

KM

Nr. 101 • Mai 2015 • ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog



WASSER



Liebe Leserinnen und Leser,

„Wann wird's mal wieder richtig Sommer“ - Millionen Deutsche zieht es jedes Jahr in den sonnigen und heißen Süden, um dem Regen und der angeblichen Tristesse zu entkommen. Doch bei all dem Klagen über schlechtes Wetter, zu viel Wolken, zu viel Regen und bei all der steten Verfügbarkeit von Wasser vergessen wir ab und zu, in welcher unglaublich glücklicher Lage wir sind. Dazu muss man nicht einmal den Blick auf die Entwicklungsländer richten, wo bereits die grundsätzlich notwendige Infrastruktur für eine gute Wasserversorgung fehlt. Es zeichnet sich ab, dass auch Teile von Hochentwicklungs länder wie den USA in den kommenden Jahren und Jahrzehnten massive Engpässe haben werden. Auch hier werden Dürreperioden immer länger. Schicke Pools in den großzügigen Hotelressorts der Weststaaten wie Kalifornien oder der Wüstenstadt Las Vegas wird es vermutlich nicht mehr geben. Ein Prokopf-Verbrauch in Deutschland von 121 Liter pro Tag - und das nur in den Privathaushalten - zeigt, wie privilegiert Mitteleuropa ist. Es ist nicht zu pathetisch, zu sagen „Wasser ist die Grundlage allen Lebens“. Umso mehr bedarf es des Schutzes unseres wichtigsten Lebenselixirs, das vor allem durch unseren Lebenswandel in Bedrängnis gerät.

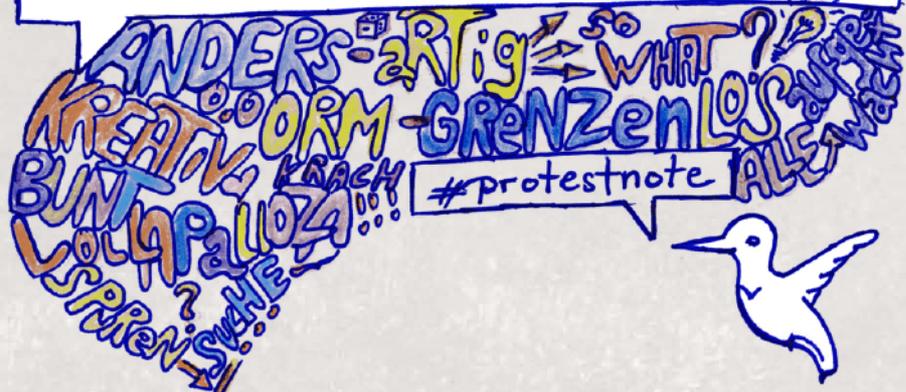
Wasser ist aber nicht nur biologisch gesehen überlebenswichtig. Wasser ist *der* Entwicklungsantrieb unserer Kulturgeschichte. Ein Zugang zum Meer oder zu den wichtigsten Wasserstraßen und der damit mögliche, weltweite Handel brachte Staaten und Städte nicht erst seit dem Mittelalter zur höchsten Blüte. Der damit einhergehende Reichtum hatte wesentlichen Einfluss auf die Kunst- und Kulturentwicklung: Augsburg, Bremen, Görlitz, München, Hamburg, Nürnberg ... Städte, die von der Prosperität des handelnden Bürgertums erzählen. Auch die technischen Errungenschaften rund um die Wasserwirtschaft sind heute Teil unseres Kulturerbes: Staudämme, Aquädukte, Wasserleitsysteme, Brunnenanlagen, Pumphäuser sind mit höchstem Ingenieurwissen und auch unter ästhetischen Aspekten erbaut worden. Die Erhaltung dieses umfangreichen Erbes - im materiellen wie auch im immateriellen Sinne - ist vor allem eine interdisziplinäre Aufgabe.

Für KulturmanagerInnen heißt das, eine vermittelnde Rolle einzunehmen, denn auch das Interesse am touristischen Zugang zu diesen Kulturstätten wächst stetig. Hier trifft Tourismus auf Denkmal- und vor allem Umweltschutz, und es ist eine Herausforderung, zwischen diesen heiklen Polen und deren Bedürfnissen Entwicklungen sensibel voranzubringen. Und apropos Wasser und Tourismus: Wo die wachsende Leidenschaft für Kreuzfahrten hingehen wird und was das für die Kultureinrichtungen der begehrten Destinationen bedeuten kann, wird sicher zu beobachten sein.

Eine abkühlende Ausgabe des KM Magazins für den Start in einen heißen Sommer!

Ihre Veronika Schuster und Ihr Dirk Schütz

4. Redaktionswettbewerb für Studierende



WHAT'S

WP

?:!

www.km-wettbewerb.de



Einsendeschluss der Konzepte ist der 15. Mai 2015



Schwerpunkt

Wasser

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Was unter Wasser liegt: Kulturerbe der Menschheit

Ein Beitrag von Christoph Börker

..... Seite 16

Wassertourismus als Chance für Kultur- einrichtungen?!

Ein Beitrag von Maike Berndt

..... Seite 23

KM IM GESPRÄCH

Die privilegierte Stadt am Wasser

Interview mit Dr. Ralf Lunau, Bürgermeister und Beigeordneter für Kultur der Stadt Dresden

..... Seite 19

VORGESTELLT

Weltkulturerbe Oberharzzer Wasserregal

Das bedeutendste vorindustrielle Energiegewinnungssystem der Welt

Ein Beitrag von Justus Teicke

..... Seite 27

KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Audience Empowerment

– ein Plädoyer für einen angemessenen Umgang mit der Flüchtlingsthematik im Kulturmanagement

Ein Beitrag von Gernot Wolfram

..... Seite 5

Equity

Ein Impulsbeitrag zur (post) Audience Development-Debatte in Zeiten zunehmender Transformationserfordernisse im Kulturbereich

Ein Beitrag von Patrick S. Föhl

..... Seite 12

KM KOLLOQUIUM

Berufsbegleitend Studieren

Wissen für die konkrete Berufspraxis erwerben: Master of Arts in „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Europa-Universität Viadrina

Ein Beitrag von Anne Heinze und Antonia Liegel

..... Seite 32

TAGUNGEN & KONFERENZEN

Kultur für Alte – Kultur für Junge: Wo, wie, wann?

Bericht über die 15. Tagung Kultur und Ökonomie – am 5./6. März 2015 im Gottlieb Duttwiler Institut, Zürich

Ein Beitrag von Diana Betzler und Leticia Labaronne

..... Seite 37

IMPRESSUM

..... Seite 40



Audience Empowerment

– ein Plädoyer für einen angemessenen Umgang mit der Flüchtlingsthematik im Kulturmanagement

Ein Beitrag von Gernot Wolfram

Das Thema „Flüchtlinge“ ist schon längst kein temporäres Thema mehr. Schon seit Längerem beschäftigen sich im Kulturbereich immer mehr Akteure, Kulturpolitiker und Kulturbetriebe mit der Frage, welche Herausforderungen das Thema Flüchtlinge an ihre Arbeit stellt. Dabei muss klar festgehalten werden, dass der Kulturbereich hier nicht prädestiniert ist, Lösungen für Fragen wie Integration oder Willkommenskultur anzubieten. Er kann aber Begegnung erzeugen, Austausch und Dialog, ganz ohne wie auch immer geartete Erfolgserwartungen. In diesem Gestaltungsspielraum, der eigentlich aus vielen Zwischenräumen¹ besteht, ist auch das Kulturmanagement gefragt. Hauptziel dabei sollte der Ansatz einer gegenseitigen Ermächtigung sein, bei der alteingesessene und neue Kulturakteure gemeinsame Positionen formulieren – auf Augenhöhe. **Also kein Audience Development, sondern ein „Audience Empowerment“, bei dem aus einer Kümmer-Haltung eine kollaborative Haltung aller Beteiligten wird.**

