und einige Vorzeigefirmen wie die Kinderfilm GmbH oder SoliMedia, wo ich selbst drei Jahre als art director tätig war. SoliMedia ist eine Tochterfirma vom Terzio Verlag, die z.B. Löwenzahn-CD-Roms produziert. Ein typisches Aushängeschild, das in der Presse gerne hergenommen wird: Peter Lustig in Erfurt klingt toll und so wird ein Kindermedienstandort Stück für Stück etabliert.

Michel: Auch das Thüringer Mediensymposium transportiert das Thema „Kindermedien“ mit Erfolg. Aber im Grunde genommen ist die Thüringer Landschaft der Kindermedienproduktion relativ klein. Die Kinderfilm GmbH, die hervorragende Sachen macht, hat sehr viel Erfolg und eine gute Abstrahlung, die auf Thüringen und Erfurt zurückfällt. Das ist natürlich eine tolle Sache, oder auch Bernd das Brot, das kürzlich den Grimme-Preis erhielt. Der Kinderkanal produziert zwar nur recht wenig Livesendungen, fördert die Region und ihr Kindermedien-Image aber enorm.

Der Bereich Animation, in dem wir arbeiten, ist in Thüringen sehr dünn vertreten. Das ist auch der Grund, warum wir uns gerade auf diesem Gebiet bewegen und hier gute Chancen für unser Unternehmen sehen. Wir haben in Weimar ein paar kleinere Firmen, die Animationen meist im künstlerischen Bereich für Festivals etc. produzieren, aber keine Serienproduktionen. TV-Serienproduktionen, wie Trick17 sie anstrebt, haben einen viel intensiveren Arbeits- und Organisationsaufwand, den man in Deutschland kaum noch bezahlen kann. Die Heere von Zeichnern, die man für die Phasenzeichnungen im klassischen Trickfilm benötigt, werden schon lange nicht mehr im Inland gesucht. Und das ist das Problem, denn dadurch gibt es hier keinen Nachwuchs mehr.



Jörg Michel, einer der Gründer von Trick 17



Michel: Das Cartoon Forum etwa 800 Euro Eintritt p. P., plus Flug und Hotel - und das nur um dabei zu sein. Es ist aber nötig, präsent zu sein, sich über die Jahre einen Namen zu machen. Es ist die beste Gelegenheit, all die wichtigen Leute aus ganz Europa drei Tage auf einem Haufen zu haben und zu treffen. Das ist richtiggehend Headhunting. Jeder möchte mit den Typen von Disney und Co. sprechen, man passt sie ab, lädt sie zu seiner Präsentation ein, um dann irgendwie einen Termin zu bekommen und so die Chance, sein Projekt zu verkaufen. Das ist der große Markt, der Europa- und Weltmarkt letztendlich, und da möchten wir hin. Aber es ist klar geworden, dass das nicht mit der Brechstange geht. Es ist ein langer Weg, man braucht überzeugende Konzepte und eine Portion Glück.

Die anderen beiden Dinge, auf die wir uns konzentrieren wollen, sind zum einen durchführbare Sachen für die „Sendung mit der Maus“, „Sesamstraße“, das „Sandmännchen“ o.ä., also für die Öffentlich-Rechtlichen kleine Formate und Einspieler. Zum anderen ist es die Werbung für kinderaffine Produkte, ein Markt, bei dem immer Animationen gebraucht werden. Da sehen wir unseren Chancen: Werbung für Kinder und kleinere Eigenproduktionen. In Zukunft große Serien oder auch mal einen Kinofilm.

Schütz: Die Produktion in Hollywood ist ja sehr stark diversifiziert. Da gibt es die großen Studios, hauptsächlich Netzwerkstrukturen, die viel abgeben und anderenorts produzieren lassen. Wie würde das bei Trick17 laufen?

Michel: Das kommt auf die Größe an. Wir verstehen uns als ein kreatives Entwicklungsteam, das sich auf Inhalte, auf grobe Konzeptionen, auf Charakterdesign eingespielt hat. Also den Entwurf für das Setting, von dem die Serie getragen wird. Eine Grundstruktur, in der die Charaktere zueinander in Beziehung gesetzt werden müssen. Wir haben alle drei Design studiert und es ist sinnvoll, dass wir uns vor allem damit beschäftigen. Wenn es darum geht, richtig Phasen zu zeichnen, haben wir Leute in der Schule in Babelsberg ein Team, das uns die Sachen liefert. So bewegen wir uns zwischen der Pre- und Postproduktion.

Wenn man eine Serie produzieren würde, würde man genau das machen: man würde in Deutschland das Konzept und das Charakterdesign entwickeln und mit guten Autoren an den Geschichten arbeiten. Die Produktion selbst, die zeitintensive Fleißarbeit, würde man aus Kostengründen nach Asien oder in den Ostblock verlagern müssen.

Schütz: In wieweit ist eine Vorab-Definition der Zielgruppen relevant?

Michel: Die Zielgruppe Eltern kauft die Produkte, das Merchandising. Die Zielgruppe Kinder bestimmt die Einschaltquote und äußert natürlich ihre Wünsche. Es ist nicht einfach. Jeder Sender hat sein eigenes Profil, jeder sucht nach anderen Sachen.

Michel: Produkte für die Pre-School, Pre-pre-School, für Kinder die schon lesen können, etc. Man muss beobachten, was die Sender suchen und für diesen Slot Ideen und Konzepte produzieren und vorstellen.

Schütz: Sie haben ein Thema angesprochen, das für Kulturmanager wichtig ist. Es wird laut postuliert: Kinder und Jugendliche sind unsere Zielgruppen der Zukunft. Wie wird mit dem Aspekt der Kinder- und Jugendbildung gearbeitet? Gibt es Ideen, mehr Bildungsformate herauszubringen, um die Kinder als „gebildeteren Konsumenten“ heranzuziehen?

