



Schwerpunkt

Bühnen- &
Veranstaltungstechnik

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Ziehen am gleichen
Strang?!

• Seite 3

Multimedialer Einsatz

• Seite 20

KM IM GESPRÄCH

mit Peter Schwenkow

• Seite 8

mit Holger Kruppe

• Seite 14

VORGESTELLT ...

Die Deutsche Theater-
technische Gesellschaft

• Seite 11

Technischer Direktor

• Seite 17

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Musikmesse Frankfurt

• Seite 22

CeBit Sounds

• Seite 23

GLOSSAR

InfoShot XIII

• Seite 30

SEITENSPRÜNGE

• Seite 33

Liebe Leserinnen und Leser,

selten sind Kulturmanager gleichzeitig auch Experten für die Bühnen- und Veranstaltungstechnik. Dennoch haben sie häufig im Veranstaltungsmanagement mit technischen Fragen zu tun. Umso wichtiger ist es, dass man die wichtigsten Fachtermini und mögliche Fallstricke kennt. Die Chancen, die im optimalen Einsatz von Bühnen- und Veranstaltungstechnik liegen, sind beträchtlich. Wir möchten Ihnen daher mit unserem Schwerpunktthema in diesem Monat Gelegenheit geben, sich mit diesem spannenden Feld eingehender zu beschäftigen. Dazu ist es uns erneut gelungen, profunde Kenner des Fachs als Gastautoren zu gewinnen. Prof. Peter Schwenkow von der *Deutschen Entertainment AG (DEAG)*, Hubert Eckart, Geschäftsführer der *Deutschen Theater-technischen Gesellschaft (DTHG)*, Gerd Alfons, Technischer Direktor der *Bregenzer Festspiele*, und der Vizepräsident des EVVC Holger Kruppe kommen in dieser Ausgabe zu Wort. Über die visuelle Entwicklung bei multimedialen Theater- und Eventveranstaltungen berichtet Martin Kollin, der Geschäftsführer der *Österreichischen Theater-technischen Gesellschaft (OETHG)*. Außerdem war unser Korrespondent Martin Lücke auf der *Musikmesse* in Frankfurt sowie auf der erstmals ausgerichteten *CEBIT Sounds* in Hannover. Wir berichten zudem von der *Prolight & Sound*, die zeitgleich zur Musikmesse in Frankfurt stattfand. Damit Sie bei den zahlreichen Fachbegriffen der Bühnen- und Veranstaltungstechnik nicht den Überblick verlieren, hat Lorenz Pöllmann im *InfoShot* einen überaus hilfreichen Glossar zusammengestellt. Marion Michalke zeigt gleich zu Beginn fünf Wege der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen technischer und künstlerischer Leitung bei Kulturproduktionen auf.

Aus aktuellem Anlass sprachen wir mit Prof. Maurice Lausberg über die jüngst veröffentlichte Studie von *actori* zu den Herausforderungen für Kultur-einrichtungen und ihrer Träger in und nach der Finanz- und Wirtschaftskrise. Lausberg fordert im Interview eine kulturpolitische Debatte mit der grundsätzlichen Frage, wie viel Kultur sich Deutschland leisten kann und will.

Wir laden Sie ein, sich an der Ausschreibung für die *Kulturmarken Awards 2010* zu beteiligen. *Kulturmanagement Network* ist erneut Medienpartner und stellt zum zweiten Mal den Preis für den „Kulturmanager des Jahres“. Bis zum 31.7. können sich Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden aus dem gesamten deutschsprachigen Raum bewerben. Eine 18-köpfige unabhängige Jury nominiert besonders innovative Marketingkommunikation, professionelles Markenmanagement,



KM – der Monat

KM IM GESPRÄCH

mit Prof. Maurice
Lausberg

• Seite 34

KONFERENZEN & TAGUNGEN

IETM Meeting, Berlin

• Seite 37

EX LIBRIS

Fürstenhof und Bür-
gergesellschaft

• Seite 38

Das Kulturpublikum

• Seite 40

Publikumsforschung
für Museen

• Seite 41

... Editorial

erfolgreiches Kulturmanagement und herausragende Kulturinvestments. Die Preisträger werden am 28. Oktober vor 600 Top-Entscheidern aus Kultur, Wirtschaft, Medien und Politik in Berlin geehrt.

Am 19. Mai um 9 Uhr startet der *Treffpunkt KulturManagement*, ein neues Online-Gesprächsformat, bei dem einmal im Monat ein Experte oder eine Expertin zu einem aktuellen Thema des Kulturmanagements sprechen wird. Wir möchten damit den immer wieder geäußerten Wunsch nach einem persönlichem Erfahrungsaustausch über unser Netzwerk erfüllen. Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 37.

Wir wünschen Ihnen nun eine bereichernde Lektüre!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

- Anzeige -

Studieren Sie Kulturmanagement
in der Kulturmetropole München!

Masterstudiengang
Kultur- und Musikmanagement

- ▶ Studienstart zum Wintersemester 2010/11
- ▶ Schwerpunkte Cultural Entrepreneurship, Leadership sowie Kultur-/Musikvermittlung
- ▶ Bewerbungsschluss 31. Mai 2010

Informationen unter
www.musikhochschule-muenchen.de/kulturmanagement

Kultur
Management

Leadership
Networking

Theater
Konzert

Öffentlichkeitsarbeit
Fundraising
Cultural Entrepreneurship
Kulturpolitik
Kulturökonomie
Finanzplanung
Recht
Kulturmarketing
Sponsoring
Oper

HOCHSCHULE
FÜR MUSIK UND THEATER
MÜNCHEN

INSTITUT FÜR KULTURMANAGEMENT



**MARION
MICHALKE**

ist Diplom-Ingenieurin für Theater- und Veranstaltungstechnik und hat sich im Rahmen eines Masters in Arts Management an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften im kulturwirtschaftlichen Bereich weitergebildet. Sie verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Kulturmanagement. Derzeit Projektleiterin beim Schweizer Kammerchor und als Technische Leiterin beim Festival INNOVANTIQUA Winterthur – das andere Alte Musikfestival. Im Rahmen ihrer Agentur Stage-Ready arbeitet Marion Michalke als Beraterin für Kulturschaffende und Kulturinstitutionen.

Ziehen am gleichen Strang?

5 Wege der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen technischer und künstlerischer Leitung bei Kulturproduktionen

von Marion Michalke, m.michalke@gmx.net

Zum Tätigkeitsfeld des Technischen Leiters

Der Technische Leiter ist verantwortlich für alle technischen Abläufe einer Kulturproduktion. Ihm sind alle an der Produktion beteiligten technischen Gewerke unterstellt. Er teilt deren Mitarbeit ein und beaufsichtigt sie. Im Einzelnen sind dies die Bühnenhandwerker, Stagehands, Beleuchter, Ton-techniker, Schreiner, Schlosser, Dekorateur, Bühnenmaler sowie Fahrer. Der Technische Leiter trägt die Verantwortung für die Einhaltung der bestehenden Sicherheitsvorschriften auf der Bühne und im Saal. Er hält Kontakt zum Bauamt, welches allfällige Bühnenbauten abnehmen muss, sowie zur Feuerwehr, mit der er die Feuerschutzmaßnahmen abstimmt. In seiner Funktion ist er erster Ansprechpartner für alle (sicherheits-) technischen Fragen eines Festivals oder einer Kulturproduktion. Eine wichtige Aufgabe ist auch die Erstellung des Kostenplans für den technischen Bereich der Produktion. Auf dem Gebiet der Organisation arbeitet er eng mit der Künstlerischen Leitung zusammen, im Rahmen der Kostenplanung mit der Kaufmännischen Leitung. Er ist der Ansprechpartner der Bühnenbildner, dessen Entwürfe er auf ihre technische und finanzielle Realisierbarkeit hin prüft und deren Umsetzung er organisiert. Der Technische Leiter koordiniert auch den Einsatz von Fremd- und Zulieferfirmen. Bei Gastspielen von Eigenproduktionen organisiert er alle technischen Details.

5 Wege zum Ziel

Ist bei einem Projekt - sei es ein Festival oder eine beliebig andere Kulturproduktion - die Idee erst einmal geboren, hat die Künstlerische Leitung das Programm erarbeitet und die Künstler ausgewählt, können die Organisation des Kulturprojekts in Haupt- und Teilaufgaben unterschieden und Arbeitspakete gebildet werden. Ein Projektstrukturplan kann hilfreich bei der Zuordnung von Teilaufgaben und Arbeitspaketen sein. Nun ist auch der Zeitpunkt, die Projektbeteiligten in das Projekt zu integrieren. Im Idealfall sollte jetzt die Technische Leitung in das Projekt involviert werden. Die Technische Leitung muss das Projekt frühzeitig einschätzen und technisch planen können, so ist sie in der Lage, Projektrisiken frühzeitig zu erkennen und mögliche Probleme, die sich meist auch auf das Budget auswirken, rechtzeitig zu



... Technische und Künstlerische Leitung - Ziehen am gleichen Strang?!

kommunizieren. Dies schafft Handlungsfreiräume sowohl für die Technische als auch für die Künstlerische Leitung.

Weg 1 – Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation

Aktive Kommunikation ist **der** entscheidende Faktor für erfolgreiche Arbeit und Kooperation. Bessere Kommunikation mit allen Projektbeteiligten vor allem zwischen Technischer und Künstlerischer Leitung in der Planungsphase bedeutet, um deren Erwartungen zu wissen und diese dementsprechend besser erfüllen zu können. Mit aktiver Kommunikation kann vielen Problemen und Missverständnissen vorgebeugt werden. Denn ein Großteil der Konflikte entsteht nicht aufgrund eines speziellen Problems, sondern weil die Projektbeteiligten ihre Erwartungen nicht explizit ausgesprochen haben und überrascht wurden. Besserer Informationsfluss macht bessere Entscheidungen möglich.

Weg 2 – Erwartungen dank Planung im Vorfeld besser erfüllen

Sicher kennen Sie einige Projekte, die äußerst schwierig und unrund verliefen oder Sie waren selbst an einem solchen beteiligt. Haben Sie sich am Schluss Gedanken darüber gemacht, was eigentlich falsch lief? Haben Sie sich dann womöglich gesagt: „Hätten wir uns nur mehr Zeit für die Planung genommen.“

Im Privatleben ist Planung etwas Tagtägliches. Alles für uns Wichtige wägen wir ab. Wir berechnen unsere Chancen und Kosten und erst wenn wir uns sicher sind, setzen wir das, was zu tun ist in die Tat um. Auch im Projektmanagement ist der erste Schritt zum Erfolg die ausführliche Planung des Projekts – trotz oder gerade wegen immer engeren Terminen oder eines Zwangs, das Projekt so bald wie möglich zu beginnen. Ein Kollege sagte mir einmal: „Sag mir, wie dein Projekt beginnt, und ich sage dir, wie es endet.“ Nach diesem Motto, das aus Erfahrung geboren wurde, sollten Sie sich im Voraus über die Leistungen und das Projektergebnis im Klaren sein. Sie müssen auch wissen, wann einzelne Arbeitspakete fertig gestellt sein sollen, was diese kosten sollen und dürfen, wer die Arbeiten leisten wird und wie sie ausgeführt werden soll.

Die Projektplanung hat folgende Ziele:

- Das Projektteam verständigt und einigt sich über Ziele, Resultate, Inhalt und Umfang, Risiken, Kosten, und die Vorgehensweise, etc.
- Bei Initiierung des Projekts werden die Projektkosten und -dauer in der Regel grob geschätzt - vielleicht bis auf +/- 50 % genau. Mit Hilfe einer Detailplanung sollten Sie in der Lage sein, an eine Toleranz von +/- 10 % heranzukommen.
- Es muss sicher gestellt werden, dass die Ressourcen auch bereitstehen, wenn sie benötigt werden.



... Technische und Künstlerische Leitung - Ziehen am gleichen Strang?!

- Mit Hilfe von Terminplanung, Meilensteinen und abgestimmten Kontrollprozessen können alle Arbeiten vorausschauend angegangen werden.

Weg 3 – Aktives Projektmanagement schützt vor Problemen

Wer sich nun darüber beklagt, dass Projektmanagement nur eine Menge Zusatzarbeit verursacht, vergisst einen entscheidenden Punkt. In jeder Produktion werden bestimmte Probleme auftauchen und es wird möglichen Risiken ausgesetzt sein. Wollen Sie abwarten bis die Risiken zu handfesten Problemen werden und Ihre Produktion gar inhaltlich gefährden oder wollen Sie diese im Vorfeld beseitigen? Wollen Sie aktiv kommunizieren oder sich lieber mit Konflikten herumschlagen, die durch fehlende Informationen verursacht werden könnten? Die Wesensmerkmale eines Projekts werden sich nicht ändern, gleichgültig ob Sie einen standardisierten Projektmanagement-Prozess verwenden oder nicht. Was sich mit aktivem Projektmanagement ändern wird, ist die Art, wie Sie Vorkommnisse angehen werden. Sie werden nicht mehr planlos und reagierend, sondern aktiv in einem abgestimmten Prozess arbeiten.

Weg 4 – Projektmanagement-Prozesse führen zu besseren Resultaten

Es kann vorkommen, dass sich eine Kluft zwischen den Erwartungen und den Resultaten von kulturellen Projekten und Produktionen ergibt. Dies kann sich folgendermaßen zeigen:

- Die Produktion übersteigt das Budget oder erfüllt inhaltlich die Erwartungen nicht.
- Die benötigte Zeit für das Projektmanagement fließt nicht in die Planung ein.
- Projektmanagement wird als „bürokratisches“ Übel und unnötiger Kostenfaktor angesehen.
- Vorgesehene Methoden und Techniken werden nicht konsequent angewendet.

Die vorstehende Liste ist bei Weitem nicht abschließend. Mit guten Projektmanagement-Prozessen kann aber solchen Problemen entgegengewirkt werden. Diese bewahren zwar grundsätzlich nicht vor Problemen, Risiken und Überraschungen, der Nutzen der Projektmanagement-Prozesse liegt vielmehr darin, dass Sie Methoden und Techniken zur Hand haben, falls mal etwas schief läuft.

Projektmanagement-Prozesse und -Techniken werden eingesetzt, um Arbeitskräfte und Mittel zu koordinieren und absehbare Resultate zu erzielen. Projektmanagement-Prozesse allein sind aber kein Allheilmittel. In erster Linie machen Menschen Projekte. Das bedeutet, es gibt immer komplexe Zusammenhänge und Unwägbarkeiten, die nicht in vollem Umfang kontrolliert werden können. Als Technischer Projektleiter ist man daher auf gutes Ur-



... Technische und Künstlerische Leitung - Ziehen am gleichen Strang?!

teilsvermögen, zwischenmenschliche Fähigkeiten, Intuition und Führungserfahrung angewiesen. Eine gute Projektmanagement-Methode liefert Ihnen die Rahmenbedingungen, Prozesse, Techniken und Richtlinien, welche die Erfolgchancen für das Projekt entscheidend erhöhen. Darin liegt der Nutzen für das gesamte Projekt sowie für die gute Zusammenarbeit zwischen Technischer und Künstlerischer Leitung.