Tiefgreifende Veränderungen

Laut Angaben des Bundesamtes für Migration und Integration wurden allein im Monat März 2015 32.054 Asylanträge in Deutschland gestellt.² Knapp eine halbe Million Menschen sind im letzten Jahr nach Deutschland gekommen. Tendenz weiter steigend. Diese Menschen, von denen erwartungsgemäß viele bleiben werden, werden die deutsche Gesellschaft mit hoher Wahrscheinlichkeit in ähnlicher Weise verändern wie in den fünfziger und sechziger Jahren die Ankunft der Gastarbeiter. Dabei steht die große Frage im Raum, wie und auf welche Weise diese Menschen als Partner für kulturelle Teilhabe verstanden, empfangen und angesprochen werden. In den fünfziger Jahren handelte es sich um eine proaktive Anwerbung von Arbeitern aus anderen Ländern. Heute ist es eine humanitäre und gesellschaftspolitische Aufgabe, die viele Chancen bietet. Auch für den Kulturbereich. Und das nicht im Sinne einer neuen potenziellen „Publikumsmasse“, die leere Kulturräume füllt, sondern im Sinne eines Entdeckens von kulturell diversen Ideen, ästhetischen Impulsen und vielfältigen Formen transkultureller Partizipation.³

PROF. DR. GER-

NOT WOLFRAM

arbeitet als Publizist und Kulturwissenschaftler in Berlin. Er lehrt Medien- und Kulturmanagement an der Macromedia Hochschule Berlin. Er ist zudem regelmäßiger Referent zu Themen der Kultursoziologie an der Bundeszentrale für Politische Bildung in Berlin. 2014 veröffentlichte er gemeinsam mit Raphaela Henze das Buch „Exporting Culture. Which role for Europe in a Global World?“ Springer Verlag.

KONTAKT

G.Wolfram@macromedia.de

¹ Vgl. zum Thema Relevanz von „Zwischenräumen für das Kulturmanagement: Vgl. hierzu Föhl, Patrick S. & Wolfram, Gernot (2014): Meister der Zwischenräume, in: swissfuture. Magazin für Zukunftsmonitoring, 03/14, S. 26–32.

² Vgl. <http://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2015/20150409-asylgeschaeftsstatistik-maerz.html?nn=1367522>

³ Vgl. Henze, Raphaela & Wolfram, Gernot (2014): Exporting Culture. Which role for Europe in a Global World? Springer.



... Audience Empowerment

„Flüchtlinge“ – ein Labelwort?

Max Frisch hatte 1965 über die Gastarbeiter geschrieben: „Wir riefen Arbeitskräfte, und es kamen Menschen.“ Es ist auch heute eine Aufforderung, sich von der anonymen Betitelung „Flüchtling“ zu verabschieden und die Menschen und ihre Relevanz für das kulturelle Leben in Deutschland und Europa zu sehen. Bislang zeigt sich, dass häufig kulturelle Projekte und Ansätze „über“ Flüchtlinge sprechen, diskutieren, debattieren oder „für“ Flüchtlinge Veranstaltungen planen und durchführen. Was ist aber bekannt über die vielen kreativen, künstlerischen, organisationalen Potenziale, die in deutschen Flüchtlingsheimen brach liegen, weil die meisten von den dort lebenden Kreativen, Wissenschaftlern und Künstlern keine Chance haben, zu arbeiten oder ihre Kreativität zur Verfügung zu stellen? So löblich manche dieser Projekte sind, bei denen innerhalb von Theaterproduktionen oder künstlerischen Interventionen Flüchtlinge zu Wort kommen, Dichter übersetzte Lyrik vorstellen oder Menschen ihre Leidensgeschichte erzählen dürfen – es ist keine befriedigende Lösung, denn solche Ansätze stellen Menschen als „Beispiele“ aus. Ein umfassend integrativer und transkultureller Ansatz muss auf einem „Agency“-Prinzip⁴ und einem zeitgemäßen „Audience Empowerment“ beruhen, bei dem es darum geht, Menschen Selbstorganisation und Selbstrepräsentation zu ermöglichen.



Abb. 1: Radialsystem Berlin, Februar 2015, Opening Ceremony des „Board of Participation“-Vereins mit Bürgern und Bürgerinnen sowie über 150 Besuchern aus Flüchtlingsheimen

⁴ Vgl. Assmann, Aleida (2008): Einführung in die Kulturwissenschaften. 2. Auflage. Erich Schmidt Verlag, S.94.



... Audience Empowerment

Handlungsmöglichkeiten für das Kulturmanagement

Das bedeutet für das Kulturmanagement, ein heißes Eisen anzufassen: nämlich innerhalb der Flüchtlingsszenen nach geeigneten Partnern zu suchen und bereit zu sein, sich selbst in diesem Prozess zu verändern. Der Soziologe Mark Terkessidis hat für diesen verändernden Kooperationsprozess den Begriff „Kollaboration“⁵ gestärkt. Das heißt nicht, wie häufig im Bereich des Audience Development und der Kulturellen Bildung der Fall, Angebote bereit zu stellen, die für Bestehendes neue Zielgruppen gewinnen wollen. Es geht vielmehr um die Offenheit, das eigene Selbstverständnis zu hinterfragen und sich auf die Suche nach einem neuen „Community Building“ zu machen. Patrick Föhl weist in seinem Equity-Beitrag in dieser Ausgabe überzeugend auf die Potenziale eines solchen Ansatzes hin. Das bedeutet, den Mut zu haben, über künstlerische Positionen und Qualität zu streiten. Nicht jedes Einbeziehen von „Flüchtlingsgeschichten“ ist automatisch eine kulturell wertvolle Intervention. Aktionen wie der Bau der „Ecofavela“ durch das Künstlerkollektiv Baltic Raw auf Kampnagel in Hamburg weisen eher in eine spannende Richtung.⁶ Hier werden die Ideen, Bedürfnisse, Positionen der Flüchtlinge miteinbezogen; es geht um eine „Community“, in der künstlerische Gespräche überhaupt erst entstehen können. Auf Kampnagel hieß das konkret: das Bauen einer Unterkunft, gemeinsam konzipiert mit Flüchtlingen, die als Wohn- und Kreativraum dient.

Leider ist zu beobachten, dass bei vielen Festivals und Bühnenproduktionen, die sich derzeit mit dem Thema beschäftigen, keine „Flüchtlinge“ im Publikum sitzen. Der Grund dafür ist nicht fehlender Wille, sondern fehlende Schnittstellen zu den entsprechenden Einrichtungen. Es mangelt an der Organisation der „Zwischenräume“⁷ zwischen Kulturakteuren und sozialen Einrichtungen, zwischen Kultur- und Migrationspolitik.

Das Andere betonen oder das Gemeinsame?