Michel: Nahezu jede Trickfilmserie gibt vor, einen pädagogischen Ansatz zu verfolgen. Es gibt aber auch die große Kluft zwischen den Privaten und Öffentlich-Rechtlichen. Letztere achten sehr auf die Inhalte und haben ihren Bildungsauftrag. Die Privaten sind da hemmungsloser, da muss das geliefert werden, was die Kinder in dem Alter wollen, „Dragonball Z“ und der gleichen. Die Handlung hat wenig sittlichen Nährwert. Anspruch gibt es meist keinen. Aber oft gibt der Erfolg gibt ihnen recht.

Schütz: Gerade bei den privaten Sendern nimmt man die Dominanz der Asiatischen Länder wahr, die Amerikaner sind auch ganz stark vertreten. Wie ist das als deutscher Europäer in diesem Markt?

Michel: Das ist sehr schwer. Der europäische Markt wird von den Engländern dominiert. Sie haben einen ganz eigenen Humor, der gut ankommt. Die Franzosen sind stark, dort fließt viel Geld in die Förderung. Die Deutschen gelten als trocken und humorlos. Bei dem Cartoon Forum haben 80 Firmen teilgenommen, darunter gerade mal 4 deutsche. Wir waren dabei – darauf sind wir stolz!

Die grauen Herren des deutschen Trickfilms, die noch mit großen Produktionsstudios gearbeitet haben, haben mittlerweile auch ihre Strukturen in Asien aufgebaut und arbeiten mit ihrem Namen. Man hat es schwer als Newcomer ohne vorweisbare Produktionserfahrung. Zudem kommt mit der EU-Erweiterung der Osten dazu, woher mittlerweile viele Konzepte kommen, die oft schon fertig produziert sind. Also warum sollten Sender in noch nicht existente Serien neu investieren, wenn sie fertige Produkte erwerben können? Selbst alte Serien wie „Biene Maja“, „Sindbad“, „Heidi“ kommen immer noch gut an, und wann soll das alles gesendet werden? Der Aufbau der digitalen Kanäle wird das Angebot nochmals verstärken, Zielgruppen und Zuschauerquoten aufsplitten, was die Preise für Werbung drücken wird.

Man muss als junge kleine Firma schnell sein und sich Vorteile gegenüber den klassischen Produktionsfirmen herausarbeiten. Wir sind sehr erfahren im interaktiven Bereich und sehen unsere Stärken in der Kombination und Wertschöpfung der verschiedenen Medienplattformen.



Michel: Alle Möglichkeiten ausschöpfen und Produktteile parallel auf den Markt bringen ist gefordert. Beispiel Kino: erscheint ein neuer Film, kommt ein dazu passendes Spiel nicht erst in die Läden, wenn der Erfolg erwiesen ist, sondern es wird vorab produziert und steht in den Läden, wenn der Film den Höhepunkt des Erfolges erreicht. Das ist birgt zwar ein großes Risiko im Falle eines Flops aber auch eine perfekte Auswertung im alle des Erfolges. So muss man denken, und ich hoffe, dass wir mit unseren Erfahrungen im interaktiven Bereich schnell und flexibel reagieren können, gute Sachen konzipieren und Verknüpfungen schaffen; also eine Medienkonvergenz.

Schütz: Ist das die Kunst? Seinen Ideen die verschiedenen Vertriebswege öffnen, die Formate so zu gestalten, dass sie konvergent sind? Wo liegt der Trend der Interaktion?

Michel: Wovon natürlich alle träumen ist immer mehr Interaktivität. Zum Beispiel eine Beeinflussung der Handlung durch ein Voting des Publikums oder interaktives Fernsehen, bei dem man etwa während des Films den Schauspieler anklicken kann und das T-Shirt bestellen kann, das er trägt. Eine Sache woran alle arbeiten: Die Fusion von Internet und Fernsehen. In naher Zukunft wird es einen Unterschied nicht mehr geben, sondern einen Weg, auf dem ich gleichzeitig konsumiere, shoppe, mich informiere – ein Server, der im Wohnzimmer steht und alles on demand bereitstellt.

Schütz: Ihr seid vorbereitet?

Michel: Trick17 ist vorbereitet. Ich bin sicher, dass wir auf dem richtigen Weg sind, unseren Platz zu finden und unser noch kleines Unternehmen ganz groß zu machen. Nicht über Nacht, aber mit viel Engagement und Herzblut! ♦



E-Mail des Autors:

schuetz@kulturmanagement.net

Web-Links:

<http://www.trick17.tv>

<http://www.kinderfilm-gmbh.de>

<http://www.solimedia.de>

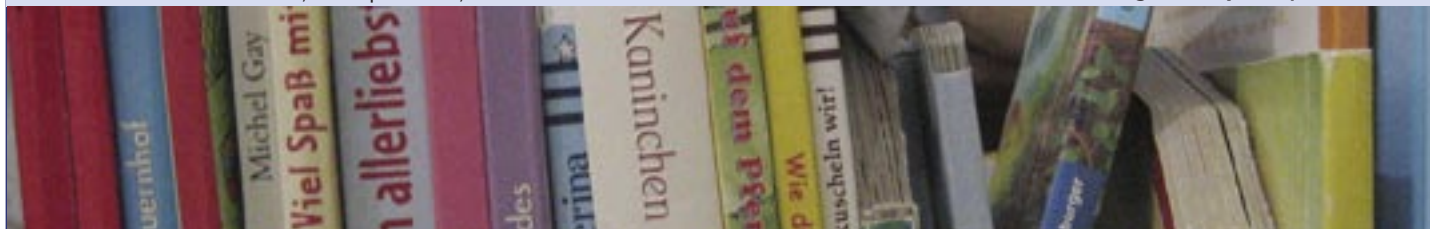
<http://www.kika.de>

<http://www.goldenerspatz.de>

<http://www.charmsandjinx.com>

<http://www.mediadesk.de>

<http://www.berlinale.de>



Kleine große Leser

LITERATUR | LITERATUR | LITERATUR | LITERATUR | LITERATUR | LITERATUR | LITERATUR |



Kinder- und Jugendbuch in Österreich



Ist das Kinder- und Jugendbuch in die Krise geraten? fragten sich Vertreter aus den Kreisen der Autorinnen und Verleger anlässlich einer Diskussion über die Geschichte des Jugendbuches im Depot in Wien.

