

**KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER**  
**Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management**

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 62 – Oktober 2004

Liebe Leserinnen und Leser,

in jedem Newsletter können Sie die hervorragende Arbeit und das persönliche Engagement unseres Korrespondententeams in ihren Beiträgen verfolgen. So legen wir auch sehr viel Wert darauf, diese Arbeit möglichst optimal mit den passenden Strukturen zu unterstützen. Eine solche enge Zusammenarbeit aus der Ferne bedarf ganz besonders der Pflege persönlicher Kontakte, der Absprachen zu gemeinsamen Projekten und der Weiterentwicklung journalistischer Standards. So trifft sich unser Team halbjährlich an verschiedenen Orten und nutzt die Möglichkeit, neben dem Austausch untereinander mit wichtigen Vertretern des Kulturbetriebs vor Ort in Kontakt zu treten. Vom 1.-4. Oktober findet das 6. Korrespondententreffen in Wien statt. Neben der Weiterentwicklung der Inhalte im Kulturmanagement Network stehen u.a. auch Treffen mit Vertretern des Instituts für Kulturmanagement (IKM), der Bundestheater-Holding sowie Besuche des Tanzquartier Wien, bei der Gesellschaft der Musikfreunde Wien und der Stiftung Liechtensteinmuseum auf dem Programm.

Die Ergebnisse solcher Treffen fließen nicht nur in die aktuelle Berichterstattung ein, sondern kommen auch anderen Projekten zugute. Ein Artikel unserer Korrespondentin Caroline Krupp zum Aufbau von Museums-/Theatershops mit anschaulichen Beispielen österreichischer Kultureinrichtungen des Handbuchs „Erfolgreich Kultur finanzieren“ (6. Ergänzungslieferung, November 2004) zeigt dies anschaulich. Bestellen Sie sich einmal ein Ansichtsexemplar dieser einzigartigen Fachpublikation! Das Grundwerk umfasst mittlerweile etwa 800 Seiten inkl. 4 Ergänzungslieferungen zu allen Bereichen der Kulturfinanzierung, ergänzt um Best-Practise-Beiträge und eine CD-ROM, auf der Sie Checklisten, Tabellen u.ä. als wertvolle Hilfsmittel für Ihre eigene Arbeit finden. Das Bestellformular finden Sie unter <http://www.kulturfinanzierung.de>

Sicher ist Ihnen die Katastrophe um den Brand der Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek in Weimar und der entstandenen Schäden an unschätzbaren Kulturgütern nicht entgangen. So wollen wir Ihnen in dieser Ausgabe nähere Einblicke in die Konsequenzen für die Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen durch einen Artikel von Veronika Schuster geben. Sollten Sie den Wiederaufbau des Gebäudes und die Rettung der Bücher unterstützen wollen, finden Sie auf den Seiten der Stiftung Details.

Es liegt schon einige Zeit zurück, dass wir unter unseren Lesern eine Umfrage durchführten, und gerade da bietet die POPKOMM, die dieses Jahr erstmals in Berlin stattfindet, ein passendes Thema. Am Rande dieses wichtigen Branchentreffs wurde die Forderung nach Einführung einer Mindestquote zur Besserstellung deutscher Künstler laut. Unter anderem haben sich die kulturpolitischen Sprecher der Grünen und der SPD dafür ausgesprochen. Viele Radiohörer sind der Formatradios mit überdurchschnittlichem Anteil englischsprachiger Popmusik ja auch inzwischen überdrüssig. Kulturmanagement Network möchte von Ihnen wissen, ob Sie für oder gegen eine Mindestquote sind. Stimmen Sie auf [www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net) ab.

Wir freuen uns über Ihre Meinung und wünschen Ihnen eine spannende Lektüre

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

## INHALT OKTOBER 2004

### Themen & Hintergründe

1. Ein Brand als Vermittler? – Über Reformen in der Stiftung Weimarer Klassik
2. Theaterkunst und Discountkonsum – der Theaterdiscounter Berlin
3. Musikschule für alle. Ein Beitrag zur Selbstreflexion

### News und Kurzberichte

4. Verleihung des Österreichischen Kunstsporing-Preises „Maecenas“
5. Rienzi-Preis an Gudrun Wagner für Leistungen im Kulturmanagement
6. Eröffnung eines Deutschen Kulturzentrums in Hermannstadt
7. Kultur als Staatsziel im Grundgesetz

### Publikationen

8. Buch des Monats: Stiftungen und Museen
9. Buch: Markenpolitik für Theater–ein produktpolitisches Marketingkonzept
10. Buch: Der Österreichische Sponsoringführer 2004
11. Buch: Kultur- Städte -Tourismus

### Ausbildung und Beruf

12. Studiengang: Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement, FHS Kufstein
13. Freiwilliges soziales Jahr in der Kultur

### Kalender

14. Rückblick: 15. Archivkongress, Wien
15. Rückblick: 5. Kulturpolitischer Salon zur Stadt als Bühne, Leipzig
16. Vorschau: Tagung zum Museumsmarketing, Klagenfurt
17. Terminvorschau

## THEMEN & HINTERGRÜNDE

### 1. Ein Brand als Vermittler? – Über Reformen in der Stiftung Weimarer Klassik

*Ein Beitrag von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar*

Als am Abend des 2. September 04 der Dachstuhl der Herzogin Anna Amalia Bibliothek gebrannt hat, war das Entsetzen bei der Bevölkerung Weimars und den Angestellten der Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen groß. Die Bibliothek und ihr unschätzbare historische Bestand, die Teil des auf der Liste des UNESCO-Weltkulturerbes stehenden Ensembles der „Weimarer Klassik“ sind, erlitten enorme Schäden. Von den 120.000 Bänden die im prunkvollen Rokokosaal im Kern des Gebäudes gelagert waren sind rund 50.000 völlig verbrannt. Neben den von unzähligen Helfern in einer Nacht-und-Tag-Aktion geretteten Büchern mußten ca. 62.000 wegen starker Feuer- und Wasserschäden innerhalb von 72 Stunden nach Leipzig in das Zentrum für Bucherhaltung gebracht werden. Dort wurden sie gefriergetrocknet, um einem Schimmelbefall vorzubeugen und müssen nun mühsam begutachtet und restauriert werden. Der entstandene Gesamtschaden wird auf eine zweistellige Millionen-summe geschätzt...