Bislang hat sich das Kulturmanagement in Deutschland zu diesen Fragen nur marginal positioniert. Noch immer wird viel über interkulturelle Bezüge und Herausforderungen gesprochen, aber wenig (wissenschaftlich fundiert) über einen transkulturellen Agency-Ansatz, bei dem es nicht darum geht, verschiedene Kulturen irgendwie in Kontakt miteinander zu bringen, sondern darum, gemeinsame Plattformen für einen transkulturellen Austausch zu finden. Nicht die Aufmerksamkeit für das „Andere“ allein sorgt für Nähe, sondern gerade die Formulierung von Gemeinsamkeiten. Viele Künstler und Intellektuelle, die momentan mit Flüchtlingsstatus in Deutschland leben, sind sehr gut vertraut mit zeitgenössischen internationalen Medien- und Kulturdiskursen. Christen aus Eritrea oder Syrien finden in Deutschland eine ihnen nicht unvertraute Wertestruktur vor, ebenso Muslime und andere Re-

⁵ Vgl. Terkessidis, Mark (2015): Kollaboration. Suhrkamp

⁶ Vgl. www.kampnagel.de/de/programmreihe/ecofavela-lampedusa-nord/?programmreihe=11

⁷ Vgl. Fn 1



... Audience Empowerment

ligionsgruppen, aber freilich auch Atheisten und liberale Freigeister. Junge Menschen aus Nordafrika und anderen Ländern des Kontinents haben sehr genaue Kenntnisse über digitale Strukturen und Themenfelder. Bei dem gemeinsamen Wissen anzusetzen, ist möglicherweise weniger spektakulär als Inszenierungen von Flüchtlingsbiografien auf der Bühne. Aber es führt zu einem längerfristig und tiefer gehenden Dialog. Diesen Dialog zu gestalten, zu begleiten, seine Potenziale und seinen Reichtum zu entdecken, zählt zu den großen gegenwärtigen Herausforderungen an das Kulturmanagement – mit der klaren Maßgabe, die eigenen Grenzen in diesem Prozess deutlich wahrzunehmen.⁸

Für das Kulturmanagement bedeutet dies vor allem:

- Potenzialanalysen von gleichwertigen Formen des Austausches mit Kreativen aus den Flüchtlingsszenen
- Kollaborative künstlerische Prozesse mit Künstlern von „hier und dort“ in Gang zu setzen
- Aufbau von Kommunikationsstrukturen zur Migrationspolitik und zu den entsprechenden Flüchtlingsunterkünften
- Unterstützung bei der Qualifizierung von Multiplikatoren aus den entsprechenden Flüchtlingsszenen und den langjährig bestehenden Kulturvereinen in Deutschland (etwa aus Syrien, Irak, Tunesien etc.)
- Stärkung eines Kulturmanagements als „Zwischenraum-Management“⁹
- Handeln im Kontext von „Community Building“ und „Audience Empowerment“- Maßnahmen

Praxisbeispiel „Board of Participation“

Aufgrund der intensiven Diskurse rund um das Thema Flüchtlinge in der medialen Öffentlichkeit entstand während eines Seminars an der Macromedia Hochschule Berlin die Frage nach den kulturellen und gesellschaftsbezogenen Partizipationsmöglichkeiten von Flüchtlingen am öffentlichen Leben. Deutlich wurde dabei, dass über Flüchtlinge gesprochen und geschrieben, aber wenig mit ihnen kommuniziert wird, besonders was ihre eigenen Sichtweisen betrifft. Im Sinne eines kulturwissenschaftlichen Agency-Ansatzes, bei dem es um die Frage nach der Präsenz der Körper und Stimmen von Minderheiten in öffentlichen Diskursen geht, wurde die Idee für das „BoP-Tickets-Projekt“ entwickelt, das vor allem Teilhabe und Dialog ohne starken Charity-Charakter fokussiert. Es wurde ein Organisationsteam gebildet, das auf Basis von kulturmanagerialen Erkenntnissen ein Kooperationsnetzwerk aufbaute. Dabei wurden unter anderem Tickets für Flüchtlinge für nicht

⁸ Sehr gut ist das bereits reflektiert bei Hillmanns, Robby (2015): Realistisch, nicht idealistisch. Zur Kulturarbeit mit Flüchtlingen – Erfahrungen aus der Praxis. In: Kulturpolitische Mitteilungen. 1/ 2015. Bonn, S.64.

⁹ Vgl. Föhl & Wolfram 2014.



... Audience Empowerment

sprachgebundene Veranstaltungen gesammelt und spezifische Bildungsangebote entwickelt. Innerhalb kürzester Zeit konnten über 1.000 Tickets an die Heime vergeben werden, unter anderem für Veranstaltungen in Kulturinstitutionen wie den Berliner Uferstudios, der Bar jeder Vernunft, aber auch für Formate wie die Pferdeshow Appassionata. Die Teilnehmer wurden jeweils von Studierenden begleitet mit dem Ziel, sich auszutauschen, nach der Veranstaltung miteinander ins Gespräch zu kommen und sich zu vernetzen. Hierbei konnten als Partner für das Projekt die Bundeszentrale für politische Bildung, die Integrationsbeauftragte des Berliner Senats und der Berliner Verein „Kulturloge e.V.“¹⁰ gewonnen werden.



Abb. 2: Audience Empowerment von Flüchtlingen durch mediale Selbstrepräsentation. BoP-Projekt in Zusammenarbeit mit Radio Kiss FM Berlin.

Audience Empowerment - Schlüsselpersonen und Multiplikatoren

Was ist das Besondere an dem Projekt? Der Dialogcharakter und der Fokus auf „Audience Empowerment“. Die Projektmitarbeiter des BoP-Projekts haben besonderen Wert darauf gelegt, entsprechende Partner in den Flüchtlingsheimen zu finden, Kontakte zu relevanten Veranstaltern in Berlin aufzubauen.

¹⁰ Vgl. <http://www.kulturloge-berlin.de/die-kulturloge.phtml>



... Audience Empowerment

en und eine Kommunikationsstruktur herzustellen, bei der die Flüchtlinge aktiv beteiligt werden. So wird versucht, Multiplikatoren zu identifizieren, die auch bei den Veranstaltungen zu Wort kommen und Sichtbarkeit gewinnen. Ziel soll es sein, von dem Label „Flüchtlinge“ wegzukommen und Menschen und ihre Biografien aufscheinen zu lassen im Sinne einer dialogischen Präsenz. Die Menschen mit Flüchtlingsstatus sollen dazu ermächtigt werden, an Diskursen zu Kunst und Soziokultur aktiv teilzunehmen, ihr Wissen und ihre Ideen einzubringen und zugleich Positionen aus Deutschland besser kennen zu lernen und zu verstehen.

Temporary University for Refugees

Hierzu plant der Verein „Board of Participation“, gemeinsam mit Wissenschaftlern, Künstlern, Kulturmanagern und Kulturstiftungen, eine „Temporary University for Refugees“ für das Frühjahr 2016 in Berlin. Kreative und Künstler aus den Flüchtlingsheimen sollen ermutigt werden, ihre kulturelle Selbstdarstellung im Aufenthaltsland selbstbewusst zu gestalten. Die „TUR“ versteht sich als Plattform für Multiplikatoren aus den Flüchtlingsheimen, die hier, in Workshops und Austauschseminaren, ein „Ideenbuch“ entwickeln. Bei dem „Ideenbuch“ geht es zum einen um die Stärkung der eigenen Vorstellungen, Kompetenzen und Selbstrepräsentationen, zum anderen um die Feststellung von gemeinsamen Projektentwicklungsmöglichkeiten, bei denen eine transkulturelle Balance hergestellt wird. Also keine gegenseitige Wahrnehmungsinterpretation, sondern Formulierung gemeinsamer Themen, Interessen und Ästhetikformen. Dieses „Ideenbuch“ soll als Impulsgeber für eine angemessene kulturpolitische wie kulturmanageriale Auseinandersetzung im Kulturbereich dienen. Ziel ist es, weg von einer Charity-Logik hin zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den künstlerischen und kreativen Potenzialen spezifischer Flüchtlingsgruppen zu gelangen.

Das BoP-Projekt fokussiert eine Form der Partizipation, die modernen kultursociologischen Positionen entspricht, etwa dem „DrittenRaum“-Konzept bei Homi Bhabha.¹¹ Die während der Planung und Durchführung der „TUR“ gewählten Handlungsansätze sollen wissenschaftlich begleitet werden und so die Diskussionen in den entsprechenden kultursociologischen Debatten bereichern. Theoretische Annahmen aus den Geisteswissenschaften und dem Kulturmanagement können somit eine praktische Relevanz erfahren.