Durchlebte die Kinderliteratur in Österreich zwischen 1960 und 1980 ihr Goldenes Zeitalter mit Autorinnen wie Mira Lobe oder Christine Nöstlinger, deren Status als Kinder- und Jugendbuchautorin auch heute noch unbestritten ist – sie erhielt 2003 den Astrid-Lindgren-Gedenk-Preis für Kinderbuchautoren – so scheint es seither in diesem Segment für Autoren, Verleger und Vertreiber zu neuen Entwicklungen gekommen zu sein, die zu einer Rückläufigkeit in allen Bereichen führen.

Produktion

Bilderbücher im Vierfarbdruck sind in der Produktion meist teurer als Bücher, die nur Text enthalten. Die Verkaufspreise unterscheiden sich aber oft nicht so gravierend voneinander, weil die Preiselastizität bei Kinderbüchern nicht sehr groß ist. Das ist für die Verlage problematisch.

Auf die Qualität bei der Gestaltung der Kinderbücher wird aber großer Wert gelegt. Neben namhaften Autoren wie Peter Handke, Michael Köhlmeier, Frederike Mayröcker, die grundsätzlich Erwachsenenliteratur, in Einzelfällen aber auch schon Kinder- und Jugendbücher schrieben, sind auch zunehmend bildende Künstler und Künstlerinnen als Illustratoren von Kinderbüchern tätig. Angelika Kaufmann etwa war 2004 für den Astrid-Lindgren-Preis als Illustratorin nominiert. Dieses Phänomen der Vermengung von allgemeiner und Kinderliteratur scheint in Österreich ausgeprägter als in anderen Ländern.

Man versucht heute zunehmend den Anspruch und die Maßstäbe, die man an die Literatur im allgemeinen stellt, unreflektiert auch an die Kinderliteratur zu stellen und schraubt damit die Ansprüche so hoch, dass sie weder den Bedürfnissen der Literatur noch denen der Kinder genügen.

Der überwiegende Teil der Produkte ist deutschsprachigen Ursprungs. Die – dennoch – zahlreichen Übersetzungen stammen überwiegend aus dem englischsprachigen Raum gefolgt von französischsprachigen Büchern. Auch Kinderbücher deutschsprachigen Ursprungs werden in das fremdsprachige Ausland exportiert, wo sich zum Teil interessante Märkte im asiatischen Raum eröffnen. So werden viele Lizenzen nach China und Korea vergeben.

Vertrieb

Im beratungsintensiven Bereich des Kinder- und Jugendbuches stellt der Buchhändler noch einen Rest an Autorität für den Käufer dar. Damit kann der Buchhändler über die Zusammenstellung seines Sortiments im Bereich des Kinder- und Jugendbuches autonomer entscheiden als bei anderen Segmenten, weil sich der Käufer beim Kinder- und Jugendbuch mehr auf den Rat des Buchhändlers seines Vertrauens verlässt als bei anderen Büchern. Die Diversität, die der Kunde bei anderen Segmenten begehrt und der der Buchhändler nachkommen muss, fällt beim Kinder- und Jugendbuch weg. In Zeiten, in denen in allen Bereichen gespart und rationalisiert wird, beschränken sich auch Buchhändler – soweit möglich – auf jene wenigen Lieferanten, die den Händlerbedingungen – Qualität, rasche Lieferzeiten, Ermäßigungen, etc an ehesten entgegenkommen. Die Regale der Buchhändler sind damit auch in der Kinderbuchabteilung voll, das Angebot ist aber nach anderen Kriterien vorsortiert als in anderen Abteilungen. Die Lager sollen möglichst gering gehalten und ökonomisch sinnvoll verwaltet werden. Damit stehen Verlage vor dem Problem, überhaupt in das Sortiment von Buchhandlungen aufgenommen zu werden. Der Flaschenhals bildet sich also nicht erst beim Kunden, sondern bereits beim Händler. Ein Aufstand des Kunden ist deshalb trotzdem nicht zu erwarten, weil dem Kunden die Vielfalt der Produkte und das eingeschränkte Angebot in den Buchhandlungen nicht bekannt ist und im Normalfall nicht auffällt. Die Herausforderungen an die Verlage liegen daher darin, mit ihren Produkten in den Buchhandlungen vertreten zu sein.

Trotz einer Vielfalt von Formen, Inhalten und Möglichkeiten, die heute wahrscheinlich sogar größer ist als in den 60er Jahren, ist eine Verflachung des Angebots durch das Marktdiktat zu befürchten. Die Marktmacht wandert zunehmend von den Verlagen zu den Buchhandlungen, weil dort die größere Konzentration herrscht. Und auch die Globalisierung macht vor der Kinder- und Jugendbuchwelt nicht halt. Die internationalen Verflechtungen, die bisher nur im Bereich des Rechteaustausches stattfanden, verlagern sich nun auf gesellschaftsrechtliche Verflechtungen, sodass innerhalb der Konzerne die Verwertungskette ausgeschlachtet wird – vom gebundenen Buch zum Taschenbuch, Filmrechte und Merchandisingartikel sind alle in einer Hand. Eine Trennung von den ökonomischen Erwartungen ist nicht mehr möglich.

Marketing

Der Verkaufserfolg am Kinderbuchmarkt hängt – wie in allen Märkten – von den üblichen Marketinginstrumenten ab. Erfolg haben meist jene Bücher, die in den Markt drängen und entsprechend beworben werden. Da die meisten Kinderbuchverlage nicht über die entsprechenden finanziellen Mittel zu großen Werbeaufträgen und Marketingaktionen verfügen, geht das Spiel des Marktes meist zu Lasten der Vielfalt.