Download des Artikels: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/brand.doc>

- Anzeige -

#### **Institut für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg**

Sie möchten sich im Kulturmanagement professionell weiterqualifizieren?

Unser Master-Aufbaustudium Kulturmanagement bietet Ihnen die Möglichkeit, berufsbegleitend und praxisorientiert in vier Semestern zum Abschluss eines „Master of Arts“ (M.A.) zu gelangen.

Ausführliche Informationen zu Studieninhalten, Studienvoraussetzungen und Studiengebühren erhalten Sie im Internet: <http://www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de> oder telefonisch 07141/140-696 (Mo-Mi, Fr 9-12 Uhr).

Ihr Ansprechpartner ist Patrick Glogner (wiss. Mitarbeiter).

Bewerbungsschluss ist der 1. Dezember 2004. Das Studium beginnt im April 2005

### 2. Theaterkunst und Discountkonsum – der Theaterdiscounter Berlin

*Ein Beitrag von Birgit Lengens, Korrespondentin, Berlin*

Am 13. August lud der Berliner Theaterdiscounter anlässlich der neuen Spielzeit zur NEU.START.GALA in seine „Filiale“, Monbijoustr. 1, ein. Das Publikum erwarteten „Exklusivitäten“ wie PLANET PORNO<sup>3</sup> – DER HEIMATABEND (eine „Discounter-Eigenmarke“), GESCHLECHTSVERQUER IN MITTE (die erste Folge der neusten Theatersoap) und SEX MIT KUCHEN (ein „lebendes Hörspiel“).

Was spielt sich seit anderthalb Jahren an diesem wunderlichen Ort ab, der sich markt-schreierisch um jede Hochkulturaura bringt? Es begann im April 2003, als in der sanierten Berliner Mitte (und in unmittelbarer Nähe zum Tourismus- und Amüsierbetrieb der Oranienburger Straße) die Off-Spielstätte die Türen der ehemaligen Stadtrohrpostzentrale mit einem im Kulturkontext unerhörten Discount-Motto öffnete:

Neue Autoren, frische Schauspieler, unverbrauchte Regisseure: Noch nie waren echte Menschen so preiswert: sensationelle Schnäppchen zu Knüllerpreisen. Die straffe Sortimentsauswahl der dramaturgischen Abteilung sorgt für ein übersichtliches und aktuelles

Warenangebot. Die frischen Texte der Autoren werden dem Verbraucher ohne überflüssiges Verpackungsmaterial binnen kürzester Probenzeit zugänglich gemacht. Der Discounter bietet hohe Qualität zu niedrigen Preisen.

Der künstlerische Leiter und Geschäftsführer Georg Scharegg meint dies keineswegs zynisch, denn: „Beim Theater geht es nun mal darum, den Menschen zu verkaufen. Wir bieten ein Theater ohne Luxus mit zentralem Augenmerk auf das nackte Wort, die nackte Tat.“ So wird das Ökonomievokabular kokett aus der Konsum- in die Kulturwelt transferiert, um einen neuen Fundamentalismus der Theatermittel zu begründen: Die Stücke tragen „Produktnamen“ und sind „Güteklassen“ zugeordnet, in der „Produkt Data“ erscheinen die Bühnen- und Kostümbildner unter der Rubrik „Verpackung“, der Regisseur bezeichnet sich pragmatisch als „Lieferant“. Tatsächlich zielt die Programmik, die die Spielstätte im Namen führt, auf maximale Qualität des Kunstprodukts zu minimalen Eintrittspreisen. Der „Dauerniedrigpreis“ liegt derzeit bei 9,99 EUR.

Die USPs der Neugründung sind ein flexibler Spielplan, der sich ausschließlich auf Ur-aufführungen und Gegenwartsbeschreibungen zeitgemäßer Autoren konzentriert. Zudem wird schnell und ‚schlank‘ produziert (maximal vier Wochen Probenzeit) und präsentiert. Die Ausstattung für den 460m<sup>2</sup> großen Raum mit Studioflair ist auf das Wesentliche reduziert. Der Werkstattcharakter, das Unfertige und Unperfekte sind gewollt und damit in ästhetischer wie organisatorischer Hinsicht Gegenmodell zum Stadt- und Staatstheatersystem.

Es stellt sich die Frage, ob hier lediglich die Not zur Tugend deklariert wird oder ob der Theaterdiscounter das adäquate Nischengewächs einer erodierten Kulturlandschaft darstellt - zur Nachzucht empfohlen? Oder reflektiert die innovative Marketingstrategie in erster Linie kritisch-spielerisch die Konsumorientierung der Gesellschaft?

Bisher waren 25 Produktionen im Theaterdiscounter zu sehen, vorwiegend Eigen- und Koproduktionen. Wenn der Theaterraum nicht hinreichend ausgelastet ist, sind Gastspiele und Vermietungen (z.B. für die Berliner Modemesse) ökonomisch motivierte Ausnahme. Fakt ist, der Theaterdiscounter finanziert sich bisher ausschließlich über Einzelprojektförderung der dort arbeitenden Theatergruppen, auch die Fehlbedarfsfinanzierung von 30.000 EUR, die Georg Scharegg 2004 aus Senatsmitteln erhalten hat, ist projektgebunden. Der Antrag auf Basisförderung (Spielstättenförderung) für 2005 ist abgelehnt worden. Das bedeutet für das zehnköpfige feste Team des Theaterdiscounters, dass es weiter hoffen und arbeiten, seinen Lebensunterhalt jedoch auf anderem Wege sichern muss.