Weg 5 – Qualitäten und Voraussetzungen eines guten Technischen Projektleiters

Vielleicht gibt es den geborenen Technischen Leiter. Die meisten Menschen brauchen jedoch für die erfolgreiche Ausübung ihrer Tätigkeit Unterstützung. Solides Grundwissen zur administrativen Methodik des Projektmanagements (Ressourcenplanung und -steuerung) macht nur einen Teil der erforderlichen Führungskompetenzen aus. Der gute Technische Leiter braucht ein integriertes Führungstraining - zugeschnitten auf die speziellen Belange der Projektleitung. Dabei geht es um Lernprozesse wie:

- Führen durch Kooperation und Motivation
- Führung von Veränderungsprozessen
- Umgang mit Widerstand
- Umgang mit Macht und Autorität
- Gesprächsführung
- Gruppenarbeitstechniken

Eine der wichtigsten Qualitäten eines Technischen Leiters ist meiner Meinung nach das Interesse am Menschen und ein Gefühl für die Bedürfnisse von Menschen, d.h. Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit. Warum? Der Technische Leiter, speziell von Festivals, hat nicht viel Zeit, um Projektbeteiligte auf sich einzustellen und sie zum Team zusammenwachsen zu lassen. Er muss daher offensiv auf sie zugehen und ihre individuellen Interessen und Führungsbedürfnisse verstehen. Als Voraussetzung dazu muss er wissen, dass und wie jeder Mitarbeiter individuell zu motivieren ist. Für den einen macht die Herausforderung des Projekts den besonderen Reiz aus, für den anderen die Abwechslung zum Routinejob, den er vielleicht sonst ausübt. Dementsprechend muss der Technische Leiter auf seine Mitarbeiter eingehen können. Das erfordert die Fähigkeit, offen mit Menschen über ihre Bedürfnisse reden und sie auch individuell führen zu können.

Zur Bildung von Konsens oder besser von Win-Win-Situationen sind vor allem zwei gegensätzliche Kompetenzen gefordert: Auseinandersetzungs- und Integrationsfähigkeit. Wer den Ablauf von Konsensbildung kennt, der weiß, dass nur offene Auseinandersetzungen Scheinkompromisse vermeiden können. Der gute Technische Leiter muss spüren, wann tragfähige Lösungen vorhanden sind und wissen, wie er den Integrationsprozess einleiten kann.



... Technische und Künstlerische Leitung - Ziehen am gleichen Strang?!

Viele Technische Leiter haben heute ein Studium im Bereich Ingenieurwesen, Veranstaltungstechnik o.ä. absolviert. Eine eigene Ausbildung für den Beruf des Technischen Leiters gibt es noch nicht. Für die Tätigkeit als Technischer Leiter ist in Deutschland der Erwerb des Meisters für Veranstaltungstechnik notwendig, um erforderliche technische Sicherheitsvorkehrungen treffen zu können. In jedem Falle sollte er über Kenntnisse der Baukonstruktion verfügen. Nicht nur das technische und organisatorische Know-How wird zur Führung eines Projektteams benötigt. Vor allem die Fähigkeit, mit allen am Projekt beteiligten Mitarbeitern, Dienstleistern und auch den Künstlern kommunizieren zu können, entscheidet schlussendlich über den Erfolg eines Projektes. Der technische Projektleiter muss frühzeitig Projektrisiken in seinem Bereich erkennen und aufkommende Probleme rechtzeitig kommunizieren. Um erfolgreich speziell mit externen Dienstleistern zu arbeiten, ist es wichtig, Richtlinien, Erreichbarkeit und Lieferzeiten schriftlich zu fixieren. Vor dem Hintergrund, dass bei einem Festival mehrere Projekte gleichzeitig geprobt und aufgeführt werden, sollte er ein hohes Maß an Organisationsgeschick und persönlicher Belastbarkeit mitbringen. Ebenso braucht er administrative Kenntnisse und rhetorische Fähigkeiten.

Ausblick

In Deutschland ist das Berufsbild – und feld in der Kultur- und Veranstaltungswelt sehr gut aufgebaut. Im Bereich Veranstaltungstechnik gibt es die Ingenieure, Meister sowie die Fachkräfte der Veranstaltungstechnik. Für die Schaffung dieser relativ neuen Berufe hat sich die Deutsche Theatertechnische Gesellschaft maßgeblich eingesetzt. Auch in der Kulturwirtschaft wurden neue Berufe wie KulturmanagerIn und KulturwirtIn geschaffen. Die Schweiz entwickelt eigene Ausbildungen, die sich inhaltlich an das deutsche System anlehnen. Es gibt also genügend Ausbildungen und Tools, die die Technischen Leiter von morgen auf ihren Berufsalltag sehr gut vorbereiten. Kulturprojekte leiden meist am Mangel an Ressourcen, seien es Geld, Zeit und/oder Personal – der Druck im Projekt ist dementsprechend hoch. Diesen Druck gilt es, auch mit persönlichen Fähigkeiten zu kompensieren. Und diese Fähigkeiten wie beispielsweise gute Führungsqualitäten sind erlernbar. Auch das eigene Kommunikationsverhalten und die Konfliktfähigkeit lassen sich schulen – kein Mensch ist verdammt, so zu bleiben wie er ist!

Aus den Erfahrungen im Rahmen meiner eigenen Ausbildung zur Diplom-Ingenieurin für Theater- und Veranstaltungstechnik erscheint es mir für die Zukunft ausgesprochen wünschenswert, den sogenannten Soft Skills in den meist eher techniklastigen Ausbildungen mehr Raum zu geben – denn Menschen machen Projekte. ¶



Nr. 43 · Mai 2010

Bühnen- & Veranstaltungstechnik: KM im Gespräch



**PROF. PETER
SCHWENKOW**

geb. 1954, bis 1978 Studium der Werbe- und Kommunikationswissenschaften an der HdK Berlin. 1978 Gründung der concert concept Veranstaltungs GmbH. 1993 Lehrbeauftragter Studiengang „Kulturmanagement“ an der HfM Hanns Eisler, Berlin. 1995 Gründung der DEAG und Bestellung zum Vorsitzenden des Vorstandes. Seit November 2009 Professor für Veranstaltungswesen und multimediale Vermarktung am Institut für Kultur- und Medienmanagement der HfMT, Hamburg. Seit Oktober 2006 Mitglied des Abgeordnetenhauses von Berlin.

„Größer - höher - weiter sind Gesetze des Geschäfts.“

Ein Interview mit Prof. Peter Schwenkow, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Entertainment AG (DEAG), Berlin

Das Gespräch führte Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Prof. Schwenkow, welche Rolle spielt Technik heute bei einem Konzept für Musik- und Konzertveranstaltungen? Auf welche Weise kann Technik für die Dramaturgie einer Veranstaltung eingesetzt werden?

Prof. Peter Schwenkow: Der Technikeinsatz bei Musik- und Konzertveranstaltungen spielt eine entscheidende Rolle. Insbesondere wenn man ihn mit den Anfängen im Konzert- und vor allem im Musikgeschäft der 60er und 70er Jahre vergleicht. Es ist natürlich auch heute noch so, dass die Technik nie den Künstler ersetzen kann. Aber es ist ebenfalls so, dass der technischen Umsetzung für Veranstaltungen eine tragende Rolle zukommt, sowohl in Bezug auf das, was der Künstler mit seiner Show vermitteln will, als auch auf die Erwartungshaltung des Publikums. Wenn man heutzutage eine Musikveranstaltung organisieren würde mit links und rechts der Bühne je drei Lampen, dann würde das Publikum in 99 % der Fälle enttäuscht nachhause gehen.

KM: Wenn Sie beschreiben, dass die Technik eine wichtige Rolle spielt: sind die Trends dann hin zu größer, heller, bunter? Geht ein Showevent überhaupt noch ohne diesen Technikaufwand?

PS: Wenn man an die Verstärkung denkt, die ein Konzert benötigt in einem Saal ab der Größe einer Philharmonischen Halle, also mit mehr als 2.000 Menschen Fassungsvermögen und wenn nicht akustisch gespielt wird, dann geht ohne Technik, Ton und Lautsprecher gar nichts mehr. Wie soll man sonst eine 15.000 Menschen fassende Halle oder ein Stadion mit 60.000 Personen beschallen, ohne eine ausgeklügelte Technik? Die heutigen Bühnen sind 30 bis 40 Meter lang. Würden dort beispielsweise nur 5 Menschen versuchen, die Menge zu begeistern ohne die üblichen Sound- und Lichteffekte, dann würde für die richtige Atmosphäre doch einiges fehlen. Zudem hat sich das Publikum an die Special Effects gewöhnt und möchte dem Künstler durch mindestens eine Leinwandsituation direkt ins Gesicht sehen können. Und dafür benötigt man einen immensen Aufwand an technischem Equipment. Den Trend und die Maßstäbe hat Michael Jackson in den 80er und 90er Jah-



... „Größer, höher, weiter sind Gesetze des Geschäfts.“

ren gesetzt. Er war der erste, der wahnsinnig viel Technik einsetzte, mittels Kränen über Menschen flog etc.

KM: Worauf muss man als Veranstalter beim Einsatz der verschiedenen Techniken achten? Wann läuft man Gefahr, dass die technische und künstlerische Abstimmung kippt? Wie kann man diesem vorbeugen?

PS: Es gibt hier verschiedene Formen von Musikveranstaltungen. Es gibt jene, bei denen die Technik sehr sparsam eingesetzt wird, da der Raum überschaubar ist und jeder Besucher sehen kann, was genau auf der Bühne passiert. Dann gibt es die Produktionen, bei denen der Veranstalter mit der Technik und der Dramaturgie eigentlich gar nichts zu tun hat. Irgendwo auf der Welt denkt sich zum Beispiel eine Madonna ein Technikkonzept aus, entwickelt es zusammen mit einem Team, prüft es auf seine Machbarkeit und liefert dann ein fertiges Produkt. Beim dritten Fall setzen sich der Veranstalter und der Künstler zusammen und überlegen, wie die Show sein soll und was man dafür einsetzen möchte. Ich bin überzeugt davon, dass ein starker Künstler nie von einem noch so umfangreichen Technikeinsatz erdrückt, übertrumpft oder an die Seite gedrängt werden wird. Er wird lediglich am Ende des Tages zusätzlich viele bunte Bilder produzieren.

KM: Es gibt dabei keine „Bühnentechnikfaustregeln“?

PS: Man sollte darauf achten, dass größer, höher, weiter zu den Gesetzen dieses Geschäfts gehören. Es kann für das Publikum nach viel weniger aussehen, als es eigentlich ist. Es gibt einige Künstler, die bei den Produktionen darum bitten, dass es am Ende den Anschein hat, als haben nur wenige weiße Lampen die Bühne in Szene gesetzt. In Wirklichkeit waren es aber 180 höchstqualifizierte Scheinwerfer. Die Erwartungshaltung des Publikums bringt die Konzert- und Musikveranstaltungen automatisch in einen Wettbewerb mit einem 50 Millionen Dollar Kinofilm. Den Aufwand für diese 90 Minuten erwarten die Besucher, auch bei Musikveranstaltungen zu sehen.

KM: Wann denken Sie, ist hier das Limit erreicht?

PS: Die Grenzen liegen in der Grenze des Bezahlbaren. Der Vorteil von Live-Veranstaltungen ist, dass man sie nicht stehlen kann. Eine DVD kann man kopieren, einen Song kann man illegal runterladen. Aber der Nachteil ist, dass Live nicht vervielfältigbar ist. Das bedeutet, wenn am Abend vor 50.000 Menschen eine Band von 50 Mann auftritt und hinter der Halle stehen 17 Lastwagen und ein riesiges Team, das drei Tage lang eine Bühnenproduktion aufgebaut hat, dann müssen die Kosten für dieses eine Event auch an diesem Abend eingespielt werden. Das Limit wird hierbei immer mit den finanziellen Möglichkeiten beginnen.

KM: Wie muss man mit Technik im Vor- und Nachhinein kalkulieren? Wo liegt die richtige Balance zwischen Kosten und Nutzen bei der Veranstaltungstechnik?



... „Größer, höher, weiter sind Gesetze des Geschäfts.“

PS: Wenn man einen Saal bespielt, in dem 500 Leute für 20 Euro sitzen, dann hat man eine 10.000 Euro-Brutto-Einnahme und davon müssen die Saalmiete, der Ordnungsdienst, die Werbung, die Künstler usw. bezahlt werden. Danach bemessen sich die Möglichkeiten für den technischen Aufwand. Entwickelt man sich mit dem Künstler weiter und man kommt in den Bereich, dass Hallen mit 10.000 Menschen gefüllt werden können, muss im Budget von Beginn an mitgedacht werden, wie hoch die Einnahmemöglichkeiten sind. Was ist der Künstler dem Publikum wert? Sind es 30, 40 oder 80 Euro? Dann hat man seine maximal mögliche Einnahme aus der Veranstaltung auf der einen Seite und auf der anderen die üblichen Kosten. Was übrig bleibt können bei einer kleinen Halle 2.000 Euro sein, bei einer großen 280.000 Euro.

KM: Gibt es Chancen z.B. für klassische Konzerthäuser, mit neuer Bühnen- und Veranstaltungstechnik auch neues Publikum zu gewinnen?

PS: Bei klassischen Konzerthäusern wird immer der darstellende Künstler im Vordergrund stehen. In einer Spielstätte, wie der Berliner Philharmonie, wird die Technik nicht eine einzige zusätzliche Karte verkaufen oder dafür sorgen, dass der Erfolg größer wird.

KM: Technik kann besondere Atmosphären schaffen. Welche Bühneninszenierung hat Sie persönlich in der Vergangenheit besonders beeindruckt?

PS: Ich glaube, dass man die Technik nie von der Strahlkraft des Künstlers trennen kann. Wenn es um eine Art technische Leistungsshow geht, bei der der einzelne Künstler nicht im Mittelpunkt steht, dann ist das sicher die Show „O“ vom *Cirque du Soleil* gewesen, die vor einigen Jahren in Las Vegas im Bellagio Hotel Premiere gefeiert hatte. Das war von den technischen Möglichkeiten gesehen sicher bis heute das Non-Plus-Ultra. Dieser Gesamteindruck entstand aber nur, weil auch Seele und Poesie mitgespielt haben. Die Veranstaltung, die für mich einen absoluten Glanzpunkt darstellt, wenn ich pro domo sprechen darf, war unser Konzert mit Anna Netrebko, Plácido Domingo und Rolando Villazón in der *Berliner Waldbühne*. Bei dieser Veranstaltung hat wirklich einfach alles gestimmt – Ton, Licht, Programm, Künstler und das Publikum. Eine der wenigen ganz bedeutenden Abende, bei denen man sagen konnte, die 100 Punkte erreicht zu haben.

KM: Herr Prof. Schwenkow, ich bedanke mich für dieses Gespräch! 



Begleitung durch fachliche Qualifikation

Deutsche Theatertechnische Gesellschaft

Beitrag von Hubert Eckart, DTHG-Geschäftsstelle, Bonn, www.dthg.de

Seit wenigen Jahren gibt es die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Deutschen Bundesregierung. Für die Einen ist sie der längst überfällige Nachweis der Wirtschaftskraft einer zu oft unterschätzten Branche, für die Anderen ist sie ein statistisches Sammelsurium von zu verschiedenen Teilbranchen, die das eigentlich Wesentliche vermissen lässt. Für den Bereich der Bühnen- und Veranstaltungstechnik ist sie beides.

Die „Hardware“ kommt in dieser Studie nicht als eigenständig untersuchter Teilbereich vor, dabei geht ohne DIE TECHNIK inzwischen außer in Theatern und auf Open-Air-Bühnen auch in jedem Kongress, auf jeder Messe, bei Firmenpräsentationen und in vielen Museen gar nichts mehr.

Die technischen Innovationen der letzten beiden Jahrzehnte haben Bühnen- und Veranstaltungstechnik nicht nur leistungsfähiger, sondern oftmals auch mit völlig neuen Eigenschaften preiswerter, mobiler und universell einsetzbar gemacht. So wird beispielsweise alles was sich inzwischen im Bereich des Lichts um LED-Anwendungen dreht, in so umfangreichem Maße quer durch die Veranstaltungen eingesetzt, dass man den Überblick verlieren kann. Aber im Begriff Theatertechnik steckt nicht nur Ingenieurskunst, Maschinenbau, Elektronik oder tontechnische Perfektion sondern auch der Mensch, der diese Technik aufbaut, bedient und über deren Sicherheit wacht. Die umfangreichen technischen Möglichkeiten und Anwendungsbereiche verlangen eine Anpassung auch an die Berufs- und Meisterausbildung. Nicht jedem Veranstalter ist klar, dass er als Unternehmer die volle Verantwortung für die Sicherheit einer Veranstaltung vor dem Gesetz trägt und diese Sicherheit nur durch den Einsatz von qualifizierten Fachpersonal garantiert werden kann. Bei tausenden jährlichen Veranstaltungen drohen ohne hinreichende Kenntnisse u. a. der Versammlungsstättenverordnung u.U. bedrohliche Folgen. Hier tut Beratung oft Not.