Allerdings erweist sich die Kinder- und Jugendbuchliteratur als relativ kritikresistent. Der Kinderbuchverlag – eine Mischung aus Publikums- und Fachverlag – braucht um am Markt zu reüssieren Multiplikatoren. Man kann bei älteren Produkten Zyklen beobachten, aus denen sich herauslesen lässt, dass Erwachsene heute ihren Kindern wieder jene Kinderbücher schenken, die sie selbst als Kinder gelesen haben, weil sie in dem Kind, das sie beschenken, das Kind sehen, das sie einmal waren. In dieser Hinsicht ist der Kinderbuchhandel emotional aufgeladen und das Programm beständiger als in anderen Bereichen.

Jedoch fehlen Vermittlungsinstanzen: Der Buchclub der Jugend galt noch vor Jahren als Autoritäten und kompetenter Vermittler in Hinblick auf Qualität und Eignung von Neuerscheinungen im Bereich des Kinder- und Jugendbuches. Der Rückgang seines Einflussbereiches und das Fehlen alternativer Informationsquellen wie Kinderbuchkritiken in Zeitungen und Zeitschriften ließ für den Käufer von Kinder- und Jugendliteratur eine Informationslücke entstehen. Im Gegensatz zu deutschen Qualitätszeitungen wie der ZEIT, der FAZ und der Süddeutschen Zeitung fehlt in österreichischen Zeitungen eine regelmäßige Rezension von Kinder- und Jugendbüchern. Allfällige Rezensionen treffen eine zufällige Auswahl aus der großen Menge der Neuerscheinungen. Für den Bereich des Kinderbuches gilt, wie auch in den anderen Sparten der Kinderkultur, dass das Produkt nicht vom Konsumenten selbst – dem Kind –, sondern von einem Dritten gekauft wird, also von Eltern, Großeltern, Verwandten und Freunden. Dadurch ist der Kauf eines Kinderbuches – anders als beim Erwachsenenbuch – besonders beratungsintensiv.

Der Käufer traut sich meist selbst nicht zu, die Eignung des Buches für den kleinen Konsumenten zu beurteilen und verlässt sich beim Kauf auf den Rat des Buchhändlers.

Verlage reagieren auf diese Problematik und schufen ein neues Produkt, das „Taschengeldbuch“. Dadurch soll erreicht werden, dass die Kinder als Konsumenten aufgrund des geringen Preises selbst über den Kauf eines Buches entscheiden können.

Neben den Eltern treffen auch Lehrer Kaufentscheidungen, indem sie Kinderliteratur zur „Klassenliteratur“ machen und Neuerscheinungen gemeinsam in den Schulklassen lesen. Sie reagieren damit auf das Bedürfnis der Kinder und Jugendlichen in der Schule über Themen zu hören und zu lesen, die sie tatsächlich interessieren.

Der Jahresumsatz des Buchhandels ist über das Jahr sehr unregelmäßig verteilt und erreicht zu Jahresende im Weihnachtsgeschäft seinen Höhepunkt. Dem weihnachtlichen Kaufrausch wird noch durch Weihnachtsbuchausstellungen, die in Kooperation von Buchhändlern und Schulen durchgeführt werden, nachgeholfen.

Markt

Die sinkenden Verkaufszahlen im Bereich des Kinder- und Jugendbuches im Vergleich zu den Zahlen vor etwa 20 Jahren sind nur bedingt auf die steigende Medienvielfalt zurückzuführen und hat nicht unbedingt mit dem Rückgang der Lesebereitschaft und der Lesefreude der Kinder zu tun. Bemerkbar macht sich aber, dass ein Jahrgang von Kindern vor Jahren noch rund 130.000 Kinder zählte und heute nur mehr 80.000. Ein solcher Rückgang bei der Zahl der Kinder spiegelt sich ganz selbstverständlich auch in den Verkaufszahlen.

Erfolge wie jener von Harry Potter beurteilen Vertreter der Verlage überwiegend positiv. Sie sind nicht der Ansicht, dass Harry Potter zu Verdrängungsumsätzen führt, sondern eher, dass diese Bücher zusätzlich gekauft werde. Das gleiche scheint auf die Bücher von Thomas Brezina zuzutreffen. Die interessante Entwicklung, die diese Bücher mit sich bringen, ist, dass es plötzlich schick und cool ist, wenn man dieses Buch gelesen hat. Das gab es bisher eigentlich nicht. Diese Bücher werden nicht anstelle von guter Literatur gekauft, sondern anstelle von keiner Literatur. Dennoch schaden solche Bücher nicht. Sie bringen vielleicht jene, die bisher nicht gelesen haben, zum Buch. Kinder, die aber in der Lage sind, gute Literatur zu lesen, werden durch die Lektüre von wenig anspruchsvoller Literatur nicht verdorben, sondern später zu Qualitätslesern.

Das Problem bei einem Marketingauftritt wie bei Harry Potter ist eher der Verdrängungswettbewerb in den Buchhandlungen aufgrund der aggressiven Vertriebsmethoden. So akzeptierte der Verlag von Harry Potter von Seiten der Buchhandlungen keinen Kommissionskauf, das heisst ein Zurückschicken der gelieferten Exemplare war vertraglich nicht möglich.



Dieses „Hype-Marketing“ gibt es sonst im Bereich des Kinder- und Jugendbuches nicht, weil man sich das gar nicht leisten kann.

Das Problem österreichischer Verlage liegt vor allem darin, dass der große deutsche Markt wegen der kleinen sprachlichen Unterschiede oft nicht zur Verfügung steht. Beim Kinder- und Jugendbuch wird ganz besonders auf die Sprache geachtet und österreichische Sprachbesonderheiten von deutschen Vertreibern und Kunden nicht akzeptiert.

Der Markt wird von großen Verlagen beherrscht; 80% der Bücher kommen aus Deutschland, dagegen kommen nur 0,49% der Bücher am deutschen Markt aus Österreich.