Die Resonanz in der Presse und beim Publikum sei seit dem NEU.START durchweg positiv, so Sarah Ross (ÖA); die Auslastung unterschiedlich, besonders Solo-Abende seien schwer zu vermarkten und die Konkurrenz der alternativen Kulturszene gewaltig. Inzwischen hat das Theater jedoch ein kleines Stammpublikum gefunden, das Theater in Lounge-Atmosphäre genießt und den direkten Kontakt zu den Akteuren schätzt.

Der Theaterdiscounter mit seinem eigen- und einzigartigen Profil ist in jedem Fall eine Bereicherung für die Freie Szene Berlins. Man mag dem Ideal der zweckfreien Kunst nachhängen, doch wer so offensiv mit ökonomischen Begriffen operiert, muss sich fragen lassen, ob sich Kulturproduktion nicht mittelfristig auch ökonomisch rechnen sollte - zumindest für die Produzenten. Es bleibt abzuwarten, was aus dem Theaterdiscounter wird. Vom Investor des Komplexes ist vorgesehen, auf dem Areal des ehemaligen Haupttelegrafenamtes ein kommerzielles Großprojekt zu realisieren. Da es jedoch noch keine konkreten Pläne gibt, ist ein Beginn der Bauarbeiten vor 2006 nicht zu erwarten. Und wer die Geschichte des Nachbarn „Tacheles“ verfolgt hat, weiß, dass alternative Projekte unkalkulierbar zäh sein können.

Mehr unter: <http://www.theaterdiscounter.de>

### **3. Musikschule für alle. Ein Beitrag zur Selbstreflexion**

*Ein Beitrag von Carsten Gayer, kultur21.com*

Sicher haben Sie schon einmal von der Musikschule Lempinsky gehört. Die schräge Radio-Comedy "mit einem Lehrer, einem Schüler, einem Käibord, vielen Grammatikfehlern vom Uwe und jeder Menge aktueller Hits vom außen Radio raus" - so die authentische Beschreibung der Macher - bringt der breiten EINSLIVE-Hörerschaft in ganz NRW (und darüber hinaus) den Alltag in der "etwas anderen" Musikschule Lempinsky nahe.

Uwe Lempinsky ist der "Meister des Käibords, der König der Begleitautomatik". Keiner spielt aktuelle Charthits so wie er - Uwe Lempinsky! Talent verpflichtet. Und deswegen, "und bißken auch von wegen die Kursgebühr", gibt Uwe seinem Schüler, dem kleinen Benny, "pädagogisch" wertvolle Einblicke in seinen "ermesslichen Wissensschatz". Schade ist nur, dass Benny weiß, wie Britney Spears oder Robbie Williams klingen müssten - und von der Performance der Einfingerautomatik spätestens im zweiten Takt enttäuscht ist...

Soweit so gut. Aber die komödiantischen Hiebe auf Sinn und Effizienz derartiger "Unterrichts"-Veranstaltungen selbsternannter Pädagogen und Musikkünstler geben auch öffentlichen Musikschulen im Sektor Anlass zur Selbstreflexion. Zentrale Fragestellungen müssen doch heute lauten: Was ist eigentlich die legitime Aufgabenstellung der öffentlichen Musikschule? Wieviel "Spaßangebot" ist erlaubt oder gar gefordert? Und welches Unterrichtskonzept lässt sich vor Ort daraus ableiten?

In Zeiten knapper öffentlicher Mittel muss hierbei die Wirtschaftlichkeit mindestens als zentrale Nebenbedingung beachtet werden. Reduzierte Zuschüsse zwingen tendenziell zu mehr Kostendeckung und zu stärker differenzierter Angebots- und Preispolitik.

Gerade weil Kostendeckung (zumal bei steigenden Personalkosten) aber nicht überall möglich scheint (bspw. wenn Einzelunterricht geboten ist) und weil auch pauschale Preisanhebungen sozial kaum durchsetzbar sind, sind gut besuchte Kurse und Projekte, durchaus auch mit "Spaßcharakter", zur Abrundung des Kernangebots allein aus wirtschaftlichen Gründen erforderlich. Darüber hinaus entsprechen diese "neuen" Unterrichtsformen wichtigen Teilaufgaben der Musikschule sehr viel mehr als der herkömmliche Einzel- oder Kleingruppenunterricht.

Doch nicht selten mangelt es diesbezüglich noch immer an einem zeitgemäßen und von allen geteilten Bewusstsein. Betroffen sind nicht nur Musikschulleitung und Lehrkräfte, für die zwecks Erweiterung ihres Berufsleitbildes und entsprechender Zusatzqualifikation bereits seit längerer Zeit ein Fort- und Weiterbildungsangebot besteht. Von neuen Angeboten überzeugt werden müssen auch die "Kunden" selber, d.h. die Schülerinnen und Schüler bzw. ihre Eltern. Einzubinden in modernisierte Konzepte sind ferner die Förderkreise, Sponsoren und Kooperationspartner vor Ort (etwa die offenen Ganztagsgrundschulen). Aufklärung über die Möglichkeiten der Musikschule tut schließlich vor allem Not bei den zuständigen Schulträgern und den politischen Entscheidern.

Wir meinen: Die öffentliche Musikschule muss gegebene Chancen aktiv nutzen und sehr viel stärker als bisher gestaltend in Wettbewerb treten zu den allerorts bestehenden privaten Angeboten. Letztere ziehen doch im schlimmsten Falle sogar noch mit Kompetenz und Methoden à la Lempinsky wachsendes Kundeninteresse auf sich. Paradoxerweise erzielen Privatanbieter angesichts einer erstaunlich großen Zahlungsbereitschaft dabei auch noch beachtliche Gewinne, während kommunale Musikschulen zur Reduzierung ihres Stundenkontingents "verdonnert" oder gar geschlossen werden. Das Motto kann daher nur lauten: "Raus aus der Defensive und hinein in die Marktarena" - allerdings ohne dabei andere ureigene Aufgaben zu vernachlässigen.