Die *Deutsche Theatertechnische Gesellschaft* zählt zu den ältesten Berufsverbänden in Deutschland, sie ist über 100 Jahre alt und ein „Kind“ der einzigartigen deutschen Theaterlandschaft. Als zu Beginn des 20. Jahrhunderts der Durchbruch des bürgerlichen Stadttheaters als Ausdruck des Kulturbegriffes in einem Land der Dichter und Denker wurde, da war es auch an der Zeit, die Erfindungen einer theatertechnischen Industrie durch fachliche Qualifikation zu begleiten.



... Deutsche Theatertechnische Gesellschaft

In diesen mehr als hundert Jahren hat die DTHG viele Veränderungen der Bühnen- und veranstaltungstechnischen Branche begleitet und ist längst nicht mehr ausschließlich auf den Bereich des Theaters allein konzentriert. Zu ihren wichtigsten Aufgaben gehört es, die herstellende Industrie und die Fachleute als Anwender zusammenzubringen, berufliche Anforderungen an die Ausbildung zu formulieren und in vielen gesetzgeberischen Fragen beratend, manchmal auch mahnend, aktiv zu werden. Deutsche Theatertechnik ist ein Exportschlager, sie kommt inzwischen auf der ganzen Welt zum Einsatz. Internationale Sicherheitsstandards dagegen haben es oft schwerer.

Dazu arbeiten Vertreter der DTHG in vielen Gremien und Ausschüssen, wie z.B. dem DIN oder dem *Bundesinstitut für berufliche Bildung*, mit. Alle zwei Jahre veranstaltet die DTHG die *Bühnentechnische Tagung (BTT)* – in diesem Jahr zum 55. Male vom 26. bis zum 28. Mai 2010 in Gelsenkirchen im Rahmen der *RUHR2010*. Darüber hinaus ist sie ideeller Träger der ebenfalls alle zwei Jahre in Berlin stattfindenden Messe *SHOWTECH*, welche die größte internationale theatertechnische Messe ist. Vorstand wie Verband setzten sich aus Vertretern namhafter Hersteller, Technischen Direktoren sowie Fachkräften der gesamten Branche zusammen. Vorsitzender ist der Technische Direktor des *Staatstheaters Stuttgart*, Karl-Heinz Mittelstädt.



Dass es an Aufgaben und Themen nicht mangelt, beweisen die letzten beiden Jahre. Neben dem Bemühen um eine auch in Zukunft gesicherte fachlich qualifizierte Ausbildung in allen theater- und veranstaltungstechnischen Berufen ist der Kampf um die Nutzung der Funkfrequenzen in vollem Gange. So begrüßenswert schnelle mobile Zugänge zum Internet auch sind, ist der Preis, den die Theater- und Veranstaltungsbranche dafür zahlen muss, zu hoch. Die in den letzten dreißig Jahren entwickelte professionelle Technik



Bühnen- & Veranstaltungstechnik: *Vorgelegt ...*

... Deutsche Theatertechnische Gesellschaft

zur drahtlosen Übertragung von Audiosignalen, ist aus dem Veranstaltungsalldag nicht mehr wegzudenken. In Deutschland wird die Zahl der drahtlosen Mikrophone auf 600.000 geschätzt. Ist ihr Einsatz nicht mehr garantiert, so sind die Folgen gravierend.

In solchen wie auch vielen anderen Themenbereichen kooperiert die DTHG mit den anderen Verbänden der Branche, allen voran dem *Deutschen Bühnenverein*, aber auch der Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft, einem Zusammenschluss der Verbände VPLT, EVVC und FAMAB.

Das gewachsene Bedürfnis einer nach „Events“ verlangenden Gesellschaft, innovative technische Herausforderungen und Lösungen sowie hohe fachliche Professionalität werden auch in Zukunft einen starken Berufsverband mit Kompetenz und Durchsetzungsvermögen, wie die DTHG, brauchen. *]]*

WEITERE INFORMATIONEN

55. Bühnentechnische Tagung vom 26.-28.05.2010 www.btt2010.de

Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft www.igvw.org

- Anzeige -



**Jetzt bewerben: Masterstudiengang
Kulturmanagement und Kulturtourismus**

Sie wollen...
Managementkompetenz durch ein praxisorientiertes, berufsbegleitendes Masterstudium an einer traditionsreichen Universität mit modernster Ausstattung erwerben

Wir bieten...
Module zu Kulturmarketing, Personal und Organisation, Kulturtourismus, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Recht, Veranstaltungsmanagement, Kulturfinanzierung und -politik, Existenzgründung, Projektmanagement, Case Studies, Exkursionen in die Praxis u.a.

Information:
Europa-Universität Viadrina | Professur für Kulturmanagement
Studiengangsleitung: Prof. Dr. Andrea Hausmann
Email: master-kuma@euv-frankfurt-o.de
www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement



EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)



Win-Win-Geschäft für Technikanbieter

Ein Gespräch mit Holger Kruppe, Geschäftsführer der Historischen Stadthalle Wuppertal und Vice President der Historic Conference Centers of Europe (HCCE)

Das Interview führte Dirk Heinze, Chefredakteur, office@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Kruppe, wie viele Veranstaltungen führen Sie an Ihrem Haus jährlich im Durchschnitt durch, und welche Art Veranstaltungen sind das?

Holger Kruppe: Die *Historische Stadthalle Wuppertal* hat ein Aufkommen von etwa 400-500 Veranstaltungen pro Jahr. Leider hat uns die Krise 2009 rund 100 Veranstaltungen „gekostet“. Es waren 50 % so genannte Business-Veranstaltungen und 50 % Kulturveranstaltungen. Ein Viertel unserer Veranstaltungen sind Kulturveranstaltungen. Dabei muss man sagen, dass wir von Volksmusik über Comedians bis zu den *Berliner Philharmonikern* das gesamte Segment abbilden. Unser großer Saal hat den gleichen Frequenzgang wie der *Wiener Musikverein*, weshalb sich alle großen Künstler und Orchester bei uns sehr wohl fühlen. Und für das leibliche Wohl sorgt unsere Culinaria: ein EVVC-Präsident hat einmal gesagt: „Ihr seid das einzige Veranstaltungshaus mit Gourmet-Anschluss.“ Und wo wir gerade beim Zitieren sind: „You have definitely one of the best concert halls in the world“, lobte Sir Simon Rattle nach seinem ersten Konzert mit den *Berliner Philharmonikern* den „Sound“ des Großen Saales.

KM: Wie lösen Sie in Ihrer Stadthalle das Thema Bühnen- und Veranstaltungstechnik? Inwieweit setzen Sie auf eigenes Equipment, was kommt von den Veranstaltern selbst, und welche Rolle spielen ggf. Firmen, bei denen Sie Technik anmieten?

HK: Leider sprechen Sie hier ein Problem insbesondere der Veranstaltungshäuser in NRW an: die Landespolitik hat den wirtschaftlichen Aktionsradius von kommunal getragenen Häusern - und das sind m.E. nach fast alle - durch die Veränderung der Gemeindeordnung (GO) stark eingeschränkt - und ich behaupte nicht zum Wohle des Steuerzahlers! Aber das führt hier vielleicht zu weit von unserem Thema ab. Fakt ist, dass wir durch „Insourcing“ von Technik und technischen Dienstleistungen, Reinigung etc. unsere Kosten um ca. 230.000 € p.a. senken konnten, weil ich die Misere habe kommen sehen und noch vor Inkrafttreten der neuen GO eine Tochter-GmbH gegründet



... Interview mit Holger Kruppe

habe: mit deutlichem Erfolg für unseren „Deckungsbeitrag“ (Reduzierung des Zuschusses!)

Wir haben einen kleinen Stamm an Technikern im Haus, die jeweils bestimmte Segmente der Veranstaltungsarten betreuen: Kultur, Kongresse, Tagungen, kleine Messen usw. Das Team besteht aus einem technischen Projektleiter und einem Projektleiter. Aufgrund der Saalbelegungen (2008 über 3000!) brauchen wir mehrere Techniker pro Veranstaltung. Hier arbeiten wir mit großen Technikfirmen zusammen, von denen wir auch die jeweils vom Kunden gewünschte Technik anmieten. Für das Haus schaffen wir nur solche Technik an, die nicht Gefahr läuft, im 3-monatlichen Rhythmus von der jeweils neuesten Technik abgelöst zu werden. Dadurch sind die Veranstaltungshäuser neben dem Geld, was unsere Besucher (Ø 250.000 im Jahr) im Hotel, Verpflegung, Reisekosten etc. ausgeben, auch ein wichtiger Partner der umliegenden Technikfirmen und somit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

KM: Wie lassen sich bei nahezu täglich wechselnden Veranstaltungen technische Probleme möglichst vermeiden?

HK: Wenn wir mit einer Technikfirma zusammenarbeiten, dann sind preußische Tugenden wie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, angemessene Kleidung, gute Deutsch- und Englischkenntnisse Voraussetzung. Wir wollen den glücklichen Kunden, dem es ein Bedürfnis ist, uns weiter zu empfehlen - das ist eines unserer Leitsätze im Unternehmen. Deshalb erwarten wir das auch die technischen Firmen, mit denen wir zusammenarbeiten, den „Techniker-Ausleih-Bereich“ mit einem Projektleiter versieht, der die jeweils benötigten Fähigkeiten für die Veranstaltung mit unseren Technikern bespricht, entsprechende Techniker für uns auswählt und einsetzt. Wegen unserer speziellen „klassischen“ Akustik können bei uns nur das Haus eigene Line Array von D&B oder andere ähnliche technische Lösungen „gefahren“ werden. Das Einmessen der Anlage auf die jeweilige Raumanforderung unserer 8 Säle brauche ich nicht zu erwähnen: ohne Probe keine Veranstaltung. Deshalb haben wir ein fähiges Umbau-Team unserer Service GmbH, das minutiös mit Reinigungs-, Catering- und Technikteam zusammenarbeitet. Da stimmt jeder Handgriff und Abläufe sind von strengen REFA-Ingenieuren kontrolliert, so entsteht ein Optimum an Leistung und Kundenzufriedenheit natürlich im Rahmen des *erare humanum est* - oder *nobody is perfect*. Aber Schnelligkeit ist hier der Korrekturfaktor. Nicht umsonst hat das Team 2008 den EVVC-Award geholt.

KM: Wie die meisten Dinge des Lebens wird sicher auch die Technik immer teurer, weil aufwändiger und immer ausgefeilter. Wie kriegen Sie die Kosten in den Griff?

HK: Nun, zunächst arbeiten wir mit einem sehr guten Hallenverwaltungsprogramm: *Rubin*. Dann verfügen wir über ein bezahlbares Controllingprogramm der DATEV. Zusätzlich legen unsere Techniker durch gute Netzwerke



... Interview mit Holger Kruppe

immer die Ohren auf die Trampelpfade der Branche. Wer uns Angebote schickt, weiß, dass wir die Preise kennen, da wir eine große Schlagzahl an Veranstaltungen haben, ist die Zusammenarbeit mit guter Preiskalkulation ein Win-Win-Geschäft für Technikanbieter, die unsere Anforderungen erfüllen - das Stichwort heißt Wettbewerb!

KM: Haben Sie im Zusammenhang mit Veranstaltungstechnik ein persönliches Erlebnis, das vielleicht die Bedeutung dieses Aspekts besonders deutlich macht?

HK: Die skurrilste Geschichte ist vor Eröffnung der renovierten *Historischen Stadthalle Wuppertal* passiert: auf der Bühne probte das Sinfonieorchester für das Eröffnungskonzert zusammen mit Frank-Peter Zimmermann, dem weltbekanntesten deutschen Violinvirtuosen, der auf einer *Stradivari* spielte. Im Keller waren sich zwei nagelneue Relais, die fälschlicherweise einen Brand im Großen Saal vermuteten, nicht darüber im Klaren, was es heißt, 20.000 l Wasser auf die Bühne zu „sprengen“. Das Orchester und die *Stradivari* retteten sich durch beherzte Sprünge von der Bühne, aber die Untermaschinerie und die nagelneue *Sauer*-Orgel konnte nur noch für die Händel'sche Wassermusik verwendet werden. Der damalige Schaden bestand in einer hohen 6-stelligen Summe und der Verschiebung der Eröffnung um einige Monate.

KM: Herr Kruppe, vielen Dank für das Gespräch! 

Weitere Informationen: www.stadthalle.de, www.hcce.com



Foto: Karl Forster

ING. MAG.

GERD ALFONS

geb. 1950; 1978-1983 Technischer Leiter am Stadttheater Klagenfurt; seit 1984 Technische Leitung / Technische Direktion Festspiel- und Kongresshaus Bregenz (Prok.) und Bregenzer Festspiele

Unkonventionelle Lösungswege ermöglichen Erlebnisse

Der Technische Direktor in der Veranstaltungstechnik

Beitrag von Gerd Alfons, Technischer Direktor Festspielhaus Bregenz und Bregenzer Festspiele

Die Veranstaltungstechnik generell ist ein sehr breites Spektrum von Oper, Theater über Kongresse, Events, Gesellschaftliche Veranstaltungen, Ausstellungen, Messen, Einkaufszentren, Sport ... bis hin zu TV, Film und weitere Medien. Was ist keine Veranstaltung?

Im Festspielhaus Bregenz, mit 200.000 pax von Ende August bis Juni, und den Bregenzer Festspielen, mit 180 bis 250.000 pax von Mitte Juli bis Mitte August sind TV, Film und weitere Medien über partnerschaftliche Zusammenarbeit eingebunden, alle anderen Bereiche sind mit unterschiedlicher Häufigkeit und Vertiefung in der Kernkompetenz von Bregenz. Alles erweitert mit den Alternativen von „Open air“, unterschiedlichsten Räumen und Raumnutzungen, Veranstaltungsflächen, anderen Spielorten wie Flugzeughanger, Zelte bis hin in den Schnee (Lech – „Spiel auf dem Schnee“), macht das spannende Arbeitsfeld des Technischen Direktors gemeinsam mit den MitarbeiterInnen aus.

Technik im Sinne von Veranstaltungstechnik sind Dekorationsherstellung, deren Einrichtung und Bewegung mittels Bühnentechnik auf Bühnen oder anderen Veranstaltungsflächen vom Messestand bis zur hochkarätigen Oper bzw. Popbühne, Beleuchtung, Elektroakustik, Multimedia ... und die ganz normale Haustechnik.

Dem Bereich Technik steht der Technische Direktor vor, der dem kaufmännischen Direktor verantwortlich ist. Die Veranstaltungsleitung und die künstlerische Leitung/Intendanz sind Kunden.

Die in vielen Betrieben auch zur Veranstaltungstechnik gehörigen Bereiche Kostüm, Maske, Requisite, Theatermalerei und die Kascheure sind in Bregenz dem Ausstattungsleiter zugeordnet. Als verlängerter Arm der Bühnenbildner, der Kostümbildner, Designer, Kunden usw. ist der Ausstattungsleiter dem Intendanten bzw. der Veranstaltungsleitung hinsichtlich optischer Wirkung künstlerisch verantwortlich und zusätzlich für seine Bereiche auch dem kaufmännischen Direktor. Der Bereich Ausstattung ist die innerbetriebliche Kreativ- und Know-how-Zentrale für alle Bühnenbild-, Gestaltungs- und



... Der Technische Direktor für Veranstaltungstechnik

Requisitenbelange sowie für Kostüm und Maske. Mit dabei sind Bildhauer, Theatermaler & Kascheure, um Skulpturen künstlerisch herzustellen.

Die Bereiche Technik und Ausstattung sind für die ordnungsgemäße und qualitativ hochwertige Umsetzung ihres Teiles aller Veranstaltungen und Vorstellungen verantwortlich. Wobei natürlich auch die termin- und budgetgerechte Herstellung bzw. Bereitstellung sicher zustellen ist.