Die Leser

Die Leseförderung findet auf mehreren Ebenen statt. Einerseits ist es Teil der Didaktik in den Schulen. Dort finden auch Leseveranstaltungen spezielle für Kinder statt, die Kinder motivieren und neugierig auf Bücher machen. Das größte Interesse wird aber sicherlich immer noch durch das Vorlesen zu Hause geweckt und nicht zuletzt durch eine aufmerksame Umgebung des Kindes. Wenn sich Erwachsene die Zeit nehmen, Kindern zuzuhören, werden auch die Kinder die Geduld und das Interesse aufbringen Geschichten zuzuhören.

Die Leseerziehung ist eines der Unterrichtsprinzipien in Österreich und wird im so genannten „Leseerlass“ des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung manifestiert.



Kind mit Buch

Auch das Bibliothekswesen in den Schulen ist in einem Aufschwung begriffen. Nahezu alle Gymnasien haben zentrale Schulbibliotheken, ebenso 30% der Volksschulen und eine große Anzahl der Hauptschulen. Sobald Bibliotheken zugänglich sind, wird auch das Bedürfnis nach Büchern geschaffen. Auch die öffentlichen Bibliotheken sind werden aktiver, weil sie die zunehmende Konkurrenz in den Schulen spüren.

Etwa ein halbes Jahr nach der Diskussion im Depot - im Dezember 2004 – wurde die zweite PISA-Studie veröffentlicht. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die Lesefähigkeit der österreichischen Jugendlichen in den letzten vier Jahren seit der ersten PISA-Studie maßgeblich verschlechtert hatte und nunmehr unter dem OECD-Schnitt lag. Die grundsätzlich positive Stimmung der Branche im Frühjahr 2004 ob der Lesefreude und -förderung der Kinder und Jugendlichen in Österreich wird ein solches Studienergebnis trüben. Dringende Maßnahmen werden von allen Seiten gefordert und von bildungspolitischen erwartet. Denn letztlich sind auch die neuen Kommunikationsstrukturen – allen voran das Internet – verantwortlich dafür, dass die Wichtigkeit einer exzellenten Lesefähigkeit erkannt wird. Nur wer gut lesen kann, kann an der Informationsgesellschaft entsprechend teilhaben.

Daten zum Kinderbuch in Österreich 2002

Gesamtumsatz des Buchhandels	€ 908,41 Mill
Anteil des Kinder- und Jugendbuches	€ 53,41 Mill
das entspricht: 5,88%	
Neuerscheinungen (Einzelwerke)	4.762
Anteil des Kinder- und Jugendbuches	360
Übersetzungen	102
Durchschnittlicher Preis pro Titel	€ 10,76
40% des durchschnittlichen Preises aller erschienen Titel	

Quelle:

Diskussion am 2. März 2004 im Depot in Wien (mit Hubert Hladej, Dachs-Verlag; Alexander Potyka, Picus-Verlag; Ernst Seibert, Österr. Gesellschaft für Kinder- und Jugendliteraturforschung; Renate Welsh, Schriftstellerin; Moderation: Marianne Gruber, Schriftstellerin, Österr. Gesellschaft für Literatur) ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:
urban@kulturmanagement.net

Web-Links:
<http://www.buecher.at>



Kindermuseum Eureka!

MUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUM



Arbeit mit Kindern in der Ausstellungs- und Programmgestaltung



Daten zu Eureka!

Gründung:	1985 in Halifax/West Yorkshire, UK
Besuchszahlen:	293,000 (2003) – 75% Familien, 25% Schulen
Mitarbeiter:	23
Besucherstruktur:	Zielgruppe 3-12jährige
Einzugsbereich:	Nordwest-England und Yorkshire zu jeweils etwa 50%
Finanzierung:	Budget; Eigenmittel-erwirtschaftung: Cafeteria, Museumsshop, Sponsoring, Raumvermietung
Spezielle Angebote:	Kindergeburtstag, Ganztagskindergarten,
Ausstellungen:	Mein Körper und ich, Gemeinsam leben und arbeiten, Unser globaler Garten, Klangwelten, Klanggärten (für Kinder unter 5 Jahren)

Kurz nach 10 Uhr morgens ist die Eingangshalle bereits überfüllt. Die Besucher sind laut und laufen durcheinander. Und sie sind klein. Im Kindermuseum Eureka! habe ich das Gefühl, aufzufallen wie ein bunter Hund. Helen Barraclough, die Museumspädagogin, die ich heute treffe, lacht und springt auf ein Surfbrett in der Ausstellung Our Global Garden. „What I love about my work is, you have to be a bit of a child yourself.“

„You need a good reason to come here without children“, sagt Helen freundlich, aber bestimmt auf meine Frage, ob denn auch Erwachsene ohne Kinder Eureka! besuchen kommen. Eureka!, das Kindermuseum in der nordenglischen Industriestadt Halifax, wirbt auf seinen Prospekten damit, dass Erwachsene nur „in Begleitung von Kindern“ Zugang haben. Das Museum ist ein geschützter Lernort, in dem alles auf die Bedürfnisse der 3-12jährigen Besucher zugeschnitten ist. Das Konzept des Museums beruht auf dem Grundsatz der Evaluation: Das Angebot wird unter Einbeziehung der Hauptzielgruppen entwickelt.

Kinder, Eltern, Lehrer können ihre Meinung mitteilen – und sicher sein, dass das Eureka!-Team ihre Vorschläge, Wünsche und Kritik ernst nimmt.

Das Ergebnis ist ein bis ins Detail durchdachtes Museum, in dem alles fröhlich und kindergerecht gestaltet ist, von Ausstellungen und Beschilderungen (mit Farben und Symbolen) bis hin zu den Toiletten und einem Spielraum, in dem die kleineren Kinder sich austoben können.