Weitere Informationen: <http://www.kultur21.com>

## NEWS & KURZBERICHTE

### 4. Verleihung des Österreichischen Kunstsponsorings-Preises „Maecenas“

Das unabhängige Wirtschaftskomitee „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ vergibt den Österreichischen Kunstsponsorings-Preis „Maecenas“ 2004 bereits zum sechzehnten Mal gemeinsam mit dem ORF an Unternehmer und Unternehmen für die Förderung von Kunstprojekten, die ohne diese Unterstützung nicht hätten verwirklicht werden können.

Der „Maecenas“ wird 2004 in den Kategorien Einsteiger, Projekt/Klein- und Mittelbetriebe, Konzept sowie die Sonderpreise für Kunst & Wissenschaft und Kunst & Medien vergeben.

Die Prämierung erfolgt nach den Kriterien der Kreativität, der Qualität und der Publikumswirksamkeit, unabhängig von Betriebsgröße und finanziellem Aufwand.

Die Preisverleihung findet im November 2004 im Rahmen des „Maecenas-ImperialKunstSalons“ im Hotel Imperial statt. Der ORF berichtet über die Veranstaltung. Die vergebenen Preise haben rein ideellen Charakter und sind mit keiner finanziellen Dotation verbunden. Es handelt sich dabei um Skulpturen, die von österreichischen Künstlern speziell für die Kategorien des „Maecenas 2004“ gestaltet werden.

Die „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ sind Mitorganisatoren des CEREC- European Arts Sponsorship Award, der im Dezember 2004 in Brüssel vergeben wird.

Die „Maecenas“-Hauptpreisträger sind in diesem Jahr erstmalig auch für diesen Europäischen Kunstsponsorings-Preis nominiert.

Anmeldeschluss für den „Maecenas 2004“ ist der 8. Oktober 2004.

Details: <http://www.maecenas.at>

### 5. Rienzi-Preis an Gudrun Wagner für Leistungen im Kulturmanagement

*Quelle: Hamburger Abendblatt, 25.9.2004*

Die lettische Kulturakademie und Nationaloper in Riga vergeben an diesem Sonnabend zum Richard-Wagner-Tag erstmals den "Rienzi-Preis" an Gudrun Wagner für ihre herausragenden Leistungen im Kulturmanagement. Er wird von Kultusministerin Helena Demakova an Wolfgang Wagners Gattin verliehen. Beide besuchen abends die Festaufführung vom "Fliegenden Holländer" in der Nationaloper.

Wagner lernte den Stoff 1838 beim zweijährigen Riga-Aufenthalt kennen, wo er auch seine erste Oper "Rienzi" begann. Die nach ihr benannte undotierte Auszeichnung hat Sabine Sommerkamp-Homann initiiert. Die Honorarkonsulin der Republik Lettland in Hamburg möchte Wagners Verbindung mit Riga aktualisieren und mit Kulturakademie und Nationaloper eine "Kulturachse Bayreuth-Riga" schaffen. "Unser Fernziel sind Richard-Wagner-Festspiele in kleinerem Rahmen und in Kooperation mit Bayreuth", erklärte Sommerkamp-Homann.

Gelänge es ihr, die Pläne zu einer Kulturachse mit Hilfe von Sponsoren, die noch gesucht werden, umzusetzen, ließe sich ein zukunftsweisendes Modell mit den erfahrenen Wagner-Erben realisieren: "Was Bayreuth für Westeuropa, das könnte - im entsprechenden Rahmen - Riga für Osteuropa werden."

Details: <http://www.abendblatt.de/daten/2004/09/25/345295.html>



## 6. Eröffnung eines Deutschen Kulturzentrums in Hermannstadt

Quelle: Auswärtiges Amt

Am Samstag, den 02.10., wird in Hermannstadt/Rumänien ein Deutsches Kulturzentrum eröffnet. Das Kulturzentrum wird als neues Modell der öffentlich-privaten Partnerschaft in der Auswärtigen Kulturpolitik gemeinsam von einem rumänischen Kulturverein, dem Auswärtigen Amt, der Robert Bosch Stiftung und dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) getragen. Es hat sich zum Ziel gesetzt, an die in Hermannstadt bestehende lebendige deutsche Tradition anzuknüpfen und vor allem der jüngeren Generation Zugang zu einem modernen und europäischen Deutschland zu bieten. Neben Veranstaltungen zu kulturellen und zivilgesellschaftlichen Themen bietet das Kulturzentrum Sprachkurse sowie eine Bibliothek für zeitgenössische deutsche Literatur an. Hermannstadt ist geprägt durch das kulturelle Erbe der Siebenbürger Sachsen. Nach der Übersiedlung eines großen Teils der Siebenbürger Sachsen wird dieses Erbe auch von der rumänischen Bevölkerung fortgeführt. So werden z.B. die deutschsprachigen Schulen in Hermannstadt mittlerweile zu 90 Prozent von Schülern besucht, deren Muttersprache rumänisch ist. Das Deutsche Kulturzentrum wird auf dieser Nähe zur deutschen Kultur und Sprache aufbauen.

Das Deutsche Kulturzentrum Hermannstadt ist zugleich ein wegweisendes Modell der öffentlich-privaten Partnerschaft in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik: Es wird von einem örtlichen Kulturverein getragen, mit Projektmitteln des Auswärtigen Amtes finanziert und von einer von der Robert Bosch Stiftung und dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) entsandten deutschen Kulturmanagerin geleitet. Weitere Zentren dieser Art existieren in Klausenburg/Cluj und Temeswar/Timisoara in Rumänien sowie an acht weiteren Orten in Mittel- und Osteuropa.