Ausblick

Kriege, Vertreibungen, ethnische und religiöse Konflikte bestimmen die politische Landkarte. Das führt zu gewaltigen Migrationsbewegungen, die einen dauerhaften Einfluss auf die europäischen wie außereuropäischen Gesellschaften haben werden. Für den Kulturbereich bedeutet dies, Kernkompetenzen deutlicher zu formulieren. Weder Theater noch Museen, noch sozi-

¹¹ Vgl. Bhabha, Homi K. (2004): *The Location of Culture*. Routledge.



... Audience Empowerment

okulturelle Zentren können in einem sozialen Sinn als Integrationsfaktoren wirken. Das muss ausdrücklich gesagt sein, um keine falschen Erwartungen zu wecken. Die Inanspruchnahme von Kunst für Integration bleibt ein illusionärer Wunsch, der bei allen Beteiligten nur zur Enttäuschungen führen kann. Kulturmanageriale Ansätze können auf sensible Weise Zwischenräume ausloten, bei denen Künstler und Kreative aus unterschiedlichen Kulturkontexten Neuland miteinander betreten. Diese Chance bietet der Dialog mit den Kulturschaffenden, die mit Flüchtlingsstatus in Deutschland leben. Ihre Kompetenz, ihr Wissen, ihre Sichtweisen kennen zu lernen, führt wesentlich weiter als die generalistischen Ansätze in der Kultur, sich mit dem Thema „Flüchtlinge“ ganz allgemein zu beschäftigen. Zielführender wäre eine neue Ausrichtung auf ein Audience Empowerment. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.boptickets.de

www.facebook.de/boptickets

- Anzeige -



Jetzt bewerben: Masterstudiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus

Sie wollen...

Managementkompetenz durch ein praxisorientiertes Masterstudium an einer traditionsreichen Universität mit modernster Ausstattung erwerben?

Wir bieten...

Module zu Kulturmarketing, Personalmanagement, Kulturfinanzierung und -politik, Kulturtourismus, Existenzgründung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Recht im Kulturmanagement, Event- und Projektmanagement, Case Studies, Projektseminare, Planspiele, Exkursionen in die Praxis und vieles mehr!

Information:

Europa-Universität Viadrina | Professur für Kulturmanagement

Studiengangsleitung: Prof. Dr. Andrea Hausmann

E-Mail: master-kuma@europa-uni.de

www.kuwi.europa-uni.de/kulturmanagement

EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)





Foto: arifoto.de

DR. PATRICK S. FÖHL

ist Leiter des Netzwerk Kulturberatung (Berlin) und spezialisiert auf transformative Kulturentwicklungsverfahren, er ist Dozent und Referent im In- und Ausland, Autor zahlreicher Publikationen zu Fragestellungen des Kulturmanagements und der Kulturpolitik sowie Vorstandsmitglied des Fachverband Kulturmanagement.

KONTAKT

foehl@netzwerk-kulturberatung.de

Equity

Ein Impulsbeitrag zur (post) Audience Development-Debatte in Zeiten zunehmender Transformationserfordernisse im Kulturbereich

Ein Beitrag von Patrick S. Föhl

Kaum hat sich Audience Development als integratives Konzept, das Ansätze der Publikumsansprache (Kulturmarketing) mit denen der Kulturvermittlung und mit partizipativen Formaten verbindet,¹ vielerorts in der Praxis etabliert, wird es gerade im angelsächsischen Raum, seinem Ursprungsort, mitunter wieder infrage gestellt. So proklamiert Doug Borwick in seinem Buch über die Zukunft von Kunst und Kultur in den USA, dass es zukünftig weniger um klassisches Audience Development gehen darf, sondern vielmehr darum, wie sich Kunst und Kultur wieder in gesteigertem Maße aus den Kommunen und Regionen heraus entwickeln können.² Im Prinzip also die alte, aber immer noch virulente Diskussion über das Verhältnis von Angebots- und Nachfrageorientierung und die nüchterne Feststellung, dass gerade die etablierten öffentlichen Kultureinrichtungen mit ihren Angeboten häufig lediglich einen sehr begrenzten Ausschnitt der Gesellschaft erreichen.³

Dabei wird allerdings Audience Development nicht aufgrund seines integrativen Ansatzes infrage gestellt, sondern vielmehr die hinter dem Begriff stehende Logik, alles Handeln um die Kunst- und Kulturproduktion herum auf Publikumsmehrung auszurichten – beziehungsweise kann das Begriffspaar leicht in diese Richtung interpretiert werden, selbst wenn es vielerorts nicht entsprechend definiert und praktiziert wird.⁴ So oder so greift die Kritik, geht es doch häufig tatsächlich „nur“ darum, bestehende Formate zeitgemäßer – zum Beispiel über Social Media-Ansätze – zu vermitteln. Die Frage jedoch, ob bestehende Strukturen und Formate sich verändern müssen, um Kunst- und Kultur- und damit auch Publikumsentwicklung und -partizipation zu ermöglichen, wird häufig nicht gestellt. Der mediale Sturm um die Berufung von Chris Dercon an die Berliner Volksbühne legt eindrücklich Zeugnis darüber ab, was geschieht, wenn „Outside the Box“ und sparten- sowie

¹ Vgl. exemplarisch und vertiefend Mandel, Birgit (Hg.) (2008): Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung, München: kopaed.

² S. Borwick, Doug (2012): Building communities, not audiences. The future of the arts in the United States, Winston-Salem: ArtsEngaged. Vgl. auch weiterführend Dewey, Patricia/Flood, Bill (2013): „Gemeinschaftliches Engagement in der US-amerikanischen Kulturpolitik“, in: Sievers, Norbert/Blumenreich, Ulrike/Föhl, Patrick S. (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2013. Thema: Kultur nach Plan, Essen/Bonn, S. 379–385.

³ Vgl. hierzu ausführlich Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hg.) (2015): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde, Wiesbaden: Springer (im Erscheinen).

⁴ Ein Plädoyer für mehr Begriffsarbeit und -scharfe kann an dieser Stelle – quasi als Nebenprodukt – nicht ausbleiben. Hier sind vor allem die Kulturmanagement- und Kulturpolitikinstitute gefragt.



... Equity

sektorenübergreifend gedacht wird. Der dahinterstehende Gedanke, die Zukunft des Theaters durch kooperative Transformation zu sichern, wird dabei weitgehend negiert. Vielleicht lohnt hier der Blick in sogenannte periphere Regionen, in denen diese Transformation zum Beispiel durch die Einrichtung von Ankereinrichtungen und sparten- sowie sektorenübergreifende kulturelle Knotenpunkte bereits intensiv und offen diskutiert wird – wie jüngst im Rahmen von zwei Thüringer Kulturentwicklungsprozessen.⁵



Abb.: Workshop zum Thema „Zukunft der kulturellen Infrastruktur – Anforderungen an eine zeitgemäße Kulturförderung“ am 17. April 2015 im Rahmen des 5. Thüringer Kulturforums in Arnstadt.
© Carsten Pettig / Thüringer Staatskanzlei

Doch zurück zum Postulat von Doug Borwick, dass wir mehr über „Building communities, not audiences“ nachdenken müssen. Er geht von der gängigen These aus, dass sich Kunst und Kultur wieder stärker aus der Gesellschaft heraus entwickeln müssen. Städte und Regionen existierten nicht um Kunst und Kultur zu dienen, sondern dies müsse (wieder) anders herum geschehen. Sicherlich kann man hierüber im Detail trefflich streiten und diese Gedanken sind keineswegs neu – die Botschaft ist aber klar: Die Zukunft bestehender kultureller Einrichtungen und auch vieler Kulturprojekte wird maßgeblich davon abhängen, wesentlich breitere Gesellschaftsschichten für sich zu gewinnen – sei es als klassisches Publikum, als Mitgestalter, als Mitarbeiterin einer Kultureinrichtung oder als kulturpolitische Fürsprecherin. Und dafür ist weitaus mehr notwendig als es das „klassische“ Audience Development häufig verspricht. Selbstredend muss es nicht immer darum gehen, alles neu zu erfinden; einiges kann sicherlich so bleiben wie es ist, zum Teil reichen zeitgemäße Vermittlungs- und Sichtbarkeitsprojekte oder neuartige Verbindungen von Produktionen und neuen Aufführungsorten – mitunter sind aber auch drastische Wandlungsprozesse nötig. Die Transformation des

⁵ S. www.kulturkonzept-kyf-ndh.de und www.kulturkonzept-hbn-son.de .