Alles beginnt mit einem Modell oder Entwurfszeichnungen oder einfach mit Gesprächen. Dabei verstärken sich immer mehr die 3D-CAD Entwurfs- und Konstruktionsarbeit und auch schon fallweise der 3D-Modell-Ausdruck bzw. fallweise die Fertigung mittels CNC-Fräsen von großen Skulpturen.

Die Technik/Veranstaltungstechnik in Bregenz ist sowohl für Planung, technische Entwicklung, Budgetierung und Kostensteuerung, Rechtskonformität und Organisation der zum Bau von Bühnenbildern, Veranstaltungseinrichtungen und der Instandhaltung von technischem Material notwendigen Ressourcen, als auch für die Umsetzung und Betreuung von Veranstaltungen und Vorstellungen verantwortlich.

Ein wesentlicher Teil sind die Preisprüfung oder die Ausschreibung zu vergebender Bauteile und die Auftragsvergabe an externe Produktionspartner.

Den Bereichen Technik/Ausstattung sind alle technischen Abteilungen und Werkstätten zugeordnet, deren Arbeiten sie letzt-verantwortlich mitsteuern. Im Einzelnen sind dies die Bühnenhandwerker, Schreiner, Schlosser, Dekorateur, Bühnenmaler, Beleuchter, Tontechniker, Multimedia-tätige, Haus- und Veranstaltungstechniker..., insgesamt mehr als 40 verschiedene Berufe.

Die Abstimmungen mit Behörden und Feuerwehr für die bauliche Bereitstellung und die Erstellung der Betriebsvorschriften bzw. produktionsmäßigen Anpassungen, für die dann vor Ort, im Rahmen der betrieblichen Sorgfaltspflicht Verantwortlichen für die Sicherheit der einzelnen Mitwirkenden und die Besucher, sind ein wesentlicher Punkt.

Im Bereich der Organisation erfolgt die vernetzte Zusammenarbeit mit der Disposition in der Veranstaltungsleitung bzw. dem künstlerischen Betriebsbüro.

Eine wichtige Aufgabe ist ferner die Erstellung einer langfristigen Budgetierung für den technischen Bereich um ohne zu hohe Kapitalbindung immer zum richtigen Zeitpunkt konkurrenzfähig für Aufträge gerüstet zu sein. Entsprechend der vernetzten Zusammenarbeit des Veranstaltungswesens sind viele über die Veranstaltungstechnik hinausgehende verwobene Bereiche enthalten.

Betriebswirtschaftlich gesehen erfolgt

- das Projektmanagement im Sinne des Einzelfertigers



... Der Technische Direktor für Veranstaltungstechnik

- die Steuerung von Prozessen
- eine laufende Gestaltung neuer Organisationsmodelle für die jeweilige Situation.

Das ist in Bregenz nur möglich in einem Netzwerk von vielen Firmen und deren Mitarbeitern, Ingenieurbüros, Behörden als leistungsbewusste Lieferanten, Freelancern, zeitweisen Mitarbeitern und ca. 45 ganzjährig tätigen EckmitarbeiterInnen in Technik und Ausstattung. Das erfolgreiche engagierte Zusammenwirken so vieler, im Sommer insgesamt mehr als 1500 Mitwirkende, und davon allein in der Technik, ohne Kostüm und Maske, ca. 140 plus Fremdfirmen macht einen Technischen Direktor dankbar.

Wohl alle haben auf unterschiedliche Art Sensibilität für kreative Entwicklungen und auch den Blick für das Gesamte der Veranstaltung oder der Vorstellung. Unkonventionelle Lösungswege ermöglichen die Erlebnisse für die Besucher, überraschen unsere Kunden und geben Vorarlberg bzw. der Region rund um den Bodensee mit 3,2 Mill. Einwohnern Mut. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.festspielhausbregenz.at oder www.bregenzerfestspiele.com

- Anzeige -

Management-Marketing-Kommunikation

Berufsbegleitende Weiterbildung für Akteure in Kunst und Kultur der Fachhochschule Potsdam startet wieder Ende April 2010

Die modular aufgebaute Weiterbildung unter der wissenschaftlichen Leitung von Uwe Hanf, Studiengang Kulturarbeit der FH Potsdam, umfasst insgesamt elf zweieinhalbtägige Module zu fachlichen Schwerpunkten wie Betriebsorganisation und Teamentwicklung, Vertrags- u. Haftungsrecht, Rechnungswesen für Kultureinrichtungen, Marketing und PR, Fundraising und Sponsoring, Projektmanagement, Netzwerke und Kooperationen, Besucherbefragung und Kulturelle Zusammenarbeit in Europa. Die Konzeption ist flexibel angelegt. Die Teilnehmenden können ausgewählte Einzelmodule belegen oder die Weiterbildung mit einem Hochschulzertifikat abschließen. Hochschullehrende und ausgewiesene Praxisexpert(inn)en vermitteln wissenschaftlich fundierte und anwendungsbezogene aufbereitete Fach- und Methodenkenntnisse.

Ausführliche Informationen: Christa Heinrich, T. 0331-580 2430, E-Mail: heinrich@fh-potsdam.de

Details: www.fh-Potsdam.de/weiterbildung.html





**ING. MARTIN
KOLLIN**

Studium KFZ- und Maschinenbau am TGM in Wien, Ausbildung zum Sicherheitstechniker, Abteilung Gebäuderverwaltung der Bundestheater Wien, 1980 Leitung der Dekorationswerkstätten, seit 2006 Projektmanager bei der Wiener Lichttechnik-Firma Lighting Innovation, Unternehmensgründung mit der Firma Stagedream sowie seit 2009 Geschäftsführung der OETHG.

Multimedialer Einsatz

Über die visuelle Entwicklung bei multimedialen Theater- und Eventveranstaltungen

Ein Beitrag von Ing. Martin Kollin, Geschäftsführer der OETHG

Die Theaterproduktionen und Veranstaltungsevents der Zukunft werden nach neuen technologischen und künstlerischen Herausforderungen gestaltet werden. Die Zukunft wird vor allem in der multimedialen Entwicklung mit virtueller Unterstützung nicht mehr wegzudenken sein. Zu kräftig haben sich bereits **Laser** mit großer Leistung, **Licht-Beamer** mit enormer Lichtkraft und andere visuelle Möglichkeiten in den Mittelpunkt gerückt. Besonders bei der Vorbereitung von Inszenierungen werden Bühnenbildner und Designer diese virtuellen Spielexperimente besonders verwenden, um besondere Events zu realisieren.

Bereits heute nutzt jeder Beleuchtungsexperte Systeme wie **WISIWIK** und andere virtuelle Programme, um die Proben im Theater so optimal wie möglich vorzubereiten. Wertvolle Arbeitszeit kann damit auf der Bühne für andere Bereiche aufgewendet werden. Der optimale Einsatz aller verwendeten Geräte kann aufgrund der speziellen Vorbereitung damit erreicht werden. Wichtige Details werden sofort abgespeichert und bleiben für die Zukunft erhalten.

Auch der multimediale Einsatz der **Licht-Beamer** mit besonderer Leistung sei hier erwähnt. Hier ergeben sich in der Kombination von Scheinwerferlicht und Beamer ungeahnte, dreidimensionale Möglichkeiten auf der Bühne. Diese Entwicklung wird den Bau großer Dekorationen in der Zukunft maßgeblich beeinflussen. Viele große Produktionen aus aller Welt haben diese Technologie bereits eingesetzt und damit die Entwicklung maßgeblich vorangetrieben.


Die **Lasertechnologie** darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden, sie hat besonders im Disco- und Unterhaltungsbereich, aber in letzter Zeit auch in Verbindung mit multimedialen Möglichkeiten ungeahnte Einsatzvarianten für die Event- und Theaterszene erfahren. So werden heute große Lasershows mit Filmsequenzen gemischt oder nebeneinander präsentiert.

Nicht vergessen darf man in diesem Zusammenhang die Weiterentwicklung der dafür **notwendigen Software**, ohne die das vorher Berichtete nicht realisiert werden könnte. Diese Weiterentwicklungen von Variationen und Möglichkeiten der Technologien in Kombination mit Laser, Licht-Beamern und Scheinwerfertechnik haben auch im Bereich der Openair-Veranstaltungen genauso Einzug gehalten wie bei herkömmlichen Theaterveranstaltungen.



... **Multimedialer Einsatz**

Hier wären normale Lichtsteuergeräte wie in der Vergangenheit undenkbar. Die Zukunft dieser Technologien steht meiner Meinung nach vor großen Möglichkeiten, die jetzt noch nicht vorhersehbar sind. Allein die Möglichkeit virtuell Produktionen vorzubereiten, mit allen Details die verschiedenen Abläufe zu simulieren und gespeichert zu reproduzieren, wird in der Zukunft bei keiner Produktion mehr wegzudenken sein.

Abschließend darf erwähnt werden, dass Sie alle genannten Verfahren auf unserer Messe der *MEET 2010*, vom 24 bis 26. November 2010, präsentiert bekommen werden und dass dies sicherlich einen Grund darstellt, unsere Messe zu besuchen. Wir freuen uns, Sie als Aussteller oder Besucher begrüßen zu dürfen. 

Kultur- und Museumsmanagement bei transcript



Maren Ziese
Kuratoren und Besucher
Modelle kuratorischer Praxis in Kunstausstellungen

April 2010, 316 Seiten, kart., zahlr. Abb., 32,80 €, ISBN 978-3-8376-1392-6



Kurt Dröge, Detlef Hoffmann (Hg.)
Museum revisited
Transdisziplinäre Perspektiven auf eine Institution im Wandel

April 2010, 382 Seiten, kart., 34,80 €, ISBN 978-3-8376-1377-3



Patrick S. Föhl, Iken Neisener (Hg.)
Regionale Kooperationen im Kulturbereich
Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele

2009, 398 Seiten, kart., 29,80 €, ISBN 978-3-8376-1050-5

www.transcript-verlag.de



Rückblick

Musikmesse Frankfurt

Beitrag von Martin Lücke, Korrespondent,
ml@kulturmanagement.net

Ende März war es wieder soweit: die Musikmesse und ihre Schwestermesse, die *Prolight + Sounds*, öffneten in Frankfurt wie in jedem Jahr ihre Pforten, um die Welt mit zahlreichen Neuheiten für Musik- und Technikverliebte zu verzaubern. Es ist schon wie im sprichwörtlichen Schlaraffenland, wenn man durch die riesigen Messehallen wandelt, um, vor allem an den Fachbesuchertagen, alles anzufassen, auszuprobieren und sich innerlich tausend Wünsche zu erfüllen. Zum Glück ist die Musikmesse keine Verkaufsmesse, sonst wäre die Versuchung, auf das Eigenheim eine Hypothek aufzunehmen, einfach zu groß. Doch hinter den Kulissen dieser Hightechwelt ist nicht alles Gold was glänzt, und dies wurde im Vorfeld der Messe deutlich.

Wie fast alle Branchen haben auch die internationalen Musikinstrumentenhersteller unter den Folgen der Weltwirtschaftskrise massiv zu leiden. So fiel allein 2009 die weltweite Produktion um fast ein Viertel (23%) hinter das Vorjahresergebnis zurück. Allein die US-Exporte brachen um 30 Prozent im Vergleich zum Jahr 2008 ein. Der deutsche Markt konnte sich hingegen etwas besser behaupten. Zwar sank auch hierzulande die Produktion, doch ging der Umsatz „nur“ um 14 Prozent zurück. Der Grund dafür war vor allem ein starker Einbruch des so wichtigen Exportgeschäfts, denn die Verkäufe im Inland sanken lediglich um bescheidene 4 Prozent. Solche massiven Veränderungen des Marktes lassen sich in der Regel auch im konjunkturabhängigen Messegeschäft ablesen. Doch mit 1.510 Ausstellern, nur ca. dreißig weniger als im Jahr zuvor, zeigte sich die Musikmesse bestens ausgerüstet. Ehrlicherweise muss jedoch gesagt werden, dass sich zwar die Anzahl der Aussteller kaum verändert hatte, sicherlich jedoch die Größe der Stände, denn in einigen Hallen war noch reichlich Platz vorhanden, wo sich die Aussteller

in den vergangenen Jahren noch opulenter gezeigt hatten. Gemeinsam mit der *Prolight + Sounds* zählten die Veranstalter sogar 2.340 Aussteller, die allerhand Novitäten präsentieren konnten. Letztlich erlebten fast 110.000 Besucher die beiden parallel stattfindenden Messen, „die ihre Stellung als internationale Leitmesse ihrer Branche weiter ausbauen“ konnten, so Detlef Bauer, Geschäftsführer der *Messe Frankfurt*, denn sowohl Aussteller als auch Besucherzahl blieben ansatzweise konstant.

Ein bedeutender USP ist die Internationalität der Musikmesse. Mit einem Anteil von mehr als 60 Prozent aus über 120 Ländern zeigte die Messe einen bunten, internationalen Branchenmix. „Wir bemerken im Vergleich zu den Vorjahren eine Stabilisierung. Das ist für uns sehr wichtig, da der Markt sehr unruhig ist“, stellt Bernd Vincent Walbaum fest, Geschäftsführer des *C.F. Peters Musikverlags*. „Wir wachsen zu einer international agierenden Gruppe und der Messeauftritt ist ideal, wenn man im internationalen Geschäft tätig ist. Zur Musikmesse gibt es keine Alternative.“ Zu beiden Messen reiste auch in diesem Jahr ein besonders internationales Publikum an. Rund 40.000 Besucher kamen aus dem Ausland. Das entspricht einem Plus von knapp drei Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Neben den traditionellen Ausstellern (Instrumenten-, Soft- und Hardwarehersteller, Verlage, etc.) war auch in diesem Jahr wieder ein Bereich dem stark gebeutelten Musikbusiness (MusicBIZ) gewidmet, in dem sich Ausbildungsstätten, Labels, Veranstalter und viele mehr dem Publikum präsentieren konnten. Noch hat dieser wichtige Bereich, in einer Zeit, in der die Musikindustrie stetig - und bisher erfolglos - nach Lösungen und Auswegen aus der Krise sucht, noch nicht sein volles Potenzial ausgeschöpft. Zu wenige Aussteller aus dem Businessbereich fanden bisher den Weg nach Frankfurt, doch dies muss sich ändern, denn beide Bereiche können voneinander profitieren und finden in Frankfurt ein geeignetes Umfeld vor, um sich im B2B und auch im B2C zu präsentieren. Denn nicht nur das Musikhören - bzw. das



legale Erwerben von musikalischen Inhalten – ist in der Krise, sondern auch das Musikmachen.

Laut einer aktuellen GfK-Studie (vom 13. Januar 2010) ist Musikhören die beliebteste Freizeitbeschäftigungen. Rund 78 Prozent, mehr als drei Viertel der deutschen Bevölkerung, gaben an, in ihrer Freizeit besonders gerne Musik zu hören. Zusammen mit Radiohören und der Beschäftigung mit dem Computer ist Musikhören außerdem eines der wenigen Hobbies, das an Popularität gewonnen hat.

Dass Musikhören und Musikmachen jedoch zunächst einmal nichts miteinander zu tun haben, zeigt demgegenüber eine andere Studie der GfK, die im letzten Jahr im Auftrag der *Society of Music Merchants* in Berlin (SOMM) entstanden ist. Sie untersuchte bei fast 12.000 deutschen Haushalten das Thema „Musikinstrumente und Musizieren“ und brachte erstaunliche Ergebnisse zutage. Der Studie zufolge liegt der Anteil der aktiv Musizierenden in Deutschland bei 16,5 Prozent – mehr als erwartet. In fast 75 Prozent der befragten Haushalte spielte jedoch keine einzige Person ein Instrument. In den übrigen Haushalten, in denen ein Instrument mehr oder weniger regelmäßig genutzt wird, haben gut 25 Prozent im Jahr 2009 maximal 500 Euro für die Anschaffung von Musikinstrumenten oder neuem Zubehör ausgegeben. Zwei Drittel der befragten Haushalte haben 2009 sogar gar nichts investiert. Dies war auch einer der Gründe, warum das diesjährige Motto der Musikmesse „mission for music“ hieß.