-Anzeige-

Der neue **Stellenmarkt von Kulturmanagement Network**.

- alle Jobs
- täglich aktuell
- zeitsparend
- auf einen Blick

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

35% Rabatt für Studierende + kostenfreie Praktikumsbörse. Bestellen Sie jetzt ein Monats-, Quartals- oder Jahresabonnement: <http://www.kulturmanagement.net>

## 7. Kultur als Staatsziel im Grundgesetz

Quelle: Der Spiegel, 27.9.2004

Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages will der Kultur das angediehen lassen, was für den Tier- und Umweltschutz schon länger gilt: die Verankerung als Staatsziel im Grundgesetz.

Kulturstaatsministerin Christina Weiss (parteilos) begrüßte die sich abzeichnende Abstimmung: "Kultur ist eine lebensnotwendige Grundlage unserer Gesellschaft, so dass es folgerichtig ist, sie auch in unserer Verfassung zu nennen." Bei einer Staatszielbestimmung handele es sich um verbindliches Verfassungsrecht. Jedes Gericht könne

diese Bestimmung als Maßstab bei der Auslegung rechtlicher Regelungen verwenden und das Bundesverfassungsgericht müsse sie bei Verfassungsbeschwerden heranziehen, erklärte Weiss. "Die Kulturnation Deutschland braucht für ihr Selbstverständnis ein verbrieftes Bekenntnis zu den gemeinsamen Wurzeln und Werten."

Am 20. September hatte die Kommission mehrere Staatsrechtler angehört, diese waren allerdings geteilter Meinung. Während einige Experten eine Ergänzung des Artikels 20 des Grundgesetzes (Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen) in Anlehnung an ähnliche Bestimmungen in anderen Ländern vorschlugen, sprachen sich andere Staatsrechtler gegen eine Verfassungsänderung aus. Sie nannten eine so genannte Staatszielbestimmung für Kultur im Verfassungsrang überflüssig, wenn nicht sogar gefährlich.

Eine Verfassungsklausel für die Kultur könnte gravierende Konsequenzen für die Kulturhoheit der Länder und der Volksvertreter haben, da sie unter Umständen ihren Gestaltungsspielraum einschränken würde. Die Vorsitzende der Enquete-Kommission, Gitta Connemann (CDU), meinte allerdings nach der Anhörung: "Mit Kultur als Staatsziel haben wir kaum etwas zu verlieren, sondern nur zu gewinnen, und sei es nur im Gewicht einer Gänsefeder."

Die Enquete-Kommission des Bundestages "Kultur in Deutschland" hatte sich letztes Jahr mit den Stimmen aller Fraktionen gebildet. Die Ziele des Gremiums sind die Bestandsaufnahme sämtlicher bestehender kultureller Institutionen Deutschlands, eine Überprüfung ihrer finanziellen Mittel und eine Revision ihrer Rechtsform. Zudem soll ein Profil der Hauptstadt Kultur erstellt und die soziale Situation deutscher Künstler geklärt werden.

Inwiefern dieses auf Bundesebene formulierte Programm tatsächlich realpolitische Konsequenzen haben wird, bleibt allerdings offen. Kulturpolitik ist in Deutschland vor allem Sache der Länder, sie finanzieren ihren Kulturhaushalt zu 40, die Kommunen sogar zu 58 Prozent. Insofern würde die grundgesetzliche Verankerung der Kultur als Staatsziel vorerst nichts an den wirtschaftlichen Verteilungskämpfen ändern, die jenseits symbolischer Gesten konkrete Entscheidungen erfordern.

Details: <http://ww.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,320239,00.html>

## **PUBLIKATIONEN**

### **8. Buch des Monats: Stiftungen & Museen**

*Eine Rezension von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar*

Der vorliegende Tagungsband in Buchform zur gleichnamigen Veranstaltung, die 2002 in Wittenberg stattfand, bietet einen interessanten Einblick in verschiedenste Bereiche des Themas Stiftungen und schnellen und breitgefächerten Einstieg zum Thema. In den verschiedenen Vortragsskripten werden neben der Vermittlung von Grundlagen vor allem Best-Practice-Lösungen anhand verschiedener Institutionen vorgestellt, die dem Leser das Thema Stiftung im Zusammenhang mit Museumseinrichtungen praxisnah näher bringt.

So bietet z.B. der Beitrag von Franziska Nentwig einen sehr guten Vergleich zwischen den Fundraisinginstrumenten Spenden, Sponsoring, Stiften. Und Hans-Dieter Weger stellt die Fülle von Gestaltungsformen von Stiftungen sowie stiftungs- und steuerrechtliche Grundlagen übersichtlich und gut nachvollziehbar vor.

Konkrete Ausgestaltungsmöglichkeiten findet man dann anhand von Best-Practice-Beispielen. Hier werden verschiedene Modelle einer Public Private Partnership oder der Museumsförderung durch unselbständige Stiftungen an bewährten Praxisbeispielen vorgestellt. So unter anderem an der immer wieder zitierten Vorzeige- Public Private Partnership Stiftung „museum kunst palast“ in Düsseldorf oder auch der bekannten Stiftung Weingutmuseum Hoflößnitz.



Wer sich also für Stiftungsgründungen und -modelle interessiert und einen schnellen Einstieg mit fundierten Informationen sucht, sollte dieses Buch im Bücherregal haben.