Bis auf eine einzelne Mutter und ihr 2jähriges bleibt der Spielraum jedoch leer. Mir scheint, für die übrigen Besucher ist das Museum viel zu aufregend. Da gibt es vieles zu entdecken: In fünf thematisch gegliederten Bereichen lernen Kinder spielerisch ihre Welt kennen. „Kinder wollen lernen“, weiß Helen. „Aber wir erleben hier immer wieder neu, dass Schule einfach nicht jedem Kind gerecht wird. Jeder lernt anders. Die Schule, da kommen manche Kinder im klassischen Unterricht einfach zu kurz. Das ist deprimierend und demotiviert.“ Eureka! bietet ein außerschulisches Lernprogramm an, das den Lehrplan ergänzt. Hier stehen Lesen und Schreiben weniger im Mittelpunkt als das Lernen durch Erfahrung und Assoziation, wird das räumliche, haptische und zwischenmenschliche Lernen gefördert, und damit nicht zuletzt das Selbstwertgefühl der Kinder.

Helen Barraclough arbeitet seit 2003 mit einer Schülergruppe an Ausstellungen und Verbesserungen des bestehenden Angebots. Die 10-12jährigen von „Ideas United“ haben 2004 die neue Dauerausstellung SoundSpace mitgestaltet. Diese direkte Art der Zusammenarbeit mit Kindern war auch für die evaluierungsgeübten Museumspädagogen von Eureka! eine neue Erfahrung. „Mit den Kindern zusammen haben wir unsere ‚erwachsenen‘ Ideen hinterfragt,“ berichtet Helen. Sie gab nur einen einfachen Rahmen vor: Eine gute Ausstellung ist eine, die interaktiv ist („not just pressing buttons“), informativ („find something out“), und Spaß macht („you enjoy doing it“). Helen hat ihre „Ideas United“-Gruppe bewusst aus Kindern zusammengesetzt, denen die traditionellen Lehr- und Lernmethoden in der Schule schwer fallen. Die Kinder lernten schnell, dass es bei „Ideas United“ keine falschen Antworten gibt.



Kindermuseum Eureka!

Mit dem gewonnenen Selbstbewusstsein begannen sie, das Museum mitzugestalten. Nicht selten stülpten die Kinder dem erwachsenen Design ihre Ideen über. „Alle unseren guten Ideen haben die eingebaut“, sagt Sofie Holmes (10). Eureka!, das ist ihr Museum, und darauf ist sie stolz.

Das ist ganz im Sinne des Marketing-Konzeptes des Museums. „It's not Eureka. It's Myreka“ wirbt das Veranstaltungsprogramm („Es ist nicht Euerreka. Es ist Meinreka“ die holprige Übersetzung des Sprachspiels). Gerne greift die Marketing-Managerin auf VIPs des öffentlichen Lebens zurück, Schauspieler aus einer TV-Vorabendserie oder Alan Titchmarsh, Englands Garten-Guru. Ihr Erfolg führt sie auf Partnerschaften mit den Medien und mit dem Theater in Leeds zurück, aber auch auf ein streng kosteneffektives Wirtschaften.

Es zeigt sich der Erfolg eines umsichtigen Managements: hinter dem Marketing steht ein komplettes Produkt, das langjährige nationale und internationale Erfolge vorweisen kann. Das bringt nicht nur zufriedene Besucher immer wieder zurück, sondern auch neue zum ersten Mal ins Museum. Und es überzeugt Spender und Sponsoren. Neben der Marketing-Abteilung leistet eine Fundraising-Abteilung einen wichtigen Beitrag zur finanziellen Ausstattung.

Sie wirbt Fördermittel aus gemeinnützigen Stiftungen ebenso ein wie Sponsoren, die sich gerne als sozial verantwortliche Organisationen zeigen. Eureka! wird auch von der regionalen Wirtschaftsförderung und vom Museumsverband in Yorkshire unterstützt.

Nachdem Helen Barraclough sich verabschiedet hat, gehe ich noch einmal durch die Ausstellungen. Kinder sind vertieft in Ausprobier-Stationen zum Körpergewicht. Eine kleine Gruppe Kinder verschwindet in einem Iglu, den sie soeben zusammengesetzt haben. Eine Schulklasse lernt, wie das Postamt funktioniert und wie man beim Gemüsehändler einkauft. Und ich nehme mir vor, mir für den nächsten Besuch ein paar Kinder auszuleihen. ♦

Weitere Informationen

E-Mail der Autorin:

gruner@artsmanagement.net

Web-Links:

<http://www.eureka.org.uk>



Kindermuseum Eureka!



Long Island Children Museum

MUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUMMUSEUM



Eine amerikanische Erfolgsgeschichte – oder: „Wie eine kleine Gruppe von Eltern innerhalb von 15 Jahren eines der größten Kindermuseen der Welt aufbaute“



Platsch! Ein großes Stück klebriges grünes „Slimey“ fällt auf den Boden, doch man sucht vergeblich die strengen Museumswärter, die mahnend herbeieilen; stattdessen ertönt die freundliche Stimme einer jungen Mitarbeiterin: „Wow, John – this was fun!“

Ich stehe in dem „Kleinkinderraum“ („Tot Spot“) des „Long Island Children Museum“ (LICM). Heute ist Samstag und das heißt für diese Zielgruppe „Chaos-Zeit“ („Messy Saturday“), ganz offiziell und vom Museum gewünscht. Die Begeisterung der Kleinen spiegelt sich in den Augen der Eltern wieder und ich erkenne sofort einen wichtigen Grund für den Erfolg dieses nur 12 Jahre alten Museums: die Kundenorientierung! Kunden, das sind die Kinder – und wenn die begeistert sind UND dabei auch noch etwas lernen, dann gefällt das auch den Eltern und öffnet deren Herz und Geldbörsen.

Das LICM wurde 1989 auf Initiative von drei Elternpaaren gegründet, um auf der New York vorgelagerten „Insel“ – Brooklyn und Queens sind geographisch auch auf Long Island – Kindern und Eltern eine kulturelle Alternative zu bieten, die künstlerische Erziehung mit Begeisterung verknüpft. Nach beharrlichem „Lobbying und Fundraising“ (Sammeln von Fördergeldern) wurde 1993 ein 8000 square feet (743 m²) „Demonstration space“ eröffnet.