Neben dem klassischen Ausstellungsangebot boten Musikmesse und *Prolight + Sounds* aber noch viel mehr: Konzerte, Autogrammstunden, Workshops und Sonderpräsentationen umrahmten die vier Messetage. Mehr als 1.000 solcher Events begeisterten das Publikum und rückten Frankfurt einmal mehr in das Zentrum der weltweiten Musik- und Veranstaltungsbranche. Renommiertere Preisverleihungen wie der *Frankfurter Musikpreis* oder der *Deutsche Musikinstrumentenpreis* zählten ebenso dazu

wie zum Beispiel der *SchoolJam* für die beste Schülerband Deutschlands oder der *DJ Tools Award*.

Zahlreiche herausragende Künstler und bekannte Persönlichkeiten aus der Musiker- und Entertainmentwelt waren während der gesamten vier Messetage auf den Ständen der Aussteller und den Bühnen der Messen zu sehen. Die Besucher konnten zum Beispiel Glenn Hughes (*Deep Purple*) live erleben, außerdem standen Stars wie Paul Landers, Richard Z. Kruspe, Christoph Schneider (alle *Rammstein*), Erran Baron Cohen, Klaus Doldinger, Donots, Bela B., Bootsy Collins, TM Stevens, Doug Aldrich, Dick Dale, Kat Dyson, Davy Knowles oder Dragonforce auf einer der Bühnen oder gaben Autogrammstunden.

Als international wichtiger Branchentreff ist die *Musikmesse Frankfurt* aus dem Konzert der Musikmessen nicht wegzudenken. Wenn es nun noch gelingt, den BIZ-Bereich aufzuwerten und weitere namhafte Aussteller nach Frankfurt zu locken, kann die Musikmesse auch dahingehend ein weiteres Zugpferd neben der *Popkomm* in Berlin, der *c/o Pop* in Köln und dem *Reeperbahn-Campus* in Hamburg werden. ¶

Rückblick

CeBIT Sounds! 2010

Music Business Festival, Hannover, 2. bis 6. März 2010

Beitrag von Martin Lücke, Korrespondent,
ml@kulturmanagement.net

„Hannover, 17. März 2010 - Die *CeBIT Sounds!* hat eine gelungene Premiere hingelegt. Mehr als 40.000 Besucher kamen nach Hannover, um die neue interdisziplinäre Musikmesse live zu erleben. Die Deutsche Messe ist mit dem Ergebnis der Veranstaltung sehr zufrieden. ‚Mit der *CeBIT Sounds!* haben wir die Musikindustrie und die ITK-Branche erfolgreich zusammengebracht. Das Konzept ist aufgegangen und wir freuen uns über die positive Resonanz im Markt‘, betont Marius Felzmann, CeBIT-Abteilungsleiter bei der Deutschen Messe AG in Hannover.“



So stand es kurz nach der Messe überschwänglich auf der Seite des Portals „Portel.de“, und man müsste annehmen, die *CeBIT Sounds*, die in diesem Frühjahr zum ersten Mal stattgefunden hatte, war eine großartig organisierte und vor allem viel beachtete Angelegenheit. Wer jedoch persönlich vor Ort war, erhielt leider einen vollkommen anderen Eindruck von der Premiere der als *Music Business Festival-Messe* betitelten Veranstaltung. Angekündigt waren im Vorfeld ein „innovatives Konzept“, „attraktive Präsentationsmöglichkeiten“ für Labels, Medien und Marken, und dies natürlich alles auf international hohem Niveau. Und der Ansatz, im Jahr eins, nachdem die *Popkomm*, die Mutter aller Branchentreffen, 2009 abgesagt wurde, ein neues Treffen für den sich im stetigen Wandel befindlichen Musikmarkt zu etablieren, war in Bezug auf den Ort gar nicht mal so schlecht gewählt. Zwar gilt Hannover nicht gerade als deutsches Musikzentrum, doch die IT- und Computermesse *CeBIT* gehört bis heute zu den attraktivsten Messen, die hierzulande stattfinden – wenn auch diese Messe ihren Zenit schon vor einigen Jahren erreicht hatte. Nichtsdestotrotz ist die zugrunde liegende Idee, IT- und Musikwirtschaft, die sich mehr und mehr ins digitale Netz verlagert, ein gemeinsames Forum zu bieten, überlegenswert.

Nur lagen, wie so oft, Welten zwischen Anspruch der Initiatoren um Henning Wehland und der grausamen Wirklichkeit der konkreten Umsetzung. Geplant war, so konnte man es im Vorfeld auch dem Prospekt entnehmen, eine große Halle mit einer Bühne in der Mitte, um die sich herum die Beteiligten der Musikwirtschaft anordnen sollten. Doch die Wirklichkeit sah so aus, dass die große Halle 22 nur zu einem guten Drittel gefüllt war – und in diesem Drittel wiederum die Hälfte von der Computerfirma *ACER* besetzt war. Ergebnis: nur eine – für Messeverhältnisse – winzige Ausstellungsfläche war letztlich die gesamte *CeBIT Sounds!* Nur wenige Aussteller waren überhaupt gekommen, darunter der Instrumentenhersteller *Roland*, der seine V-Drums präsentierte, oder die Internetseite *MySpace*, auf der sich alle Musiker im

Web 2.0 präsentieren sollten. Doch alle Labels und Plattenfirmen – Ausnahme: der *VUT (Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen)* –, Veranstalter, Medien und andere Protagonisten der Musikwirtschaft blieben der Messe leider fern. So irrte man als interessierter Besucher ratlos zwischen den zehn kleinen vorhandenen Ständen, die in fünf Minuten zu überblicken waren, umher. In so einer Verfassung würden auch im kommenden Jahr die vorhandenen Quadratmeter ungenutzt bleiben – so war auch im Nachhinein von Vertretern der Branche zu hören.

Aber auch Positives sollte unbedingt erwähnt werden, und auch dieses gibt es zu berichten: die *CeBIT Sounds!* bot ein wunderbares Liveprogramm auf der Bühne sowie interessante Diskussions- und Gesprächsrunden mit Experten aus der Industrie. Am Vor- und Nachmittag spielten hoffnungsvolle Newcomer-Bands, die sich so ihrem Publikum direkt präsentieren konnten, am Abend standen bekanntere Gruppen wie *Die Sterne* oder *The Boss Hoss* auf den „Brettern, die die Welt bedeuten“ (können).

Zwischendurch wurde auf der Bühne über die aktuelle Lage der Musikbranche diskutiert. Genau das ist es, was eine Musikmesse in diesen Tagen dringend benötigt, Experten, die intensiv miteinander über Probleme und Lösungen diskutieren können. Denn, wenn man ehrlich ist, noch weiß niemand, wie es weitergehen wird, in welche Richtung die Musikwirtschaft tendieren muss, um wieder profitabel zu arbeiten. Eines ist sicher, Musik wird immer Bestandteil des Leben sein, nur in welcher Form sie verbreitet wird, wie die Künstler gerecht bezahlt werden und welche Rolle in Zukunft die großen, alteingesessenen Unternehmen spielen werden, all dies steht noch in den Sternen.

Letztlich war die *CeBIT Sounds!* nur der Auftakt für die nun folgenden Branchentreffen in Deutschland: *c/o Pop* in Köln, *Popkomm* in Berlin und *Reeperbahn-Campus* in Hamburg. Am Ende des Jahres 2010 wird sich möglicherweise abzeichnen, welcher



dieser Branchenveranstaltungen sich auch in Zukunft dauerhaft durchsetzen kann, um als akzeptiertes Forum der Musikwirtschaft auf Probleme und Neuigkeiten adäquat zu reagieren. ¶

Rückblick

Prolight + Sound besticht durch Informationsangebot

Offizieller Schlussbericht, *Messe Frankfurt*

Die Messen *Prolight + Sound* und *Media Systems Prolight + Sound*, die vom 24. bis 27. März 2010 in Frankfurt am Main stattfanden, endeten mit einem erfreulichen Ergebnis. Mit 829 Ausstellern und 31.472 Besuchern aus 108 Ländern haben die beiden Messen ihre Stellung als internationale Leitmesse der Branche ausgebaut und ihre Bedeutung als wichtigster Branchentermin des Jahres weiter gefestigt. Mit ihrem umfassenden Angebot an Produkten und Dienstleistungen, der Internationalität bei Ausstellern und Fachbesuchern und dem informativen Rahmenprogramm sind die *Prolight + Sound* und *Media Systems Prolight + Sound* die wichtigsten Messen der Branche.

„Angesichts der allgemein schwierigen wirtschaftlichen Situation haben die beiden Messen ein hervorragendes Ergebnis erzielt. Trotz eines kleinen Besucherrückgangs konnten wir die Anzahl der Besucher aus dem Ausland steigern. Das zeigt wiederum die internationale Bedeutung und Anziehungskraft der beiden Messen,“ so Detlef Braun, Geschäftsführer der *Messe Frankfurt GmbH*. „Durch die erstmalige Nutzung der Halle 11 und des Portalhauses durch die *Prolight + Sound* und die *Media Systems Prolight + Sound* haben sich beide Messen in einem komplett überarbeiteten Bild gezeigt“, so Braun weiter.

Durch die umfassenden Änderungen in der Hallenplanung sind beide Messen erstarkt hervorgegangen und die Impulse, die von den Messen ausgehen, lassen die Branche verhalten zuversichtlich in die Zukunft blicken. „Wir merken, dass der Markt wieder auflebt“, stellt Marina Prak von *Pro-*

lyte Products (NL) fest, die sich auf der *Prolight + Sound* zum ersten Mal im Umfeld der neuen Halle 11.1 präsentierten. „Wir sind geschäftlich zwar noch nicht auf dem alten hohen Niveau, aber wir spüren hier in Frankfurt sehr deutlich die Erholung und die positive Stimmung.“

Die *Media Systems Prolight + Sound* war mit einem Schwerpunkt in Halle 9.0 vertreten. Die Aussteller aus den Bereichen Medientechnik und Systemintegration konnten hier ihre Produkte und Dienstleistungen in einem neuen Umfeld präsentieren. Wie in den Jahren zuvor erleichterte ein Quickfinder und die gefilterte Suche auf der Homepage der *Prolight + Sound* das Finden der Aussteller der *Media Systems*. Die größte Informationsveranstaltung der *Prolight + Sound* ist der *Media Systems Congress*, der in diesem Jahr das erste mal im Portalhaus stattfand. Mehr als 1.000 Besucher nutzten die Chance, sich vor Ort mit den rund 50 Vorträgen und Präsentation der Branchenkenner zu informieren. Zum zweiten Mal hatten Hersteller im Herstellerforum des *Media Systems Congress* die Möglichkeit, Lösungsansätze und Praxisbeispiele ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Am Freitag präsentierte sich die *ALMA* (International Loudspeaker Association) auf dem Kongress. Erstmals war der *Verband Deutscher Tonmeister (VDT)* mit einem eigenen Vortragsprogramm auf dem *Media Systems Congress* vertreten.

Das Portalhaus war 2010 auch der Schauplatz der Preisverleihungen des *Sinus - Systems Integration Award* und *Opus - Deutscher Bühnenpreis*. Die *Concert Sound Arena* und *Portable Sound Arena*, die beiden Außen Bühnen der *Prolight + Sound*, zeigten Beschallungsanlagen unter realitätsnahen Bedingungen. Zusätzlich stellten Anbieter von mobilen Bühnen und Zelten erstmalig zwischen den Hallen 9 und 11 aus.

Die *Prolight + Sound* und *Media Systems Prolight + Sound* verzeichneten 2010 mit 31.472 Besuchern aus 108 Ländern einen leichten Rückgang zu 2009 mit 33.631 Besuchern. Trotzdem konnten beide Messen den Anteil ausländischer Besucher nominell und



prozentual steigern. 2009 lag dieser bei 40 Prozent, 2010 bei 44 Prozent aller Besucher. Die Internationalität bei den Ausstellern wird widergespiegelt in einem hohen Anteil internationaler Besucher. Nach Deutschland waren die stärksten Besuchernationen die Niederlande (1.675), Italien (999), Österreich (910), Belgien (873), Schweiz (788), Frankreich (664), Polen (541), Schweden (460) und Großbritannien (457). Aus dem außereuropäischen Ausland kamen die meisten Besucher aus den Ländern Russische Föderation (398), VR China (376), Südkorea (220) und Indien (170).

Die *Prolight + Sound* erzielte bei den Besuchern wie bei den Ausstellern erneut gute Werte bei den Beurteilungen, wenn es um das Angebot der Messe und dem Grund bzw. dessen Erreichung durch den Besuch der Messen geht. Bei den Besuchern konnten die *Prolight + Sound* und *Media Systems Prolight + Sound* ihre Beurteilung erneut steigern. Von 96 Prozent in 2009 auf 97 Prozent in 2010. 97 Prozent der Besucher waren mit der Erreichung der Messebesuchsziele und dem Angebot der beiden Messen außerordentlich bis zufrieden. Die Aussteller beurteilen die *Prolight + Sound* und *Media Systems Prolight + Sound* ebenfalls sehr positiv. 78 Prozent der Aussteller sind mit den Messen außerordentlich bis zufrieden. In diese Bewertung fließen z.B. die Punkte „Erreichung der Messebeteiligungsziele“, „Besucherqualität“ oder die „Anzahl Neukontakte“ ein.

Die aktuellen Trends im Überblick:

Bühne/P.A.: Eines der wichtigsten Themen gerade für deutsche Veranstalter und Verleiher ist sicherlich die Neuverteilung der digitalen Funkfrequenzen („Digitale Dividende“). Auf der *Prolight + Sound* zeigten die Hersteller zum einen mittelfristige Lösungen in Form von Umrüstmöglichkeiten bestehender Funkanlagen, zum anderen neue Modelle mit höherer Bandschaltbreite wie z.B. AKG oder dB Technologies.

Bei den live-tauglichen Mikrofonen wird verstärkt auf verbesserten Tragekomfort bei maximaler Bewegungsfreiheit gesetzt, da dies besonders im

Musical- und Pop-Bereich zu einem immer wichtigeren Kriterium wird.

Bei den Lautsprechern setzt sich inzwischen auf breiter Front der Systemgedanke durch. Hier zeigen die Hersteller Systeme, die bei reduzierten Auf- und Abbauzeiten eine optimierte Abdeckung der Zuhörerflächen bieten. Außerdem werden besonders kleine Systeme, die wegen der optischen Unauffälligkeit bei vielen Veranstaltungen sehr gefragt sind, immer beliebter. Gerade Zeilenlautsprechersysteme, die vormals nur im Bereich Festinstallation eingesetzt wurden, kommen nun auch verstärkt im Bühnenbereich zum Einsatz.

Auch im Bereich Bässe gab es interessante Neuheiten zu sehen und zu hören. Neue Modelle arbeiten mit verstärktem Output bei gleichzeitig gerichteter Abstrahlung. So können Flächen gleichmäßiger beschallt werden und Emissionschutzwerte besser eingehalten werden.

Die Konfigurierbarkeit und Kontrollierbarkeit über Netzwerke war ebenfalls ein Schwerpunkt bei den P.A.-Herstellern. Auch aus dem Festinstallationsbereich bekannt ist die Systemeinrichtung über Simulationsprogramme am Rechner. Immer selbstverständlicher im Bühnenbereich ist hierbei vor allem die Berechnung vieler mechanischer Parameter wie die Gewichtsverteilung an bestimmten Punkten.

Bei den Live-Konsolen lag der Schwerpunkt in diesem Jahr bei der Anbindung für bestehende Netzwerke. Digico zeigte das neue Pult SD9 „Red Snapper“, Soundcraft präsentierte neben dem neuen Pult V11 auch eine Einschubkarte für das Riedel Rocknet. Ebenfalls wichtiges Thema war der AVB-Ethernet-Standard, der zur Netzwerkübertragung von Audio- und Steuerdaten zu einem wichtigen Protokoll werden könnte.