Stiftungen & Museen, hrsg. Von Hartmut John und Susanne Kopp-Sievers, transcript-Verlag, Bielefeld, September 2003, ISBN: 3899421434

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-512.html>

### **9. Buch: Markenpolitik für Theater – ein produktpolitisches Marketingkonzept**

Die deutsche Theaterlandschaft ist in ihrer Vielfalt einzigartig; aber was nimmt das Publikum in diesem Kaleidoskop der Möglichkeiten noch wahr, wer nimmt was wahr und vor allem, wer erwartet was vom Theater? Solche Fragen werden mit Blick auf eine markenpolitische Entwicklung von Theaterangeboten diskutiert. Dabei steht das Theater selbst zunächst als ein Kaleidoskop von Eigen- und Fremdwahrnehmungen da: neben der Kennzeichnung betrieblicher Prozesse werden vor allem Ansichten des Theaters unterschiedlicher Anspruchsgruppen dargestellt, um neben der betriebswirtschaftlichen auch andere Realitäten des Theaters einzubeziehen. Theaterwissenschaftliche und soziologische Ansätze stehen dafür Pate. Die Theatermarke resultiert schließlich aus dem Versuch, Gestaltungsoptionen für Theaterproduktionen mit Besucheransprüchen zu verbinden. Dabei sollen über die Anforderungen an einen abwechslungsreichen und täglich wechselnden Spielplan hinaus Kontinuität und Wiedererkennbarkeit im Sinne der Marke entstehen.

Das Buch versucht, Kulturmarketing in einem Sinne zu verstehen, der sowohl der Kunst als auch dem Marketingkonzept gerecht wird. Das ist gar nicht so leicht. Denn Theater darf in unserer Gesellschaft ohne Kunstfreiheit nicht gedacht werden, Marketing kann aber auch nicht seines zentralen Instrumentes - der Produktpolitik - beraubt werden, wenn es erfolgreich sein soll. Daher wird mit der Markenpolitik bewusst eine Möglichkeit gesucht, Entscheidungen künstlerischer Leiter (Programm, Regie, Besetzung) mit in die Überlegungen zur Markenbildung, -entwicklung und -pflege einzubeziehen.

Taschenbuch, 337 S. (mit 95 Tabellen, Abbildungen u. Übersichten), 20 EUR, ISBN: 3-922292-52-6, Köln 2004

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-573.html>

### **10. Buch: Der Österreichische Sponsoringführer 2004**

Den Initiativen Wirtschaft für Kunst ist es ein Anliegen, die Wirtschaft zu ermutigen, private Kunstförderung zu betreiben und Kultursponsoring dauerhaft im Unternehmen zu etablieren.

Nach bereits vier veröffentlichten „Sponsoringführern“ ist auch diese Publikation als Wegweiser für österreichische Unternehmen und vor allem für alle Sponsoringsuchenden gedacht. Seit nunmehr 15 Jahren beobachten die Initiativen Wirtschaft für Kunst den nationalen und internationalen Kunstsponsoringsmarkt. Durch die intensive Akquisitionstätigkeit zum Österreichischen Kunstsponsoringspreis „Maecenas“ wurde regelmäßig beobachtet, wie und in welcher Form Sponsoren in den Medien genannt werden. Die Kontakte zu einer Vielzahl von österreichischen Kulturinstitutionen gaben ebenfalls immer wieder Aufschluss mit welchen Unternehmen Sponsoringkooperationen eingegangen wurden. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wurden diese Informationen in diesem Wegweiser zusammengestellt und mit den „Maecenas-Teilnehmern 2003“ sowie den Teilnehmern zum „3. Kultursponsoring-Preis Niederösterreich“ ergänzt.

Ziel dieser Publikation ist es, dem österreichischen Sponsoringmarkt mehr Transparenz im Bereich des Kunst- und Kultursponsorings zu geben. Auf der einen Seite können sich Sponsorsuchende neu orientieren, auf der anderen Seite können Unternehmen mit ihrer Konzeption mit einer speziellen Positionierung in den verschiedenen Kunstbereichen wahrgenommen werden.

Nach internationalen Schätzungen werden 2004 die weltweit eingesetzten Sponsoring-Mittel 28 Milliarden US\$ erreichen. In den USA erwartet man die Rekordsumme von 11,1 Milliarden US\$. Ohne diese Geldflüsse, die alleine in Europa auf 7,9 Milliarden US\$ geschätzt werden, könnten viele Projekte - ob im Sport oder in der Kultur - nicht finanziert werden. Kunst und Kultur sind auch in Österreich im Aufschwung begriffen. Die Investitionen im Bereich Kunst & Kultur haben sich seit 1989 verfünffacht. Das Kunstsponsoringsvolumen der österreichischen Wirtschaft wird von den Initiativen Wirtschaft für Kunst auf ca. 37 Millionen Euro geschätzt, wobei ein beträchtlicher Teil der getätigten Sponsoringleistungen über Sachsponsorings oder Know-How Transfer erfolgen. Unter dessen Einbeziehung wäre das Unterstützungsvolumen um etwa ein Drittel höher.

Der Österreichische Sponsoringführer: 18 EUR, erhältlich bei „Wirtschaft für Kunst“  
Mozartgasse 4, Top 2, A-1040 Wien Tel: 0043/1/512 78 00, Fax: 0043/1/513 89 56  
E-Mail: [office@iwk.at](mailto:office@iwk.at), Website: <http://www.iwk.at>

## **11. Buch: Kultur- Städte -Tourismus**

Städtetourismus - insbesondere Kulturstädtetourismus - zählt seit Jahren zu den wachsenden Segmenten in Deutschland und Europa. Kulturstädte bieten erlebbare Geschichte und erfahrbare Tradition, sie garantieren Vielfalt und Abwechslungsreichtum zu gleich.

Kulturstädte sind ein Spiegelbild dessen, was in Gesellschaften vor sich geht, ein Faktum, das wohl auch zu ihrer Faszinationskraft beiträgt. Kulturstädte entwickeln dabei ihre typischen Atmosphärefaktoren und ihr spezifisches Flair mit eigenen Zeitrhythmen, die es ermöglichen, sowohl als Flaneur als auch als Information und Kultur-Suchender "einzusteigen."

Kurz: Das urbane "Geistes- und Gesellschaftsleben" der Kulturstädte mit seinen zahlreichen Erlebnissen bietet jedem etwas - "hohe" und "populäre" Kulturangebote.