... Equity

Nationaltheaters „Koninklijke Vlaamse Schouwburg“ in Brüssel zu einer städtischen Plattform, unter anderem durch das partielle Auflösen des klassischen Intendanten- bzw. Regisseurmodells hin zu projektbezogenen Teams, die sich aus verschiedenen Disziplinen zusammensetzen, belegt dies eindrücklich. Der belgische Theaterwissenschaftler Ivo Kuyl schreibt hierzu: „Als städtische Plattform will die KVS nicht länger der Identität nur einer Bevölkerungsgruppe oder sozialen Schicht Ausdruck verleihen. Sie will vielmehr eine Gesellschaft antizipieren, die keine Anpassung an eine homogene kulturelle Tradition aus der Vergangenheit verlangt, sondern die bereit ist, über den kulturellen Dialog, über eine Koproduktion zwischen verschiedenen Kulturen und Hintergründen eine gemeinsame Zukunft aufzubauen.“⁶ Damit wird nicht nur auf eine inzwischen heterogene, individualisierte, plurale und bunte Gesellschaft reagiert, sondern es werden auch Möglichkeiten geschaffen, diese verschiedenen Erfahrungshorizonte kooperativ in Kunstproduktionen zu vereinen. Hierbei werden Kunst und Kultur wieder zu Räumen gesellschaftlicher Debatten, ohne diese dabei zu überfordern. Eingelöst wird vielmehr der Anspruch nach Dialog und Integration vielfältiger Sicht- und Lebensweisen. Im Ergebnis, so zumindest in Brüssel, führt diese Art der Kunstproduktion auch zu einer gesteigerten Publikumsentwicklung, da sich viele gesellschaftliche Gruppen direkt adressiert und einbezogen fühlen.

Besondere Schubkraft erlebt die Debatte um Integration und Öffnung aber gegenwärtig vor dem Hintergrund der stärker werdenden Flüchtlingsströme nach Mitteleuropa und die berechtigte Frage danach, wie Kulturpolitik gedenkt, auf diese Entwicklung zu reagieren. An dieser Stelle sei zur Vertiefung auf den Beitrag von Gernot Wolfram in diesem KM Magazin verwiesen, der sich explizit mit dem Thema Flüchtlinge befasst und wie das Kulturmanagement darauf reagieren kann. Zudem sei auf den Thüringer Kulturminister und Chef der Staatskanzlei, Prof. Dr. Benjamin-Immanuel Hoff, verwiesen, der jüngst auf dem 5. Thüringer Kulturforum konstatierte, dass er den Zuzug von Flüchtlingen als Chance für die Kultur begreifen würde und dass der Kulturbereich dem Rechnung tragen müsse, indem er sich stärker dem interkulturellen Dialog öffne. Sicherlich kann dies nur orchestriert im Schulterschluss mit anderen Politik- und Handlungsfeldern (insb. der Einwanderungs-, Sozial-, Bildungs- und Wirtschaftspolitik) funktionieren, da Kunst und Kultur mit einer entsprechenden Aufgabe allein überfordert würden.

Vierorts gibt es inzwischen Erfahrungen in der Einbeziehung von Migranten als Publikum, Produzenten und Gestalter. Sicherlich sind diese aber noch ausbaubar und werden nicht allerorten praktiziert – man denke nur an die ländlichen Räume in Deutschland, die aber zukünftig viele Flüchtlinge aufnehmen werden. Was heißt das nun konkret? Wie können weitere Schritte aussehen und wie kann ein Konzept gestaltet werden, dass all die genannten

⁶ Kuyl, Ivo (2011): Vom Nationaltheater zur städtischen Plattform, in: Goebels, Heiner/Mackert, Josef/Mundel, Barbara (Hg.) (2011): HEART OF THE CITY. Recherchen zum Stadttheater der Zukunft. Arbeitsbuch 2011, Berlin: Theater der Zeit, S. 116–122.



... Equity

Ansätze und Erfordernisse vereint oder zumindest eine Grundhaltung anbietet, die sich mit dem Innen und Außen von Kunst- und Kulturproduktion sowie -vermittlung beschäftigt und dabei die Gesamtgesellschaft im Auge hat? Hier lohnt abermals der Blick in den angelsächsischen Raum, in dem sich – vor allem in den USA – das sogenannte „Equity“-Konzept durchsetzt. Dieses stellt stets die Frage, ob tatsächlich alle gesellschaftlichen Gruppen Zugang zu den kulturellen Angeboten ihrer Region haben und diese mitgestalten können – damit sind tatsächlich alle Ebenen gemeint, die physische, sprachliche und mentale, um nur einige zu nennen. So heißt es auf den Internetseiten des Regional Arts & Culture Council in Portland: „Arts and culture help spark conversations, spur social change and make our community strong. But too many of our residents – including communities of color, immigrants and refugees, and people with disabilities – experience vast disparities in terms of access to publicly funded services, including arts and culture. RACC is committed to ensuring that everyone in our region has equal access to arts and the fundamental right to express their culture through the arts.“⁷

Im Prinzip liegt hier eine These zugrunde, wie man sie bereits aus den Konzeptionen der Barrierefreiheit kennt, dass eine möglichst große Zugänglichkeit allen potenziellen Zielgruppen entgegenkommt – wenngleich eine umfangreiche Barrierefreiheit in den seltensten Fällen möglich ist. Allerdings geht es darum, diese stets als Grundprinzip anzustreben. „Equity“ reicht allerdings über den Aspekt der Zugänglichkeit hinaus und impliziert zum Beispiel auch die Notwendigkeit, vermehrt Personen aus denjenigen Zielgruppen in Kultureinrichtungen einzustellen, die man wieder oder erstmalig für seine Kulturangebote gewinnen möchte. Erst dann ist „Equity“ von innen und außen hergestellt und erst dann kann gegebenenfalls ein authentisches, aufrichtiges und integratives Audience Development gelingen.

Sicherlich ist dieser Ansatz ausgedehnter vorzustellen und kritisch zu diskutieren. Er ist begrifflich zu schärfen und bestimmt sind auch Fragen wie Kunstfreiheit oder Qualitätsentwicklung in den angestrebten partizipativen Settings zu ventilieren. Dieser Beitrag versteht sich als Plädoyer für eine frühzeitige Beschäftigung mit diesem Konzept, da es als Chance für eine gesellschaftsorientierte Kulturpolitik und -entwicklung verstanden sowie über die bisherigen Zugänglichkeitsdebatten hinausreichen kann. Zugleich stellt es Anforderungen an ein integratives struktur-, konzept-, vermittlungs-, akteurs- sowie gesellschaftsbezogenes Agieren, das insbesondere durch ein zeitgemäßes Kulturmanagement geleistet werden kann, wenn es stärker auf die Gestaltung entsprechender Schnittstellen und Zwischenräume ausgerichtet wird. Dafür scheint es höchste Zeit zu sein.⁸¶



⁷ <http://www.racc.org/about/equity>. Hier finden sich auch viele weitere nützliche Informationen zum Thema »Equity«. Ich danke meinem Kollegen Bill Flood für diesen Hinweis.