Licht: Die Hersteller kümmerten sich in diesem Jahr in erster Linie um Produktpflege und eine Vervollständigung des Portfolios. Wie schon im letzten Jahr war LED auch diesmal wieder das eindeutig dominierende Thema. Auffällig war, dass



viele Scheinwerfer inzwischen serienmäßig funktionsfähig sind. Viele Hersteller zeigten Akku-betriebene LED-Scheinwerfer, viele davon ausgestattet mit Wireless-DMX-Steuerung.

Bei den Moving Lights stand vor allem die Effizienz der Leuchtmittel im Fokus. So zeigten Martin Pro und GLP erste Studien und Konzepte, die LED als Leuchtmittel nutzen. Elation Platinum Moving Lights sind jetzt mit dem neuen effizienten Leuchtmittel Philips MSD Platinum 5R ausgestattet. Starke Nachfrage gab es auch nach dem Philips Mini FastFit Leuchtmittel.

Der italienische Hersteller *ClayPaky* komplettierte seine 1500er-Serie mit dem neu vorgestellten Alpha Spot HPE 1500 und die 700er-Serie Beam-Variante Alpha Beam 700.

Die größte Anzahl an neuen Geräten zeigte *Robe* aus Tschechien, wobei die Mehrzahl der Neuheiten die Robin-Serie betrifft. Der Hersteller ergänzt den zur letztjährigen *Prolight + Sound* vorgestellten Plasma-Spot um seinen Kreativ-Partner Robin 300 Plasma Wash sowie die klassisch angetriebene Robin 300er Serie um den Robin 300E Beam.

Auch im Bereich Leuchten setzen sich mehr und mehr LEDs durch, so auch im schwierigen Theaterbereich, gerade wegen des Weißwerts und der Farbreinheit.

Steuerung: Im Bereich Lichtsteuerung gab es viele Neuerungen zu sehen. Die Multifunktionalität von Lichtsteuerpulten schreitet voran, die Aufteilung in die Bereiche Touring und Theater wird immer weiter aufgelöst. Gerade im Bereich unterhalb der Spitzenmodelle rüsten die Hersteller auf und bieten Leistungen, die bis vor kurzem nur mit erheblichen Investitionen verbunden erhältlich waren.

Neu im Vertrieb von Focon ist der englische Lichtsteuerungsspezialist Zero 88. Die Produkte von LSC sind nun in Deutschland und Österreich über LMP erhältlich.

GLP zeigte die Creation II 2048, eine Weiterentwicklung der Creation mit komplett überarbeiteter Hardware. Das netzwerkfähige Pult verfügt über 2.048 Kanäle über 4 DMX-Ausgänge oder einen *Artnet*-Anschluss. Martin Professional präsentierte die neue Konsole M1. Vier DMX-Outs sind direkt am Pult vorhanden; über Erweiterungen können bis zu zwölf DMX-Universen kontrolliert werden. ADB zeigte einen Prototyp einer neuen Konsole, die die Phönix-Reihe ablösen soll. Bei dem Produktnamen Hathor handelt es sich noch um eine Arbeitsbezeichnung.

Auch „Apps“ für Apple-Geräte waren ein Thema im Bereich Steuerung. So wurden Apps für die Pultserien ORB, Leap Frog und Frog2 vorgestellt, die eine Fernsteuerung über *iPhone* oder *iTouch* ermöglichen.

Video/Projektion: Die Software MediaMaster vom belgischen Spezialisten ArKaos bietet ab sofort die Möglichkeit Videos mit Tonspur abspielen zu können. Das DMX-Pult wird somit zum Audio-Mischpult. Barco / High End zeigten auf dem Arcus-Stand die neue 2.0 Axon Software, mit der neun statt drei Layer sowie zwei HD-Video-Eingänge und eine ganze Reihe neuer Effekte möglich sein werden.

Coolux stellte die Pandoras Box Version 4.6 und den neuen Widget Designer Pro 2.0 vor. Der Kooperationspartner Sonic Emotions brachte am Coolux-Stand den Sonic Wave I HD 3D Sound Processor zum Einsatz. Außerdem wurde gezeigt, wie zukünftig mit dem PhotonX HDMI Extender via Glasfaser-Projektoren bespielt werden können.

Martin Professionals Maxedia kam mit zahlreichen neuen Features zur Messe. Neben neu gestalteter Bedienoberfläche wurde eine neue Cue-Programmierung auf der Timeline entwickelt, die die Einstellung der Loop Points vereinfacht. Überdies wurde *Maxedia* für HD-Video optimiert. Jetzt können bis zu sechs 1080p-Filme synchron und ohne Frameverlust abgespielt werden.



Publitec zeigte die 3D-Displays Dreamoc bzw. Dreamoc XL von Realfiction sowie den kopfbewegten Video- und Datenprojektor beaMover 1200. Videlco präsentierte die neue Steuerkonsole S.P.O.C. von 42 controls.

Christie zeigte die Rückpro-Cubes mit LED Engine Micro Tiles zum ersten Mal in Deutschland. Neben der neuesten Version des Medienservers Picturall Octo war ein neuer Beamer Mover von ZAP Technology zu sehen, der u. a. einen Christie Roadster-Projektor bewegte. Überdies wurde neben einigen Scaler-Lösungen der neue Multiviewer 6204 mit 4 HD-SDI Eingängen und einem Ausgang von TV-one vorgestellt. Ebenfalls vorgestellt wurde die neue Serie MHDX von Magenta Research, die die gleichzeitige Übertragung von HDMI, RS232 und Audio über Cat.5-Leitungen ermöglicht.

MXWendler stellen eine neue Leistungsstufe ihres FXServer vor, den 6-Head Server mit bis zu sechs Ausgaben aus einem Gerät. MXWendler und Urbanscreen.com hielten auf dem Herstellerforum noch einen Vortrag mit dem Titel „Intervenieren im urbanen Raum“, der sich mit dem sehr aktuellen Thema der Fassadenprojektion hinsichtlich Konzeption und Werkzeugen beschäftigte.

Die nächste Prolight + Sound und Media Systems Prolight + Sound finden vom 6. bis 9. April 2011 in Frankfurt am Main statt. Zuvor ist die Prolight + Sound Shanghai (12. bis 15. Oktober 2010) der wichtigste Branchentermin im asiatischen Raum.

Weitere Informationen:

www.prolight-sound.com

Rückblick

Ticketmanagement 2010

25./26. März 2010, Neuss

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

200 Experten trafen im März zum einschlägigen Branchentreff des Ticketmanagements in diesem Jahr in Neuss zusammen, um sich über die neuesten Entwicklungen in diesem dynamischen Markt zu informieren. Begleitet wurde der Branchentreff wieder durch einen Ausstellerbereich, bei dem sich nicht nur Ticketanbieter, sondern auch Anbieter von Payment- oder Verpackungslösungen vorstellten. Bedauerlich war, dass Branchenprimus *eventim* der Veranstaltung fern blieb.

Zwei Themen beherrschten in diesem Jahr die Diskussionen. Zum einen der Sekundärmarkt für den Tickethandel, zum anderen der Einfluss der Social-Web-Plattformen für das Ticketing.

Joe Cohen, Gründer und CEO von *seatwave*, Europas größter Ticketbörse, setzt voll auf die Kontrolle und den Zugang zu Tickets durch die Fans. Auf solchen Plattformen wurden 2008 bereits rund 500 Mill. Euro umgesetzt, 2009 waren es dann schon 1,2 Mrd.! Im kommenden Jahr rechnet *Forrester Research* mit Umsätzen von 2,6 Mrd. Euro. Knapp ein Drittel aller über *seatwave* verkauften Eintrittskarten (318.383 Tickets) waren für Veranstaltungen in Deutschland bestimmt. Zum Vergleich: der Anteil Großbritanniens in diesem Markt beträgt mehr als 50%. Dies könnte sich jedoch bald ändern. *seatwave* expandiert in weitere Länder Nord- und Osteuropas. Zu diesen Entwicklungen kommen spannende Innovationen hinzu. So ist es inzwischen für erste Veranstaltungshallen möglich, seinen gewünschten Sitzplatz in 3 D darzustellen (*sneak preview*). Im Vergleich zu den bisherigen grafischen Hilfsmitteln zur Ticketauswahl ist es nun für den Zuschauer viel einfacher einzuschätzen, ob ein optimaler Blick auf die Bühne gesichert ist. Ob er für den Kauf seiner Eintrittskarten solche Ticketbörsen nutzt, hängt nach Meinung von Joe Cohen maßgeblich von 3 Faktoren ab: die sichere



Bezahlung, der Ticketpreis und die Benutzerfreundlichkeit der Website.

Hanns-Werner Trippe, Gastgeber des Expertenforums, stellt zu Beginn die aktuellen Trends im Ticketmanagement vor. Dabei wurde deutlich, dass sich im Vergleich zum Vorjahr nicht all zuviel verändert hat. Die Vorverkaufsstelle habe weiterhin ihre Bedeutung, so Trippe. Während der Anteil am Ticketverkauf laut der jüngsten GfK-Studie bei den über 50 Jährigen bei über 50% liegt, beträgt er bei den 20-29 Jährigen lediglich 32%. Auch das gute alte Papierticket habe noch lange nicht ausgedient. Jedoch werde die Eintrittskarte, die man sich am heimischen PC ausdrucken kann, immer beliebter. In Köln ist hier inzwischen sogar die Einbindung des identifizierbaren ÖPNV-Fahrausweises möglich (www.fahren-erleben.de). Das *mTicket* wartet indessen immer noch auf die sog. near-field-communication (NFC), weil Handyhersteller für Europa offenkundig nicht ausreichend motiviert sind, dies einzuführen. Um seine Zielgruppe als Veranstalter und/oder Tickethändler besser zu erreichen, spielten Medienkooperationen eine immer größere Rolle. Interessant war auch die Gegenüberstellung, wie das Publikum seine Tickets normalerweise kauft und wie man sie am liebsten erwerben würde. Kaufte demnach 2008 nur 3 % der Kunden ihre Eintrittskarten im Internet und ließen sie sich aufs Handy übertragen, hätten dies am liebsten 15% getan. Dies zeige das Potenzial für diese neue Technik. Insgesamt ließ der zweite Blick erkennen, dass der Ticketingmarkt durchaus in Bewegung ist. Dafür sprechen auch die erfolgreichen Versuche von Anbietern wie *eventim* und *ticketcorner* oder *live nation* und *ticketmaster*, durch Zusammenschlüsse weitere Marktanteile zu gewinnen.

Der zweite Kongresstag war bestimmt durch die Praxisberichte von den *Bregenzer Festspielen* (Axel Renner), der *Ruhr2010 GmbH* (Melanie Kemner) und von Prof. Aust, der eindrucksvoll die Erfolgsstrategie der *Schmidts Tivoli GmbH* präsentierte.

Die Web 2.0-Experten Frank Tentler, Christian Henner-Fehr und Karin Janner, Veranstalter der *stARTConference* (September 2010 in Duisburg) zeigten schließlich Chancen für das Ticketing durch Social-Media-Anwendungen auf. Dabei wurde deutlich, wie sehr man bei der gezielten Nutzung von Blogs, Twitter, Facebook & Co. noch in den Kinderschuhen steckt und wie aufwändig die regelmäßige Pflege solcher Plattformen ist. Klar wurde aber auch, welches Potenzial im Web 2.0 für Veranstalter und Ticketinganbieter speziell für ihren Kundenservice und Vertrieb steckt. Es komme darauf an, in die Berichterstattung Persönlichkeit hineinzubringen, Geschichten zu erzählen, seine Besucher oder selbst Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen und mittels Fotos und Videos eine Lebendigkeit zu erreichen, die die Emotionen eines Events oder eines Konzerts zu vermitteln.

Die wertvollste Währung im Internet ist und bleibt die Attention Economy, also das erfolgreiche Ringen um Aufmerksamkeit. Der Online-Nutzer wird mehr und mehr zum Produzenten und multimedialen Kommunikator, sagte Frank Tentler. Spannend sei hier die Entwicklung der sog. Cloud Communities, bei dem sich das Web quer durch alle Communities vernetzt. Die Verlinkung von Blogs ist hier nur als ein Beispiel zu nennen. Zu den Entwicklungen im Social Web wird man sicherlich auf der nächsten Ticketm@anagement am 24. und 25. März 2011 mehr hören. ¶

Weitere Informationen:

www.trippe-beratung.de



LORENZ
PÖLLMANN, M. A.

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Kulturmanagement, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder),
<http://www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement>

Glossar zur Bühnen- & Veranstaltungstechnik

Kulturmanagement InfoShot (XIII)

Ein Beitrag von Lorenz Pöllmann, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Die Bühnen- und Veranstaltungstechnik ist essentiell für die meisten kulturellen Events. Von der Theateraufführung bis hin zum Rockfestival sind Kulturmanager auf eine funktionierende Technik angewiesen, ohne die eine Veranstaltung oftmals nicht stattfinden kann. Das Thema Technik wird hierbei spätestens dann relevant, wenn der Veranstalter vom Künstler die Bühnenanweisungen („Rider“) erhält. Diese listen in der Regel eine Vielzahl von Fachwörtern auf, die Kulturmanagern mit wenig Veranstaltungserfahrung nicht immer geläufig sind. Die nachfolgende Auflistung gibt daher einen ersten Überblick zu ausgewählten, besonders wichtigen Begriffen der Bühnen- und Veranstaltungstechnik.

Amp: (Kurzform von Amplifier), auch „Endstufe“; ist ein Leistungsverstärker von Audiosignalen.

Aneometer: Gerät zur Messung von Windgeschwindigkeiten.

Audience Blinder: Scheinwerfer zum Blenden des Publikums. Ein Audience Blinder besteht i. d. R. aus mehreren synchron geschalteten PAR 36 Scheinwerfern.

Backline: Sammelbezeichnung für die Verstärkeranlagen und Instrumente der Band.

Backliner: Bezeichnung für die Betreuer der Musikinstrumente.

Back-Stage: Bereich hinter der Bühne (i. d. R. vor allem Künstlergarderobe).

Cynch: Auch „Cinch“; von der Hifi-Technik stammendes Stecksystem für unsymmetrische Signale; im Gegensatz zu XLR.

Delay: Effektgerät zur Verzögerung eines Audiosignals.

Dezibel (dB): Einheit in der ein Schallpegel ausgewiesen wird. Ab einem durchschnittlichen Geräuschpegel von 85 dB ist ein Veranstalter verpflichtet, seine Gäste vor einer möglichen Hörfähigung zu warnen.

DI-Box: (direct injection box), Gerät um Instrumente (wie z. B. Keyboards) in das Mischpult einzuspeisen.

Diffusor: Lampenfilter, der das Licht streut.



... Kulturmanagement InfoShot (XIII)

Eiserner Vorhang: Feuerschutzvorhang zwischen Bühnen und Publikumsbereich. Bühnen die größer als 200 Quadratmeter sind müssen mit einem eisernen Vorhang ausgestattet sein.

EQ: (Abkürzung für Equalizer), Gerät mit dem der Tonfrequenzen verändert werden können.

Equipment: Allgemeine Sammelbezeichnung für verwendete Geräte.

Fader: Schieberegler bei Mischpulten.

FOH: (Abkürzung für front of house), Ort an dem sich das Saalmischpult befindet.

Fluter: Scheinwerfer mit breiter Lichtstreuung.

FollowSpot: Auch „Verfolger“; Scheinwerfer um Akteure auf der Bühne mit dem Licht zu fokussieren

FX: (Abkürzung für Effects), Effekte; kann sich auf Licht-oder Toneinstellungen beziehen.

Gaffer Tape: Breites und besonders stabiles Gewebe-Klebeband.

Interface: Schnittstelle; Verbindungselement für zwei Geräte, welches unterschiedliche elektrische Spannungen anpasst.

Key-Fill: Monitor-Lautsprecher für den Keyboarder.

Monitor: Kontrolllautsprecher für Sänger oder Musiker auf der Bühne.