In den nächsten Jahren wuchs der Ruf des Museums, aber der begrenzte Raum bot jeden Tag nur genug Platz für 98 Besucher zur gleichen Zeit. Als der Landkreis („Nassau County“) die Renovierung des historischen „Mitchell Fields“ Flughafen in Garden City beschloss, griffen die Museumsgründer zu und unterzeichneten einen 60 Jahre dauernden Pachtvertrag für ein Grundstück. Der Landkreis überließ LICM das Grundstück mietfrei unter der Bedingung, den existierenden historischen Flugzeug-Hangar in einen Neubau zu integrieren.

Der Plan war ein gewaltiges Unterfangen: Architektur, Bau, Ausstattung, laufendes Budget – alle Kosten mussten durch private Spenden, Stiftungsgelder und Firmen-Sponsoren finanziert werden ohne jegliche Förderung durch Kommunen oder Landkreis. Deswegen starteten die Museumsgründer in 1998 eine massive Finanzkampagne („capital campaign“), die schließlich \$17 Millionen einbrachte.

2002 wurde das neue Museum eröffnet, das auf 40.000 square feet (3716m²) genug Platz für Ausstellungen und Aktivitäten bietet. In Long Island, das von der Grenze zu Queens bis 50 km weiter östlich inzwischen fast ausschließlich städtisch besiedelt ist, entstand dadurch eine Alternative, dass den über 2 Millionen Einwohnern im direkten Einzugsgebiet ein willkommenes Familien-Ausflugsziel bietet. Mit dem Einzug in das neue Gebäude erfüllte sich ein Traum für die LICM Gründer und die Belohnung für 12 Jahre Geduld und Beharrlichkeit.

„Heute besteht das jährliche Museumsbudget aus \$3,9 Millionen, von den 70% aus laufenden Einnahmen bestehen, inklusive Eintrittsgelder, Raummieten für Geburtstagsparties und andere Veranstaltungen, sowie Einnahmen aus unserem Museumsladen.“ sagt Maureen Mangan, Kommunikationsdirektorin des Museums, *„Wir haben 45 Angestellte - davon sind viele pädagogische Mitarbeiter, die in den Ausstellungen und Kleinkinderräumen die Kinder unterstützen, erklären, motivieren und betreuen“.*

Heute besuchen jährlich 250.000 Besucher das Museum, einschließlich ca. 40.000 Schüler, die mit ihren Klassen kommen. Sie rennen durch die Ausstellungen, bei denen fast alles berührt und ausprobiert werden kann. Von physikalischen Gesetzmäßigkeiten, über lokale Biologie („Dünen und Meer“) und Kommunikationstechnologie – es gibt genug Lernstoff, um auch aktive Kinder für mehrere Stunden zu beschäftigen.

Darüber hinaus hat das Museum aber auch ein modernes Auditorium, in dem täglich Konzerte, workshops zum mitmachen und Filme stattfinden. Weitere Bausteine des Erfolgs sind auch Trainings-Programme für Lehrer und sogenannte „Outreach“-Programme, die entweder das Museum zu weiter entfernten Kommunen bringt, oder Kinder aus ärmeren Gegenden in das Museum einlädt.



Weitere Informationen

E-Mail des Autors:
boell@artsmanagement.net

Web-Links:
<http://www.licm.org>





Autoren



Wigbert Böll, geschäftsführender Direktor der Kommunikations- und Marketingagentur WebdaK Group (New York), die auf Forschung und Beratung für internationale Unternehmen, Organisationen und Institutionen spezialisiert ist. Wigbert Böll hat einen M.A. in Kultur- und Medienmanagement (Kommunikationswissenschaften) der Freien Universität Berlin. Seit 2002 ist er USA-Korrespondent für Kulturmanagement Network.



Dr. James M. Bradbourne, britisch-kanadischer Architekt, Designer und Museumsexperte ist Direktor der Next Generation Foundation, die er gemeinsam mit Kjeld Kirk Kristiansen, dem Präsidenten und CEO der LEGO Company, gegründet hat. Von 1999 bis 2002 war Bradbourne Leiter des Museums für angewandte Kunst in Frankfurt/Main.



Almut Grüner (1971) arbeitet als Funding & Business Development Manager für den Yorkshire Museums, Libraries and Archives Council. Zuvor war sie für das Bowes Museum als Fundraising Coordinator tätig. Almut Grüner studierte Kulturwirtschaft an der Universität Passau sowie Museum Studies an der University of Leicester und ist Mitglied des in Hamburg ansässigen Arbeitskreises Museumsmanagement.



Katharina Hautz (1977) Internationale Kulturmanagerin, ist beim Internationalen Forum des Jungen Films bei den Berliner Filmfestspielen tätig. Seit September 2003 ist sie Korrespondentin des Kulturmanagement Networks mit dem Schwerpunkt Film.



Caroline Krupp (1974) MAS, studierte Kulturmanagement und Kunstgeschichte. Caroline Krupp ist geschäftsführende Gesellschafterin der GQ Kultur- und Unternehmensberatung, in der sie Kulturbetriebe in Fragen zu Organisation, Marketing und Finanzierung berät sowie Forschungsprojekte zur Kulturpolitik und Kreativwirtschaft durchführt. Caroline Krupp ist bei Kulturmanagement Network Österreich-Korrespondentin mit den Schwerpunkten Museumsmanagement und Kulturfinanzierung.

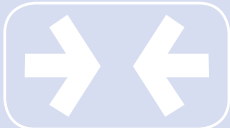


Birgit Lengers (1970) ist freie Theaterdramaturgin und Produzentin. Sie lehrt als Gastdozentin an der an der Berliner Universität der Künste und der Universität Hildesheim. Sie studierte "Theatre Arts" an der University of North Dakota sowie Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis an der Universität Hildesheim, wo sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin von 1997-2002 angestellt war. Seit 2004 ist sie Korrespondentin für Kulturmanagement Network mit dem Schwerpunkt auf Theatermanagement und -dramaturgie.