⁸ Vgl. hierzu Föhl, Patrick S./Wolfram, Gernot (2014): Meister der Zwischenräume, in: swissfuture. Magazin für Zukunftsmonitoring, 03/14, S. 26–32.



PROF. DR.
CHRISTOPH
BÖRKER

* 1936. 1956-1965 Studium der Klassischen Archäologie, Altphilologie und Alten Geschichte an der Freien Universität Berlin (FU) und in München. 1966-1977 Assistent und Assistenzprofessor an der FU. 1965 Promotion, 1975 Habilitation ebenda. 1978-1980 Mitarbeit am Deutschen Archäologischen Institut (DAI) und an der Universität Köln. 1980-2001 Univ.-Prof. für Klassische Archäologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Seit 1979 Korrespondierendes Mitglied des DAI. Mitbegründer (1991) und Präsident der Deutschen Gesellschaft zur Förderung der Unterwasserarchäologie e.V.

Was unter Wasser liegt: Kulturerbe der Menschheit

Wasser, insbesondere gutes Trinkwasser, ist heute eins der größten Sorgenkinder der Menschheit. Daneben mag es unbedeutend erscheinen, dass zahlreiche Kulturgüter in Fluss, See und Meer verborgen liegen, die großen Gefahren ausgesetzt sind. Ausbau von Häfen und Wasserstraßen, Intensivierung der Fischereitechnik, Trockenlegung, wachsender Tourismus und Freizeitsport mit seinen Yachthäfen und nicht zuletzt die umsichgreifenden rein kommerziellen Unternehmungen finanzstarker Investoren, die Schiffswracks mit wertvoller Ladung aufspüren und ausplündern, zerstören das kulturelle Erbe der Menschheit in steigendem Umfang.

Ein Beitrag von Christoph Börker

Aufgabe der als Wissenschaft noch relativ jungen Unterwasserarchäologie oder besser der Gewässerarchäologie ist es, dem Fortschreiten dieser Verluste entgegenzuwirken oder vielmehr zu retten, was noch zu retten ist. Ihr Arbeitsfeld schließt alle geschichtlichen und vorgeschichtlichen Perioden ein und ist nicht auf die europäisch geprägten Teile der Welt beschränkt. Die wichtigsten Forschungsgebiete sind Wasserfahrzeuge aller Art, ihre Gestalt, Bauweise, Ausrüstung und nautischen Eigenschaften, aber auch ihre Ladung und der durch die Schifffahrt bewirkte wirtschaftliche und kulturelle Austausch, sodann alle Bauwerke im oder am Wasser wie Häfen und Landstellen, zivile und militärische Befestigungen, unter Wasser geratene Siedlungen, Brücken, Seezeichen, Fischereivorrichtungen, kurz: alles, was dem Leben des Menschen auf oder an Fluss, See und Meer dient und seine Kultur in besonderer Weise beeinflusst und formt. Das schließt Sitten und Gebräuche, weltliche und religiöse Begehungen, Mythen und Legenden, Arbeits- und Verhaltensweisen gewässernaher Bevölkerungen, also ethnographische und anthropologische Aspekte und Fragestellungen ein. Nicht zu vergessen sind die einschlägigen Naturwissenschaften, Informatik, Photo- und Sonartechniken, Entwicklung neuer Tauchmethoden usw. Durchaus nicht zuletzt gehört schließlich die Propagierung der wissenschaftlichen Erforschung und des Schutzes des unter Wasser liegenden Kulturerbes vor Souvenirjägerei und Plünderung zu den Pflichten des Gewässerarchäologen. In dieser ausgesprochen interdisziplinären Breite wird das Forschungsgebiet auch im Ausland verstanden und definiert.

Leider werden Abenteuerlust und Schatztauchermentalität oft durch reißerische Filme und sensationsheischende Artikel geweckt, und zwar ohne Hinweis auf deren fatale Folgen für die Wissenschaft und das kulturelle Erbe. Werden die Objekte nämlich geborgen, dann der Luft ausgesetzt und nicht sogleich fachmännisch konserviert, beginnt schnell ein Verfallsprozess, der



... Was unter Wasser liegt

unumkehrbar ist. Selbst scheinbar gut erhaltene Artefakte können sehr vergänglich sein, vor allem solche aus Holz oder anderem organischen Material. Mit fachlich erprobten Methoden können aber Funde wiedergewonnen und dauerhaft erhalten werden, wie sie Landausgrabungen nur sehr selten ergeben. Sie umfassen feinste Textilien, Lederschuhe oder Tauwerk ebenso wie Pflanzen- und Nahrungsreste und vieles andere, das unersetzliche Aufschlüsse über Lebensweise und Kultur vergangener Zeiten liefern kann. Außerdem sind nur Fachleute in der Lage, die Komplexität einer Fundsituation als wissenschaftliche Quelle zu erkennen und auszuwerten. Ihre Aufgabe ist es schließlich auch, ausgewählte Fundstücke in Museen und Ausstellungen der Allgemeinheit zu präsentieren und verständlich zu machen. Es liegt auf der Hand, dass die Arbeit, die geleistet werden müsste, immens ist. Quantifizieren lässt sich ihr Umfang allerdings nicht, denn allein die Zahl der gesunkenen Schiffe wird sehr verschieden hoch geschätzt, dürfte aber Zehntausende zählen, wenn auch nicht jedes Wrack ein historisches oder kulturelles Denkmal ist.

Die Rettung und wissenschaftliche Auswertung des unter Wasser liegenden Kulturerbes muss eine selbstverständliche Aufgabe aller Kulturnationen sein. In den meisten europäischen Staaten, der Türkei, Israel, den USA, Australien und anderen Ländern sind denn auch erhebliche Anstrengungen im Gange und Institutionen verschiedener Art geschaffen worden, die Gewässerarchäologie, nautical archaeology, archeologia subacquea, archéologie sous-marine usw. – je nach gewähltem Schwerpunkt – betreiben. Vielfach ist diese Wissenschaft auch in universitäre Lehre und Forschung integriert. Dies lässt in Deutschland leider noch sehr zu wünschen übrig, als selbstständiges Lehrfach existiert die Gewässerarchäologie hier nirgends und die föderalistische Zersplitterung des deutschen Kultur- und Wissenschaftsbetriebs hat bis heute die Gründung eines Forschungszentrums, wie es bereits viele Staaten haben, verhindert – eines Zentrums, das nach Art einer Akademie oder des Deutschen Archäologischen Instituts kontinuierliche Arbeit leisten, Planungs- und Koordinationsaufgaben übernehmen, Pilotprojekte auflegen und längerfristige Grundlagenforschung durchführen könnte.

Die Deutsche Gesellschaft zur Förderung der Unterwasserarchäologie e.V.