Molton: Rauer, schwer entflammbarer Stoff, der den Sicherheitsbestimmungen genügt und oftmals bei Bühnenaufbauten als Verkleidung eingesetzt wird.

PA-System: (Abkürzung für public adress system), Lautsprecheranlage für ein größeres Publikum.

PAR: (Abkürzung für parabolic aluminized reflector), Bezeichnung eines populären Typs von Parabol-Spiegel-Scheinwerfern. Je nach Größe wird zwischen verschiedenen Modellen unterschieden. Zu den meistgenutzten Modellen zählt der PAR 64 sowie der PAR 56

Reverb: Effektgerät zum Erzeugen von Hall.

Rider: Liste, die i.d.R. vom Künstler (bzw. dessen Management) vorab beim Veranstalter eingereicht wird und alle erforderlichen Bühnenanweisungen sowie das benötigte Equipment enthält.

Rigg: Traversenkonstruktion, an die Lampen, Lautsprecher etc. befestigt werden.

Scanner: Scheinwerfer mit beweglichem Spiegelkopf der i.d.R. von einem Steuerpult aus gelenkt werden kann.



... Kulturmanagement InfoShot (XIII)

Selfpowered: Auch „Aktiv-Box“; Lautsprecher mit integriertem Verstärker.

Stage: Bühne.

Stage Hand: Personal für die Bühne (Auf- und Abbau sowie während der Veranstaltung).

Stroboskob: Lichteffektgerät für Blitzeffekte.

Traverse: Meist aus Aluminium gefertigtes Bauteil, welches zu komplexen Gerüsten konstruiert werden kann.

Turntable: Plattenspieler.

XLR: Drei- bis fünfpolige Standardsteckverbindung. Mit einer XLR-Verbindung werden z.B. ein Mikrofon mit dem Kabel und das Kabel wiederum mit dem Mischpult verbunden. Während Cynch-Verbindungen für kurze Strecken (z.B. zwischen Mischpult und CD-Player) eingesetzt werden, finden XLR-Verbindungen ihren Einsatz über längere Strecken. ¶

- Anzeige -

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- > www.dasorchester.de
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com





Seitensprünge

Linksammlung zum Thema
Bühnen- & Veranstaltungstechnik

Verbände, Vereine

- Deutsche Theatertechnische Gesellschaft
www.dthg.de
- Schweizer Verband technischer Bühnenberufe
www.svtb-asst.ch
- Verband Deutscher Tonmeister
www.tonmeister.de
- Deutsche Gesellschaft für Akustik
www.dega-akustik.de
- Verband für professionelle Licht- und Tontechnik e.V.
www.vplt.org
- Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V.
www.evvc.org

Bücher (Auswahl)

Kluge, Stefan (2009): Veranstaltungstechnik. Spielstätten, Anlagen und Geräte, 224 Seiten, BoD GmbH Norderstedt
ISBN: 3837055582

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_847/index.html

Kluge, Stefan (2005): Veranstaltungstechnik. Grundlagen von Veranstaltungen, 216 Seiten, BoD GmbH Norderstedt, ISBN: 3833439394

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_846/cs_11/index.html

Ebner, Michael (2007): Sicherheit in der Veranstaltungstechnik, Berlin et. al.

Klode, Kerstin (2007): Muster-Versammlungsstättenverordnung, Berlin et. al.

Grösel, Bruno (2007): Bühnentechnik, Wien

Kulturmanagement Stellenmarkt

Unser Stellenmarkt ist eine Dienstleistung, die optimal beide Seiten verbindet - die qualifizierten Arbeitskräfte aus allen Tätigkeitsfeldern und Sparten des Kulturmanagements mit den Kulturorganisationen und den Unternehmen in der Kulturwirtschaft.

Ihre Vorteile:

- ✓ Quantität durch die umfangreichste Auswahl an Stellenangeboten für Kulturmanager im deutschsprachigen Raum
- ✓ Verlässlichkeit durch von den Stellenanbietern autorisierte und durch die Redaktion bearbeitete Anzeigen
- ✓ Schnelligkeit durch laufende, fast tägliche Aktualisierung
- ✓ Zeit- und Kostenvorteile durch Wegfall der mühevollen Suche in anderen Print- und Onlinemedien

Informieren Sie sich jetzt:

<http://abo.kulturmanagement.net>



„Die Lage scheint tatsächlich ernst.“

Fragen an Prof. Maurice Lausberg, Geschäftsführer der *actori* GmbH, zu den Folgen der Wirtschaftskrise für die Kulturbetriebe

Das Gespräch führte Dirk Heinze, Chefredakteur, office@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Prof. Lausberg, *actori* hat eine Studie zu den Herausforderungen für Kultureinrichtungen und ihrer Träger in und nach der Krise veröffentlicht. Wie ernst ist die Lage?

Prof. Maurice Lausberg: Die Lage für Kultureinrichtungen scheint tatsächlich ernst. Die Mehrheit der deutschen Kultureinrichtungen ist zu großen Teilen abhängig von der öffentlichen Hand. Diese übernimmt teilweise bis zu 90% des gesamten Finanzierungsbedarfs, im Falle von Stadttheatern stellt sie beispielsweise durchschnittlich 80% des Budgets.

Aufgrund der Wirtschaftskrise sind bei den Städten und Kommunen nun drastische Haushaltskürzungen von bis zu 10% sowie Haushaltssperren zu beobachten, so dass sich diese Kürzungen auch auf die Ausgaben für Kultureinrichtungen auswirken. Legt man eine ähnliche Entwicklung wie jene der Anfangsjahre dieses Jahrhunderts zugrunde, ist bei einem prognostizierten Steuereinnahmerückgang von 9% für die Jahre 2008 bis 2010 eine zeitversetzte Kürzung des Kulturhaushalts um jeweils ca. 5% für die Jahre 2010 und 2011 zu befürchten: Trotz bereits fallender Steuereinnahmen um 5% von 2000 auf 2002 wuchsen damals die bundesweiten Kulturausgaben zunächst von 8,2 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf 8,4 Mrd. Euro im Jahr 2001 an, um im Anschluss mit einer Verzögerung von zwei Jahren um 6% unter dieses Niveau zu sinken. Eine im Herbst 2009 von *actori* durchgeführte bundesweite Befragung von Kultureinrichtungen bestätigt diese Vermutung: 41% der Institutionen haben bereits Anhaltspunkte, dass die öffentlichen Mittel 2010 und 2011 für die eigene Institution um 5-10% zurückgehen könnten. Was natürlich dramatische Konsequenzen für die Kulturlandschaft in Deutschland bedeutet.

Doch die Lage ist bei weitem nicht hoffnungslos. Für Kultureinrichtungen geht es momentan in erster Linie darum, die kurzfristigen „Spar-Debatten“ in eine kulturpolitische Strategiediskussion über mögliche strukturelle Veränderungen und langfristige kulturpolitische Strategien umzukehren.

KM: Sie sprechen von Wachstumspotenzialen bei den Einnahmen aus Kartenverkäufen. Kann man bedenkenlos Eintrittspreise erhöhen, ohne Teile des Publikums zu verlieren, die sich einen Theater- und Museumsbesuch dann schlichtweg nicht mehr leisten können?



... „Die Lage scheint tatsächlich ernst.“

ML: Zunächst einmal ist positiv zu bemerken, dass sich die Wirtschaftskrise nicht signifikant negativ auf Besucherzahlen und Ticketverkäufe (im „Hochkulturbereich“) ausgewirkt hat, was darauf zurückzuführen ist, dass die „Hochkulturkonsumenten“ eine hohe Deckung mit den 46% der krisenresistenten Haushalte aufweisen. Wir gehen deshalb auch in Krisenzeiten von stabilen Kartenerlösen aus. Und das, obwohl im Verlauf der Spielzeiten 2004/2005 bis 2007/2008 die Eintrittspreise im Theater- und Musikbereich bereits erhöht und so der Erlös pro Besucher um 16% von durchschnittlich 20,64 Euro auf 23,90 Euro erhöht wurde.

Inwieweit weiterhin Steigerungspotenzial zu realisieren ist, muss im Einzelfall betrachtet werden. Allerdings sollte man den Bogen im Moment nicht überspannen. Eine intelligente Preisdifferenzierung ermöglicht jedoch auch bei Preiserhöhungen einkommensschwachen Familien und Personen den Zugang zum Kulturangebot, während gleichzeitig Mehreinnahmen im höherpreisigen Segment generiert werden können. Aber sicherlich relevant ist die Frage, wie sich neue Besucher gewinnen lassen.

KM: Die Studie prognostiziert nachteilige Auswirkungen für Festivals und Musicals aufgrund rückläufiger Tourismuszahlen. In mehreren Konferenzen zum Thema Kulturtourismus wurde jedoch grundsätzlich von einem anhaltenden Wachstumssektor und Chancen gesprochen. Ein Widerspruch?

ML: Grundsätzlich ist es richtig, beim Thema Kulturtourismus von einem anhaltenden Wachstumssektor zu sprechen. Allerdings ist zu beachten, dass hier auch z.B. Städtereisen mit Ausflügen ins *Münchner Hofbräuhaus* genauso zu Kulturtourismus gezählt werden. Studien zum Thema Kulturtourismus haben ergeben, dass die Entscheidung für eine Destination in erster Linie aufgrund von Umwelt, Kulturerbe oder Unterhaltung allgemein gefällt wird. Leider muss man feststellen, dass z.B. Festivals, Museen und Kulturveranstaltungen hierbei auf den hinteren Plätzen rangieren. Renommierte Opernhäuser, namhafte Musicalproduktionen oder bedeutende Kulturveranstaltungen in Deutschland wie die *Passionsfestspiele* in Oberammergau sind von der Wirtschaftskrise negativ betroffen und berichten von tourismusbedingten Absatzschwächen, mit denen sie seit kurzem zu kämpfen haben.

KM: Stadttheater wie aktuell in Flensburg, Wuppertal oder Dessau-Roßlau haben – sicherlich aus verschiedenen Gründen – massive Finanzprobleme und sind von Spartenschließungen oder Personalkürzungen bedroht. Was können hier die Beteiligten, insbesondere die Leiter der Häuser, überhaupt noch tun?

ML: Natürlich lassen sich oft die Profilierung schärfen, Angebote besser gestalten und vermarkten, Besucher gewinnen, Einnahmen steigern und Betriebsstrukturen flexibilisieren. Aber zentral ist in der derzeitigen Situation eine kulturpolitische Debatte mit folgender Grundsatzfrage: Wie viel Kultur kann und will sich Deutschland leisten? Kulturinstitutionen sollten sich mit sachlichen und guten Argumenten in diese Debatte einbringen und dabei



... „Die Lage scheint tatsächlich ernst.“

ihren Mehrwert für die Gesellschaft aufzeigen. Neben der reinen „Kunstproduktion“ müssen in diesen Zeiten Beiträge zu Bildung und soziales Engagement eine wichtige Rolle spielen. Warum kann die Kulturbranche kein politisches Lobbying betreiben wie z.B. die Energie- oder Pharmabranche? Im Rahmen dieser Grundsatzdiskussion sollte jede Institution sich klar darüber werden, welchen „return on cultural investment“ sie derzeitig leistet bzw. zukünftig leisten kann.

KM: Herr Lausberg, vielen Dank für das Gespräch! 

Neues auf dem KMN Portal

- Die ersten sechs sind über den Berg - Kulturförderung in Salzburg
- Kulturmarken-Award 2010 gestartet
- *culture entrepreneurship forum* in Dortmund
- Helga Rabl-Stadler im Interview
- *Art Show Zurich* 2010 - 2. Internationale Künstlermesse
- Wie Bücher und E-Medien morgen verkauft werden
- Engagement-Wettbewerb *PlusPunkt Kultur* gestartet
- Ressourcen und Identität als Grundlage nachhaltiger Netzwerke
- Neue Außenstelle von *Pro Helvetia* in Peking
- Österreichs Bundesbildungsministerin Claudia Schmied im Gespräch
- Culture meets Economy-Konferenz in Bozen
- Kulturkreis der deutschen Wirtschaft legt neue Studie vor
- Kulturprozess - Folge 19 u.v.a.m.

Details: www.kulturmanagement.net



Rückblick

Plan C - Das IETM Meeting in Berlin

Ein Rückblick von Andrea Thilo, *boomtown media*, Berlin

"In der Kaffeepause liegt die Wahrheit". Auf dieser bahnbrechenden Erkenntnis wurde im *Radialsystem* am Freitag, den 16. April mit einem "Open Camp" aufgesetzt. Als Hybrid aus den modernen Konferenzformen "Bar Camp" und "Open Space" meint das Open Camp so viel wie: Jeder kann sein x-beliebiges Thema zu einer Gruppensitzung machen und hoffen, dass auch andere bis zu anderthalb Stunden darüber debattieren wollen. Oder auch nicht. Wenn keiner kommt, ist auch nicht schlimm, denn wann nimmt man sich schon mal so viel Zeit, sich mit einer einzigen Frage intensiv allein auseinanderzusetzen? Mit oder ohne Kaffee.

Was mit der Erläuterung des Konferenzprinzips durch den Londoner Theatermacher Phelim Mc Dermott als nette kleine Live-Performance begann, entwickelte sich flugs zu einer vitalen Plattform, um in bunt gemischten Konstellationen und offener Atmosphäre neue Netze zu knüpfen und gelegentlich ungewohnten Gedanken nachzuhängen. Binnen eines Vormittags wurde es möglich, in verschiedene Lagen, Sorgen und Befindlichkeiten der paneuropäischen freien Theater- und Kulturszene einzutauchen. Schmetterlinge, die flüchtig von Gesprächswolke zu Wolke flatterten, waren dankenswerterweise genauso willkommen wie Sesshafte, die in ihren selbstgesuchten Themensessions verharrten. Insoweit löste jeder für sich selbst das Credo der Veranstaltung mal mehr, mal weniger gut ein: what you get is what you want, oder besser: what you look for. Der Austausch von Gefühlen und gefühlten Realitäten erschien mir bei PLAN C allgegenwärtig; mal führte das zu neuen Krisen-Sicht- und Denkweisen, mal in die Sackgasse üblicher Ratlosigkeit. Ist es nun Zufall, verwunderlich oder folgelogisch, dass zur Session unter dem Titel "How to transform share holders into share givers?" auf 20 Frauen nur ein einziger Mann kam und ausgiebig über

die "Bedeutung von Vertrauen" in der Beziehung zwischen Veranstalter und Publikum sinniert wurde? Der Slogan "Vertrauen als Währung?!" wäre mir lieber gewesen, aber den fanden leider nicht alle Damen pc. Nach vier Stunden Stippvisite bei PLAN C radele ich nach Hause im dem Bewusstsein, für mich persönlich wenig Handfestes oder radikal neue Lösungsansätze mitzunehmen, aber drei spannenden Kulturvermittlerinnen aus Amsterdam, Schottland und Belgien begegnet zu sein, deren Treiben ich in irgendeiner Weise weiter verfolgen werde."¶

WEITERE INFORMATIONEN:

www.plan-c-berlin.de und www.ietm.org

Ein ausführlicher Bericht in englischer Sprache erscheint am 1.6. im *Arts Management Newsletter*.

Treffpunkt KulturManagement

Im Mai startet der *Treffpunkt KulturManagement*, ein neues Online-Gesprächsformat, bei dem einmal im Monat ein Experte oder eine Expertin zu einem aktuellen Thema des Kulturmanagements sprechen wird. Eine Stunde lang haben Sie Gelegenheit, ihm oder ihr Fragen zu stellen.

Zum Auftakt der Reihe geht es um die Frage, wie sich das Social Web für das Marketing von Kultureinrichtungen verwenden lässt. Christian Henner-Fehr zeigt anhand einiger Beispiele, wie sich *Facebook*, *Twitter* & Co. sinnvoll einsetzen lassen.