Aber der intensive Kulturstädtetourismus hat auch Nachteile; besonders in kleinräumig gestalteten Zentren führt er zu erheblichen Belastungen für die Altstadtkerne einschließlich der dort ansässigen Bevölkerung.

Der vorliegende Band sichtet Problemlagen und -perspektiven zum Kulturstädtetourismus und sensibilisiert für den Bewusstseinsbildungsprozess der Städte-Touristifizierung. Neben Tourismuswissenschaftlern verschiedener Disziplinen kommen auch mit der Kulturpflege und Stadtentwicklung befasste Praktiker aus wichtigen Kulturstädten Europas zu Wort.

Kultur-Städte-Tourismus, hrsg. von Reinhard Bachleitner, H. J. Kagelmann  
Broschiert – Profil-Verlag, München 2002, ISBN: 3890195431

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-514.html>

## **AUSBILDUNG & BERUF**

### **12. Studiengang: Sport, Kultur- und Veranstaltungsmanagement**

Der interdisziplinäre Studiengang an der Fachhochschule Kufstein bietet eine fundierte Ausbildung im Bereich Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement sowie -marketing. Den Studierenden wird ein breites Spektrum an sport- und kulturwissen-

schaftlichen Grundlagen, wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Fächern sowie relevanten Bereichen der Informationstechnologie geboten. Social Skills und verschiedene Fremdsprachen ergänzen das Angebot.

Die AbsolventInnen dieses Lehrgangs sollen in der Lage sein, Managementaufgaben in Einrichtungen und Unternehmen des Sport- und Kulturbereichs zu übernehmen. Sie können z.B. in Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, im Bereich Controlling, Finanzierung und Rechnungswesen, in der Organisation und im Personalwesen sowie in der Kundenbetreuung eingesetzt werden. Die AbsolventInnen sind darüber hinaus in der Lage, Sport- und Kulturveranstaltungen unter Beachtung wirtschaftlicher Voraussetzungen zu planen, zu organisieren, durchzuführen und professionell zu vermarkten.

Details: <http://www.kulturmanagement.net/Education.html>

### **13. Freiwilliges soziales Jahr in der Kultur**

Am 1. September starteten bundesweit 400 Jugendliche ein Freiwilliges Soziales Jahr in der Kultur (FSJ Kultur). Ein Jahr lang arbeiten sie freiwillig in Kultureinrichtungen, -initiativen und -projekten. Beworben hatten sich rund 3.500 junge Frauen und Männer. Seit dem Start des FSJ Kultur im Oktober 2001 ist die Zahl interessierter Jugendlicher kontinuierlich gestiegen. Rund 600 Jugendliche haben seitdem ein FSJ Kultur absolviert.

Gegen ein monatliches Taschengeld von 280 Euro arbeiten die Jugendlichen im Team eines Museums, eines Jugendkulturzentrums, einer Bibliothek, einer Musik- oder Kunstschule, einer Medienwerkstatt oder eines Theaters. Sie erhalten einen Einblick in gesellschaftliche Zusammenhänge und engagieren sich für andere Menschen und bürgerschaftliche Belange. Alle Jugendlichen realisieren im Laufe des Jahres ein eigenes Projekt. Dabei entwickeln sie ein Gespür für ihre Stärken und Schwächen und erwerben gleichzeitig neue Schlüsselkompetenzen, die berufsqualifizierend sind und ihre Persönlichkeit stärken.

Am 1. Oktober 2004 veranstaltet die Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (BKJ), Träger des FSJ Kultur, eine Fachtagung zum Freiwilligendienst in der Kultur. "FSJ Kultur - Vom Modellprojekt zum Markenzeichen" lautet der Titel der Veranstaltung, in der über die Zukunft des FSJ Kultur und die dafür notwendigen politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen diskutiert werden soll.

Gemeinsam mit Politikern, den Vertretern der Kultureinrichtungen und mit jugendlichen Freiwilligen sollen die Perspektiven kultureller Freiwilligendienste in einem freiten gesellschaftlichen Bezugsfeld diskutiert werden, damit zukünftig mehr Jugendliche mit dem FSJ Kultur in ein selbstbestimmtes und sozial verantwortliches Leben starten können.

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

## **KALENDER**

### **14. Rückblick: 15. Archivkongress, Wien**

Wien war Ende August 2004 der Veranstaltungsort des 15. Kongresses des Internationalen Archivrats (ICA). Über 2000 Teilnehmer aus 116 Ländern trafen sich in der Hauptstadt Österreichs, um miteinander zu diskutieren wie man das dokumentierte Erbe der Welt bewahren kann.

Während des Kongresses debatierte der ICA energisch die Vernichtung von Archivgut, die durch Menschen oder Naturkatastrophen verursacht wurden. Krieg, Flutkatastrophen und Vandalismus sind nur einige der vielen Ursachen, durch die Archive zerstört

werden, und mit ihnen die Identität von Individuen und Nationen, das kulturelle Leben von Gruppen und Kommunen und die essentiellen Voraussetzungen für Demokratie und Transparenz. Aus diesem Grunde war der Kongress Anlass für den ICA, Gegenmassnahmen einzuleiten. So wurden diejenigen Regierungen, die noch nicht der Haager Konvention von 1954 zum Schutz des Kulturguts im Falle eines bewaffneten Konflikts beigetreten sind und diesen ratifiziert haben, aufgefordert, dieses umgehend zu tun. Der ICA hat darüber hinaus die Vereinten Nationen und andere internationale Organisationen aufgefordert, den Schutz von wichtigen Dokumenten in ihre humanitären Operationen zu integrieren.