Uta Petersen (1951) ist Kulturmanagerin, Journalistin und Projektleiterin. Über die Stationen NDR, Schleswig-Holstein Musik Festival, Deutsche Phono-Akademie, DIE ZEIT, ARD Neue Medien/ Tagesschau online ist Uta Petersen derzeit vorrangig mit PR-Konzepten für Künstler und als freie Kulturjournalistin tätig sowie zusätzlich als Korrespondentin für Kulturmanagement Network aktiv.

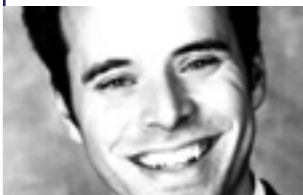




Autoren



Philipp Schnyder von Wartensee (1966) ist ausgebildeter Historiker/ Ethnologe und leitet den Bereich Youth & Chaos beim MIGROS Kulturprozent in Zürich. Er ist Vizepräsident von Swiss Music Export. Zur Zeit absolviert er ein Fernstudium (MBA) an der Edinburgh Business School.



Hartmut Schröder (1972) ist seit 2001 beim Rheingau Musik Festival angestellt und dort in der Veranstaltungsorganisation tätig. Er studierte zunächst Instrumental- und Gesangspädagogik an der Hochschule für Musik und darstellende Kunst Frankfurt, um dann 1998 ein Aufbaustudium Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg aufzunehmen. Für Kulturmanagement Network legt er als Korrespondent seinen Schwerpunkt auf Konzert- und Festivalmanagement.



Dirk Schütz (1968) leitete nach dem Studium der Musik und Musikpädagogik den neu gegründeten Studiengang Kulturmanagement an der Hochschule für Musik Weimar. Danach war Dirk Schütz verantwortlich für Marketing und PR an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Er ist in den Bereichen Kommunikation, Mitarbeiterführung und Organisationsentwicklung als Berater, Trainer und Lehrbeauftragter tätig. Dirk Schütz ist geschäftsführender Gesellschafter des Kulturmanagement Network und Partner der Kultur- und Unternehmensberatungsgesellschaft Cultural Consulting Group.



Oliver Daniel Sopalla (1971) Betriebswirt, Mitinhaber von Go Between – Agentur für Kommunikation und Kultur. 2002 gewann er mit seiner Geschäftspartnerin Stefanie Thomczyk den StartArt Wettbewerb des NRW-Wirtschaftsministeriums. Go Between hat sich zum Ziel gesetzt, Spitzenkultur mit Szeneaffinität zu verbinden und diese in marktgerechte Produkte und Dienstleistungen umzusetzen. Oliver Daniel Sopalla ist Jurymitglied der Deutschen Music Awards 2005.



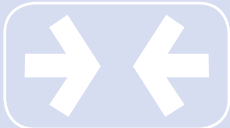
Dr. Gerhard Taube (geb. 1962), Theaterwissenschaftler, Leiter des Kinder- und Jugendtheaterzentrums in der Bundesrepublik Deutschland mit Sitz in Frankfurt am Main, Lehrbeauftragter am Institut für Jugendbuchforschung der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.



Dr. Isabella Urban (1968), MAS, studierte Rechtswissenschaften in Wien und Paris. 1998-2000 absolvierte sie das Aufbaustudium „European Management Programme for the Arts and Media“ an der Universität Linz in Kooperation mit dem International Center for Culture and Management (ICCM), Salzburg. Sie ist derzeit Leiterin der Internen Revision und juristische Mitarbeiterin der Bundestheater-Holding GmbH in Wien. Isabella Urban ist Österreich-Korrespondentin für Kulturmanagement Network mit dem Schwerpunkt Kulturpolitik.

Veronika Schuster studierte bis 2003 in Würzburg und Wien Kunstgeschichte, Kunstpädagogik und Volkskunde. Während ihres Studiums wirkte sie an Ausstellungen im Museum Georg Schäfer Schweinfurt und im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg mit. Seit 2003 studiert sie Kulturmanagement an der Musikhochschule Weimar. Veronika Schuster spezialisiert sich auf Aspekte des Museumsmanagement und der Kulturpolitik. Seit Juni 2004 ist sie Assistentin beim Kulturmanagement Network.





Autoren



Tanya Wittal-Düerkop (1967) studierte 1987-92 Kulturpädagogik an der Universität Hildesheim. Danach war sie u.a. als Fachbereichsleiterin an der Volkshochschule Ravensburg und als Leiterin des Jugendreferats bei der Theatergemeinde Bonn und Köln tätig. Seit 2001 ist Tanya Wittal-Düerkop Parlamentarische Assistentin des Abgeordneten Armin Laschet MdEP im Europäischen Parlament in Brüssel tätig. Sie ist seit etwa 3 Jahren EU-Korrespondentin für das Kulturmanagement Network.



Johanna Möslinger



Mathias Naske

Kinder- und Jugendkultur

Impressum:

Kulturmanagement Network Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR
PF 1198, D-99409 Weimar | Paul-Schneider-Str. 17, D-99423 Weimar
Telefon: +49 (0) 3643 255 328 | Telefon/Telefax: +49 (0) 3643 801 765
Email: info@kulturmanagement.net
Internet: <http://www.kulturmanagement.net>
V.i.S.d.P.: Dirk Heinze
design@openeye Werbeagentur

Hinweise:

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Der Ausdruck des Dokuments für den eigenen Bedarf ist möglich. Das Kulturmanagement Spezial wird kostenfrei angeboten. Bitte beachten Sie das Copyright. Obwohl die in dem Newsletter enthaltenen Informationen durch den inhaltlich Verantwortlichen sorgfältig recherchiert und geprüft worden sind, können wir nicht die Haftung für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen. Für Internetseiten Dritter, auf die der Inhaber durch Hyperlink verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Der Inhaber ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich. Der Inhaber macht sich diese Inhalte nicht zueigen und übernimmt für diese keinerlei Haftung.