19. Mai 2010, 9 Uhr (Dauer: ca. 1 h)

Partner: *stARTconference*, David Röthler (PROJEKTkompetenz.eu)

Details: <http://bit.ly/dqDg97>

**AUTOR**

Bernd Wagner

VERLAG

Klartext

ISBN

3837502244

Fürstenhof und Bürgergesellschaft

Zur Entstehung, Entwicklung und Legitimation von Kulturpolitik

Rezension von Dieter Haselbach, Berlin

Reanimation von Kulturpolitik aus der Geschichte

Bernd Wagner hat ein Buch vorgelegt, das eine Argumentationshilfe in der kulturpolitischen Debatte werden kann. Wagner serviert keine leichte Kost, der Leser braucht einen gesunden Appetit. Die Einleitung setzt das Thema, zeigt, welche Bissen zu bewältigen sind: „Heutige Kulturpolitik, die aus einer Vielzahl historischer wie zeitgenössischer Praxisformen besteht, verfügt nicht mehr über eine theoretisch begründete, von vielen geteilte Zielvorstellung und eine konzeptionelle Begründung ihrer Praxis.“ (19) Und am Ende, nach dem Durchgang durch einige hundert dicht beschriebene Seiten, schließt Wagner mit demselben Motiv, nennt nun aber seinen ‚Referenzrahmen‘: „Gegenwärtige Kulturpolitik basiert ... in ihrem Handeln und in ihren theoretischen Grundlagen auf den Reformkonzepten der Neuen Kulturpolitik der 1970er und frühen 1980er Jahre. Durch die Veränderungen der vergangenen zwei Jahrzehnte kulturpolitischer Praxis hat sich allerdings eine Kulturpolitik herausgebildet, die pragmatisch verschiedene Ansätze kulturpolitischer Praxis und differierende Ziele gleichzeitig verfolgt. Als solches ‚Konglomerat‘ verfügt Kulturpolitik gegenwärtig über keine einigermaßen konsistente Theorie ihres Handelns ...“ (450) – Kulturpolitik handelt also ohne Durchblick? Schwere Kost!

Wagners Buch versucht keine neue theoretische Grundlegung der Kulturpolitik. Er geht den Weg über die Geschichte. Das Buch handelt von der Entwicklung künstlerischer und kultureller Praktiken und von ihrem Widerspiel mit Politik. Wagner fasst den Begriff Politik weit. Wie haben Gesellschaften sich, ihre Macht, ihre Diskurse und ihre Konflikte kulturell organisiert und begleitet? Dass Kunst und Politik, dass Kultur und Politik viel miteinander zu tun haben, das belegt Wagner eindrucksvoll. „Fürstenhof und Bürgergesellschaft“ ist ein Kompendium der Kulturentwicklung, der Kulturphilosophie, der kulturellen Institutionen und schließlich der Kulturpolitik seit der frühen Neuzeit. Es geht um höfische Kultur, staatliche Kultur, oppositionelle Kultur. Es geht um die Formierung neuer und die Verteidigung alter Formen des Zusammenlebens von Menschen in kultureller Praxis. Wagner hat sich ein riesiges Feld vorgenommen. Die Geschichte der Musik reicht vom Minnesang über die Stadtmusik bis zu den großen Konzerthäusern des 19. und 20. Jahrhunderts. Theater und Theaterpolitik werden von den fahrenden Mimen und den Hoftheatern bis zu den großen bürgerlichen Theatergründungen verfolgt. Bibliotheken, Museen u.a.m. werden genauso ausführlich durch die Geschichte hinweg verfolgt. In der kulturpolitischen Diskussion sind seit der frühen Neuzeit viele Themen wieder und wieder umgegraben worden: Über Kulturwirtschaft und Kultur als Wirtschaftsfaktor wurde schon im 18.



... Fürstenhof und Bürgergesellschaft

Jahrhundert diskutiert. Nicht alles, was heute brandneu erscheint, ist es auch.

Was macht Wagners Buch kulturpolitisch relevant? Die Geschichte zeigt, wie wandelbar die Institutionen, die Förderformen, die Kunstpraxis waren. Künstlerisch und institutionell gibt es ein Ein- und Ausatmen. Nichts, was geworden ist, bleibt. Was heute unverzichtbar erscheint, ist morgen verschwunden. Und kommt übermorgen anders wieder, oder eben nicht. Wer die heutige kulturpolitische Form festhalten möchte, handelt im Licht der Geschichte töricht. Kultur wurde nicht durch Beharren auf institutionellen Konstellationen weitergetrieben, sondern im ständigen Formenwandel. Wagner zeigt, wo die Argumente hergekommen sind, die uns heute als so zwingend erscheinen. Mit Wagners Buch wird Kulturpolitik in radikalen Alternativen denkbar. Es ist gut, wenn die Teilnehmer am kulturpolitischen Diskurs um die Halbwertszeit ihrer Argumente wissen.

Ein Buch, das sich nicht leicht in der Badewanne liest. Ein Buch mit Lücken, sicherlich mit manchem schrägen Urteil im Detail. Jeder darf seinen Lieblingsautor vermissen. Mir fehlte Dirk Baecker in der theoretischen Auseinandersetzung. Und es fehlte der großartige Werner Sombart mit seinen Forschungen zu einer ökonomischen Geschichte der Kulturpolitik. Aber Wagners Buch ist eine großartige Zusammenschau. Und er konnte ja nicht alles lesen! Schmerzlich ist, dass ein Register fehlt. Und bei so viel traditioneller Gelehrsamkeit hätte ich mir gewünscht, dass es gleich drei gibt, so wie früher: Ein Sachregister, ein Ortsregister und ein Personenregister.

Wagner hat seine Arbeit getan. Jetzt sollten wir bitte bald mit einer kulturpolitischen Diskussion anfangen, die einen zeitgemäßen Referenzrahmen erarbeitet. Nicht alles können wir Wagner überlassen!¶

Über den Rezensenten:

Dieter Haselbach, Soziologe. Geschäftsführer von ICG *culturplan* GmbH in Berlin (www.icg.eu.com/culturplan) und vom Zentrum für Kulturforschung GmbH in Bonn (www.kulturforschung.de). Apl. Prof. für Soziologie an der Philipps-Universität in Marburg.



DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_725/cs_11/index.html

**AUTOREN**

Glogner, Patrick/
Föhl, Patrick S. (Hrsg.)

VERLAG

VS Verlag, Wiesbaden

ISBN

3531164228

Das Kulturpublikum.

Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung.

Rezension von Prof. Dr. Andrea Hausmann, *Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)*

Noch allzu oft gewinnt das Publikum von Kulturbetrieben erst dann das Interesse der Kulturmanager, wenn es ausbleibt. Erstaunlich, wenn man bedenkt, dass die Besucher von Kultureinrichtungen der originäre Grund und die eigentliche Legitimation ihres Handelns sein sollten. Sowohl im theoretischen als auch im praktischen Kulturmanagement, beispielsweise bei der Erstellung einer Marketing-Konzeption, steht am Anfang die Frage nach den Zielgruppen und der eigenen Besuchersegmente. Ein detaillierter Kenntnisstand über Publikum und Zielgruppen von Kulturbetrieben stellt damit eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg von Kulturbetrieben dar.

Entsprechend erfreulich ist das Erscheinen einer Publikation zum Thema, die aktuell von Patrick Glogner und Patrick S. Föhl herausgegeben wurde. Unter dem Titel „Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung“ gelingt den Herausgebern mit der Unterstützung von fünf weiteren Autoren ein Blick auf unterschiedliche Publikumsgruppen verschiedener Sparten und Bereiche von Kulturbetrieben. Besonders beleuchtet werden Theater- und Opernpublika (Patrick S. Föhl/Markus Lutz), Museumsbesucher (Nora Wegner), Musikpublika (Stefanie Rhein), Film- und Kinopublika (Elizabeth Prommer) sowie Kulturtouristen (Yvonne Pröbstle). Anders als ein erster Blick auf den Titel des Buches vermuten lässt, trägt der Band damit im Besonderen der Tatsache Rechnung, dass es nicht das eine Kulturpublikum gibt. Stattdessen ist ein dezidiertes Blick in die einzelnen Sparten, ihre Spezifika und unterschiedlichen Besuchergruppen von Bedeutung, was im vorliegenden Band sehr gut gelungen ist.

Das Ziel des Buches ist hierbei die systematische Aufarbeitung des empirischen Forschungsstandes zum Thema „Kulturpublika“ in den genannten Bereichen und bezogen auf den deutschsprachigen Raum. Die einzelnen Beiträge konzentrieren sich neben dem Forschungsstand auch auf die eingesetzten Methoden sowie Forschungszusammenhänge und geben eine gute Übersicht über relevante Ergebnisse. Ausblicke auf zukünftige Forschungsansätze runden die Ausführungen ab. Der Band liefert insgesamt einen umfassenden Überblick über die Forschung zum Kulturpublikum und damit einem sehr zentralen Themenbereich im Kulturmanagement. Er bietet gerade auch Praktikern eine sehr solide Basis, die mehr über ihre eigenen Zielgruppen erfahren möchten. In Zukunft kann also kein Kulturmanager mehr so leicht behaupten, nicht zu wissen, wie man sein Publikum kennen lernen kann!]]

DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_793/cs_11/index.html

**AUTOR**

Eva M. Reussner

VERLAG

transcript

ISBN

3837613476

Publikumsforschung für Museen.

Internationale Erfolgsbeispiele

Rezension von Nora Wegner, Fellbach

Museen müssen den Herausforderungen ihrer Zeit Rechnung tragen, was besucherorientiertes Arbeiten immer wichtiger macht. Der Einsatz von Besucherforschung und Evaluationsstudien gewinnt in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung. Wie aber erfolgt der Umgang mit den gewonnenen Ergebnissen aus Publikumsstudien? Unter welchen Voraussetzungen ist die Forschung besonders wirksam?

Diesen Kernfragen geht Eva M. Reussner in ihrer 2010 im transcript Verlag erschienenen Publikation „Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele“ nach. Die Veröffentlichung basiert auf ihrer Dissertation zum Thema. Anhand von 21 renommierten Museen in Europa, Nordamerika, Australien und Neuseeland, die Vorreiter auf dem Gebiet der Publikumsforschung sind, stellt sie zentrale Faktoren für den erfolgreichen Einsatz und die wirksame Nutzung von Publikumsforschung vor.

In ihrer Einführung werden Formen, Ansätze und Methoden der Publikumsforschung definiert. Eva M. Reussner wählt die Bezeichnung Publikumsforschung statt Besucherforschung, da ihr der Begriff Besucher zu eng gefasst erscheint. So wird die gesamte Öffentlichkeit eines Museums, nicht nur die erreichten Besucher, einbezogen.

Im folgenden Kapitel zur „Öffnung von Museen für ihr Publikum“ wird Publikumsforschung historisch eingeordnet. Dafür wird die Entwicklung von Besucher- bzw. Publikumsorientierung im Wandel des Selbstverständnisses von Museumsarbeit beschrieben. Hiermit einhergeht die Entstehung von Publikumsforschung, die ab dem 19. Jahrhundert aufgezeigt wird. Das Kapitel ist ein hilfreicher Überblick für den Einstieg in die Thematik, wobei Wert auf die internationale Perspektive gelegt wird.

Als Ausgangspunkt der Studie formuliert die Autorin - berechtigte - Kritik an der mangelnden Wirksamkeit von Publikumsforschung aufgrund von Defiziten bei der Ergebnisumsetzung und Anwendung. Da zu dieser Problematik bisher kaum Studien vorhanden sind, nimmt sie sich einer wichtigen Forschungslücke an. Ausführlich und nachvollziehbar beschreibt sie anschließend Ansatz, Methoden und Durchführung der Untersuchung. Kern ist der Vergleich von 21 „best practice“-Fallstudien an großen Museen, die Publikumsforschung besonders aktiv und erfolgreich einsetzen. Hierbei werden verschiedene Museumstypen aus der ganzen Welt einbezogen. Untersuchte deutsche Museen sind das *Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, das *Deutsche Museum* und das *Jüdische Museum Berlin*. Die Internationalität der Auswahl ist dabei mit Häusern unter anderem in Australien, Neuseeland und Nordamerika besonders beeindruckend. Die Methoden der Studie umfassen



... Publikumsforschung für Museen

mündliche Interviews mit Mitarbeitern der Museen und Experten der Publikumsforschung sowie Online-Befragungen.

Auf diese Weise erfolgt eine Analyse der gegenwärtigen Praxis von Publikumsforschung in den untersuchten Museen hinsichtlich Rahmenbedingungen, Forschungsbeginn, quantitativem und thematischem Umfang sowie Methodeneinsatz. Diese Bestandsaufnahme ergibt sehr unterschiedliche Bedingungen und Anwendungsbereiche der Studien. Zentral ist die Ermittlung der Veränderungen durch den Forschungseinsatz. So ermöglichen die Resultate den Museen an erster Stelle eine fundierte Entscheidungsfindung, Publikumsorientierung sowie verbesserte Ausstellungen und Programme.

Aus den Ergebnissen erarbeitet die Autorin zwölf Erfolgsfaktoren für effektive Publikumsforschung und ordnet sie nach dem Grad ihrer Wirksamkeit. Zentrale Faktoren sind: Integration (grundsätzliche und frühzeitige Einbettung der Publikumsforschung in Planungen und Prozesse), Akzeptanz (Anerkennung als wertvoller Beitrag durch Museumsmitarbeiter) sowie Unterstützung durch die Führungskräfte, Publikumsorientierung (als zentrale Leitlinie des Museums) und Nützlichkeit (anwendungs- und zweckbezogene Studienanlage).

Die Verfügbarkeit von Ressourcen für Studien wird zwar häufig als Einsatzhindernis genannt, stellt aber im Vergleich den am wenigsten erfolgse Entscheidenden Faktor dar. Den Museen gelingt trotz begrenzter Mittel ein erfolgreicher und wirksamer Einsatz, da sie die zentralen Erfolgsfaktoren berücksichtigen. Weitere wichtige Ergebnisse sind die Charakterisierung der Rolle des Publikumsforschers als spannungsreich hinsichtlich vielfältiger Anforderungen, sowie die Bedeutung des Einbezugs der Führungskräfte und Museumsmitarbeiter in die Forschung. Die Praxisrelevanz dieser Ergebnisse ist bedeutend. Eva M. Reussner stellt sie ausführlich dar und leitet daraus wichtige Empfehlungen ab. Besonders die Beispiele der australischen und neuseeländischen Museen sind gut gewählt, da diese in ihrer Vorreiterrolle besonders erfolgreich sind. Zudem werden Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung, unter anderem an weniger aktiven kleineren Museen geliefert. Abgerundet wird die Publikation durch ein umfangreiches Literaturverzeichnis, auch internationaler Literatur.

Fazit: „Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele“ von Eva M. Reussner ist für jeden, der sich mit Publikumsforschung befasst, eine hilfreiche Publikation. Sie bietet einen theoretischen Überblick, aber vor allem eine wichtige Erfahrungssammlung für Praktiker. Auch für Museen als Auftraggeber von Untersuchungen enthält sie Anregungen für Nutzungsmöglichkeiten und Verbesserungspotenzial. Diese sind auch über Museen hinaus auf Publikumsforschung an anderen Kultureinrichtungen übertragbar. ¶



... Publikumsforschung für Museen

Über die Rezensentin: Nora Wegner, M.A. Kulturmanagement-Aufbaustudium (M.A.) und B.A.-Studium Pädagogik/ Angewandte Kulturwissenschaft; seit 2003 freiberufliche Tätigkeit mit Büro für Besucherforschung | Evaluation | Kulturmanagement; zudem Lehrbeauftragte und Autorin zu Kulturevaluation und Marketing; freie Mitarbeit im Netzwerk für Kulturberatung

DETAILS UND BESTELLEN

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_782/cs_11/index.html

- Anzeige -

MAI-Tagung
2010 Jahre

LVR-Fachbereich Kultur
LVR-Archivberatungs-
und Fortbildungszentrum

ma

„museums and the internet“
20. und 21. Mai 2010
Germanisches Nationalmuseum

Informationen, Programm, Anmeldung: www.MAI-Tagung.de





Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar (**Neu!**)

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

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

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 19.350

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

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net