Der ICA verbrachte einen äusserst produktiven Kongress in Wien. Es war eine besondere Ehre für den ICA, dass der 15. Internationale Archivkongress offiziell während der Eröffnungsfeier durch den Bundespräsidenten Österreichs Heinz Fischer eröffnet wurde. Desweiteren gaben hochrangige Gastredner Einblick in ihre Gedankenwelt: Hans Tuppy, der international bekannte Biochemiker, Ferdinand Lacina, der dynamische Leiter der Österreichische Liga für Menschenrechte, Gerhard Roth, preisgekrönter Schriftsteller und Ivan Ivanji, Überlebender des Holocaust und international anerkannter Journalist und Autor. Alle Anwesenden erfreuten sich an der Österreichischen Kultur und Gastfreundschaft, und der ICA freut sich darauf, auch in Zukunft nach Wien zurückzukehren.

Der Internationale Archivrat ist der Fachverband für die Archivgemeinschaft weltweit, die sich der Bewahrung, Sicherstellung und Benutzung des Archivguts dieser Welt widmet. Im ICA sind nationale Archivverwaltungen, Fachverbände von Archivarinnen und Archivare, Kommunal- und Stadtarchive, Archive anderer Organisationen sowie einzelne Archivarinnen und Archivare vereinigt.

Details: <http://www.ica.org>

### **15. Rückblick: 5. Kulturpolitischer Salon zur Stadt als Bühne**

*Ein Beitrag von Hendrik Popat, Leipziger Volkszeitung vom 12.9.2004*

Warum skaten Kids ausgerechnet an Mies van der Rohes kostbarer Neuer Nationalgalerie? Weil sie den Kunstfuzzis ein selbstbewusstes Zeichen entgegensetzen wollen, glaubt Soziologe Albrecht Göschel. Ich zeig' mich, also bin ich. Auch Kulturwissenschaftlerin Regina Bittner meint, es handele sich um die temporäre Einschreibung einer Gruppenidentität ins Stadtbild. Die Erklärung sei simpler, hält Architekt Harald Stricker dagegen: Der Platz vor dem Bau eigne sich hervorragend zum Skaten.

An Wortwechseln wie diesem offenbart sich eine der Schwachstellen des fünften Kulturpolitischen Salons, der am Wochenende (10.9.2004, d.R.) die "Stadt als Bühne - Kunst und Kultur im öffentlichen Raum" behandelte: Auf dem Podium reden fünf Fachleute über Gruppen, die nicht mitreden können. Weil sie nicht vertreten, respektive vom Dialog ausgeschlossen sind. Das Publikum darf sich bei diesem "Salon" erst in den letzten Minuten am Gespräch beteiligen...

Fortsetzung: <http://www.lvz-online.de/lvz-heute/139653.html>

### **16. Vorschau: Tagung zum Museumsmarketing, Klagenfurt**

Museen befinden sich als Teil der Freizeitindustrie in einem überaus kompetitiven Markt und müssen, um Besucher effizienter ansprechen zu können, neue innovative Marketingstrategien entwickeln. Als Grundlage für jeden erfolgreichen Marketingplan sollte eine umfangreiche Kenntnis der derzeitigen Besucher (und Nichtbesucher) allerdings Voraussetzung sein.

Es scheint verwunderlich, dass in Österreich eine Vielzahl von Museen und Kunstinstitutionen keine standardisierte bzw. regelmäßige Besucherforschung durchführt und

Marketing anscheinend nur nach "Gefühl" betreibt. Marketingausgaben machen im Museumsbereich ca. 2% bis 8% des Gesamtbudgets aus und sollten allein schon aus diesem Grund mit großer Sorgfalt verwaltet werden.

Eine Tagung am 11. November in Klagenfurt möchte unterschiedliche Methoden der Besucherforschung vorstellen, die Verbindung von Marketing und Besucherforschung herausarbeiten und eine Diskussion über Marketingausgaben, deren Evaluierung und Analyse anregen.

Zu den Referenten gehören Mag. Christian Waltl (Museumsmanager Landesmuseum Kärnten), Andrew McIntyre (Museums Consultant), Dr. Michael Alexander Populorum (Creative Research, Salzburg), Mag. Dietmar Kepplinger (Projektleiter Manova NetBusiness Solutions GmbH) und Mag. Peter Doujak (Marketingmanager Wien Museum).

Seminar „Museumsmarketing. Ist ein effizientes Museumsmarketing ohne Besucherforschung möglich?“, 11. November 13.00 - 17.30 Uhr, Landesmuseum Kärnten, Klagenfurt, Ansprechpartner: Frau Mag. Gewolf, Tel: +43 (0) 50536 30599  
email: [katharina.gewolf@landesmuseum-ktn.at](mailto:katharina.gewolf@landesmuseum-ktn.at)

## **17. Terminvorschau**

06.10.-08.10.2004 11. Österr. Fundraising & Social Marketing Kongress, Wien  
07.10.-10.10.2004 9. Europäische Musikmesse, Ried/OÖ  
08.10.-09.10.2004 Konferenz „Kultur und Bildung im Internet“, Nürnberg  
08.10.-10.10.2004 Kolloquium zu Kulturhauptstädten Europas, Regensburg  
16.10.-18.10.2004 Seminar „Professionelle Museumsleitung“, Wolfenbüttel  
01.11.-02.11.2004 6. Tagung Arbeitskreis Museumsmanagement, Hamburg  
09.11.2004 Kultursponsoring Kongress, Berlin  
26.11.-27.11.2004 Konferenz „Europa eine Seele geben“, Berlin

Details dazu unter <http://kalender.kulturmanagement.net>

## **IMPRESSUM**

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

### **Hinweise:**

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

Der Kulturmanagement Newsletter wird im Einzelabonnement, als Gruppenabonnement oder für institutionelle Mitglieder angeboten. Die Weiterleitung der pdf-Datei oder seiner ausgedruckten Version an Dritte ist nicht gestattet! Die Weiterleitung oder Vervielfältigung des Newsletters jeglicher Art innerhalb Ihrer Organisation, Institution, Ihres Studiengangs oder Vereins ist eine Verletzung des Copyrights und damit illegal.