Die 1991 von einer Handvoll kulturhistorisch interessierter Sporttaucher und Archäologen gegründete Deutsche Gesellschaft zur Förderung der Unterwasserarchäologie e.V. (DEGUWA) – allein auf Mitgliedsbeiträge und Spenden angewiesen und rein ehrenamtlich arbeitend – kann ein solches Zentrum natürlich nicht ersetzen. Ihr Ziel ist es vielmehr, Sinn und Zweck der Gewässerarchäologie möglichst weiten Kreisen, besonders Sporttauchern, die am ehesten mit Funden in Berührung kommen, nahezubringen und auf politischer Ebene für die Erhaltung des unter Wasser liegenden Kulturerbes zu werben. Zu diesen Zwecken veranstaltet die DEGUWA seit 1992 Einführungs- und Aufklärungskurse für Laien und Studierende und seit 1993 alljährliche



**WEITERE
INFORMATIONEN**

Deutsche Gesellschaft
zur Förderung der Unterwasserarchäologie
e.V.

c/o Fasanenweg 2

91088 Bubenreuth

info@deguwa.org

www.deguwa.org

... Was unter Wasser liegt

internationale Tagungen, die an wechselnden Orten meistens in Deutschland stattfinden und dem wissenschaftlichen Austausch über die Ländergrenzen dienen. Im Jahre 1999 startete in Saßnitz auf Rügen auf Anregung der DEGUWA eine weitere Kongressreihe internationalen Zuschnitts und weit größeren Umfangs. Diese hat seither im Abstand von etwa vier Jahren in der Schweiz, in England, Kroatien und Spanien stattgefunden und geht 2016 nach Australien. Nach wie vor arbeitet die DEGUWA daran als Partnerin mit.

Seit 1998 gibt die DEGUWA auch die halbjährlich erscheinende Fachzeitschrift SKYLLIS heraus, in der alle Belange der Gewässerarchäologie, besonders auch der Schutz des Kulturerbes, behandelt werden.

Die UNESCO-Konvention von 2001

Schließlich wurde die DEGUWA auch in kulturpolitischer Hinsicht aktiv. Im Jahre 2001 verabschiedete die UNESCO eine Konvention zum Schutz des unter Wasser liegenden Kulturerbes, die besonders auf die Weltmeere abzielt und die stetig zunehmende Plünderung kulturhistorisch bedeutender Wracks eindämmen soll. Sie verpflichtet, kurz gesagt, die Unterzeichnerländer zur Kooperation in der Weise, dass jeder Staat die Schädigung des Unterwasserkulturerbes untersagt, von seinen Staatsangehörigen die Meldung von Funden oder Aktivitäten fordert und die anderen Vertragsstaaten über empfangene Meldungen informiert, damit diese gegebenenfalls ihre Interessen wahrnehmen können. Da Deutschland diese Konvention noch nicht unterzeichnet hatte, startete die DEGUWA Ende 2008 eine bundesweite Informationskampagne, verbunden mit einer Petition, die mit rund 5.000 Unterschriften im August 2009 dem Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages in Berlin übergeben wurde. 2010 wurde die Petition vom selben Ausschuss und allen Fraktionen befürwortet und vom Bundestag einstimmig angenommen. Inzwischen hat die Absicht der Unterzeichnung Eingang in den Koalitionsvertrag der jetzigen Bundesregierung gefunden und befindet sich hoffentlich im Prozess der Gesetzgebung.

Ist diese erfolgt, kann endlich auch Deutschland gegen die illegalen Plünderungen vorgehen, die dem Kunsthandel zum Nachteil der Allgemeinheit Milliardenumsätze bescheren. Wichtig ist aber auch, dass die unter Wasser liegenden archäologischen Schätze wissenschaftlich ausgewertet und betreut werden können. Hierzu bedarf es dringend einer breiten Aufnahme der Gewässerarchäologie in das Spektrum der deutschen Wissenschaftswelt und der Gründung eines hinlänglich dotierten Forschungszentrums, wie es viele europäische und außereuropäische Staaten längst besitzen. ¶





DR. RALF LUNAU
*1965, Jurist, nach Tätigkeiten als Mitarbeiter eines Abgeordneten der Volkskammer der DDR und des Deutschen Bundestags, Assistent an der Juristischen Fakultät der Universität Tübingen und wissenschaftlicher Mitarbeiter des Verfassungsgerichtshofs in Sachsen, 1996 bis 2008 Rechtsanwalt, 1999 bis 2008 Stadtrat in Dresden, seit 2008 Beigeordneter für Kultur; Vorsitzender des Aufsichtsrats des Verkehrsmuseums Dresden und stellvertretender Vorsitzender des Stiftungsrats der Stiftung Deutsches Hygiene-Museum, Mitglied im Verwaltungsrat der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, im Kulturausschuss des Deutschen Städtetags, im Vorstand der Kulturpolitischen Gesellschaft sowie im Kuratorium der Kulturstiftung des Freistaats Sachsen

Die privilegierte Stadt am Wasser

Interview mit Dr. Ralf Lunau, Bürgermeister und Beigeordneter für Kultur der Stadt Dresden

Ein Haus am Wasser, egal, ob Meer, See oder Fluss, ist für viele Menschen ein kleiner Traum. Dresden befindet sich in dieser privilegiert romantischen Lage. Die prachtvolle Kulturlandschaft Elbtal mit ihrem Nukleus „Barockes Dresden“ ist weltberühmt und bei Touristen aus aller Welt ein beliebtes Reiseziel. Doch das Wasser birgt auch eine mehr als dunkle Seite, die nicht nur das Dresdner Kulturerbe im Jahr 2002 bitter zu spüren bekommen hat. Mit Dr. Ralf Lunau sprechen wir über das Kulturleben mit dem Wasser.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Dr. Lunau, die Stadt Dresden hat den adretten Beinamen Elbflorenz. Welche Rolle spielt dieses „Erbe“ oder vielleicht besser „Logo“ in der Kultur der Stadt Dresden und auch in seiner Kulturentwicklung?

Dr. Ralf Lunau: Es ist wichtig sowohl für die Außenwahrnehmung der Stadt Dresden, etwa durch Touristen, als auch für die Bevölkerung Dresdens und deren Selbstverständnis. Der Begriff Elbflorenz stammt zwar aus der Romantik, aber die Stadtstruktur bzw. die beinahe theatrale Inszenierung am Fluss ist bereits im Barock entstanden. Und das Ganze ist eingebettet in die wunderbare Landschaft des Elbtals. Geografisch gesehen besitzt Dresden eine sehr privilegierte Lage.

KM: Wie verknüpfen sich die beiden Aspekte Romantik und Barock? Denn der Barock ist nun nicht wirklich als romantisch zu bezeichnen.

RL: Es ist eine Auseinandersetzung mit Entwicklungen, die mit der Industrialisierung eingesetzt haben – einem Bewusstwerden der Gefährdung von Natur und Stadträumen. Gerade die romantischen Künstler in Dresden haben sich mit der Situation beschäftigt, dass sich die wunderbarste Landschaft entfaltet, aus der nun dunkle Schlote mit schwarzen Rauchwolken ragen. Es gibt sehr frühe Gouachen von Caspar David Friedrich, beispielweise aus dem Plauenschen Grund, die dies sehr eindrücklich aufzeigen. Es war sicher noch kein Thema in der breiten Gesellschaft, aber es wuchs in bestimmten Kreisen die Sensibilität für das Für und Wider dieser Veränderungen.

KM: Zu der besagten „Kulturlandschaft Dresdner Elbtal“ gehört eine Strecke von ca. 20 km entlang des Stroms. Wie wird diese Landschaft in ihren je eigenen Interessen zusammengeführt?



... Die privilegierte Stadt am Wasser

RL: Die Strukturaspekte der Stadt Dresden sind sehr besonders, wenn nicht einmalig in Deutschland. Mit ihrer Bevölkerungszahl steht sie auf Platz 13, bei der Flächengröße aber auf Platz 4. Bezogen auf die Einwohnerschaft hat die Stadtverwaltung eine sehr große Fläche zu bedienen. Das sind nicht nur technische Einrichtungen wie Straßen, Straßenbahn, Leitungen aller Art usw. In der Tat ist auch die Frage dringlich, wie alle Einwohner und Einwohnerinnen der Stadt die Vielzahl der Kultureinrichtungen erreichen können: Wie weit sind die jeweiligen Entfernungen? Wie dezentral müssen Einrichtungen wie Musik- und Volkshochschule ihre Angebote präsentieren, um nah an den Nutzern zu sein?

KM: Wie versuchen Sie diese Fläche zu beherrschen?

RL: Wichtige Punkte sind die besagten Einrichtungen wie Musik- und Volkshochschule. Diese sollen und müssen in der Fläche agieren. Wir versuchen zudem, deren Angebote in allgemeinbildenden Schulen zu unterbreiten. Und wir achten bei Standortentscheidungen für Theater und Museen etc. penibel darauf, dass sie mit Straßen- und S-Bahn gut angebunden sind.

KM: Gibt es unter den Kultureinrichtungen aufgrund des großen Angebotes Grabenkämpfe beispielsweise um Fördertöpfe?

RL: Das Kulturangebot der Stadt ist wirklich sehr groß und ich kann Ihnen nur berichten, dass alle Akteure kooperativ zusammenarbeiten.



Abb. 1.: Dresdens berühmter Canaletto-Blick, benannt nach der Vedute „Dresden vom rechten Elbufer unterhalb der Augustusbrücke“ aus dem Jahr 1748, Foto: Thomas Krohner



... Die privilegierte Stadt am Wasser

KM: Wie gehen Sie mit den Problemen um, die es rund um den offensichtlichen Besucherschwund bei der Semperoper gibt?

RL: Die Semperoper ist eine Landeseinrichtung, die Stadt hat sehr wenig Einfluss darauf, wie gehandelt wird. Allerdings haben wir im vergangenen Jahr auch in den städtischen Einrichtungen einen leichten Rückgang der Besucherzahlen zu spüren bekommen. Wir sind gerade dabei zu untersuchen, womit genau das zu tun hat. Da spielt sicher der schwache Rubel eine Rolle, der das starke Segment der Touristen aus Russland erheblich in Mitleidenschaft gezogen hat.

KM: Die Schönheit von Flusslandschaften hat leider auch immer eine Schattenseite und Hochwasser gefährdet dabei immer wieder das Kulturerbe Dresden, in seiner schlimmsten Form im Jahr 2002. – Was hat die Stadt Dresden getan, um in Zukunft für weitere solche Situationen gerüstet zu sein?

RL: Es gibt eine ganze Reihe von Maßnahmen, die getroffen wurden. Wir haben in mehreren Museen Depots neu angelegt und uns von allen Gedanken rund um Kellergeschosse verabschiedet. Im Albertinum beispielsweise wurde ein Dachgeschoss eingezogen, wo sich nun das Depot und die Restaurierungswerkstätten befinden. Wir haben zum Teil neue Depotanlagen aufgebaut, die ausreichend vom Fluss entfernt liegen. Aber auch andere Hochwasserschutzmaßnahmen, die die Stadt im Ganzen betreffen, wie Schutzmauern, mobile Wände bis hin zur Stärkung von Retentionsräumen wurden durchgeführt. Bei dem erneuten Hochwasser 2013 hat sich gezeigt, dass diese Maßnahmen greifen.

KM: Seit einigen Jahren boomen Flusskreuzfahrten. Haben Dresden und dessen Kultureinrichtungen hierbei einen Anstieg der Besucherzahlen verzeichnet? Wird dieser Aspekt bzw. die Zusammenarbeit mit den Anbietern forciert?

RL: Es gibt die eine oder andere Flusskreuzfahrt, die in Dresden anlegt. Die Elbe kann allerdings in Richtung Tschechien nicht beliebig befahren werden, daher ist es kein weitreichendes Thema. Das wesentliche Element auf dem Wasser ist für uns die größte und älteste Raddampferflotte der Welt, die in Dresden beheimatet ist. So kann für Touristen die barocke Inszenierung entlang der Elbe zwischen Meißen und sächsischer Schweiz erfahrbar werden.

KM: Stichwort „Waldschlösschenbrücke“ – Die jahrelangen Diskussionen um ihren Bau konnten in zahlreichen Feuilletons begleitet werden. Welche Position nahm dabei Ihr Amt ein?

RL: Zunächst hat ein Amt eine gewisse Neutralität zu wahren, denn das war eine politisch zu entscheidende Frage. Das Amt hat sich demgemäß auch nicht positioniert. Ich war damals als Mitglied des Stadtrats mittendrin in den Scharmützeln. Auch ich habe die Brücke damals abgelehnt. Das hatte allerdings nicht mit ästhetischen oder gestalterischen Aspekten zu tun, son-



... Die privilegierte Stadt am Wasser

dern ich stimmte aus verkehrstechnischen Gründen dagegen, mit denen die Stadt nun in der Tat zu ringen hat. Die Entscheidungen, ob man dafür oder dagegen war, bestanden aus sehr differenzierten Argumenten. Es war keine pauschale Für-oder-Wider-Entscheidung – und das ging bei vielen öffentlichen Schwarz-Weiß-Diskussionen unter. Aktuell beginnt aber eine gewisse Gelassenheit im Umgang mit der Brücke.

KM: Wie steht es denn dann aktuell um die Wahrnehmung dieser Brücke, zum Beispiel bei Touristen?

RL: Es zeigt sich, dass sie den meisten gar nicht so direkt ins Auge fällt. Letztlich war es eine demokratische Bürgerentscheidung, diese Brücke zu bauen. Bei den vielen Diskussionen haben sowohl die Stadt als auch später die UNESCO leider keine gute Figur abgegeben, vor allem was die Kommunikation betraf. Es gab zu dem Zeitpunkt, als die UNESCO aktiv wurde, bereits den Bürgerentscheid – die Tatsache war also geschaffen. Die UNESCO hat sich unverständlicherweise so kompromisslos positioniert, dass schnell klar war, dass hier zwei Schnellzüge mit vollem Tempo aufeinander zufahren. Es kam zum unvermeidlichen Crash. Zudem sind die größten Teile des nun ehemals UNESCO-Weltkulturerbes gar nicht unmittelbar mit der Brücke verbunden. Wenn Sie beispielsweise auf der Brühlschen Terrasse stehen, können Sie sie gar nicht sehen. Ob die Anerkennung nun wirklich nötig war ... Die daraus resultierende Erkenntnis ist vielmehr, dass in einer viel früheren Prozessphase nicht vermittelt werden konnte, dass dieser Titel auch mit Verpflichtungen verbunden ist. Der UNESCO-Titel ist kein Touristenlabel. Es geht darum, dass sich ein Kulturerbe erhalten hat, das unbedingt bewahrt werden soll. Dahingehend bin ich eigentlich froh, dass die Diskussion diese Werthaltigkeit neu bewusst gemacht hat. Das hilft mir in meiner Arbeit, insbesondere auch was den Denkmalschutz betrifft, sehr.

KM: Düstere Prophezeiungen sagten nun voraus, dass die Aberkennung unwiederbringlichen Schaden für die Kultur und den Tourismus mit sich bringen würde. Ist das eingetreten?

RL: Wir können heute sagen, dass die Aberkennung des Titels für die Wahrnehmung der Stadt und den Tourismus keine Auswirkungen gehabt hat. Die Tendenz des Tourismus ist weiterhin steigend.¶



WEITERE INFORMATIONEN

www.dresden.de



MAIKE BERNDT

studierte Diplom-Geographie an der Universität und beschäftigte sich bereits im Rahmen ihrer Diplomarbeit mit dem Wassertourismus auf der Peene (Mecklenburg-Vorpommern). Seit 2009 ist sie als Consultant bei der dwif-Consulting GmbH, einem Beratungsunternehmen für die Freizeit- und Tourismusbranche, tätig und bearbeitete zahlreiche wassertouristische Projekte – von der Küste Schleswig-Holsteins über die Flusslandschaften an Elbe und Saale bis hin zu den neu entstandenen Seenregionen in Sachsen und Sachsen-Anhalt.

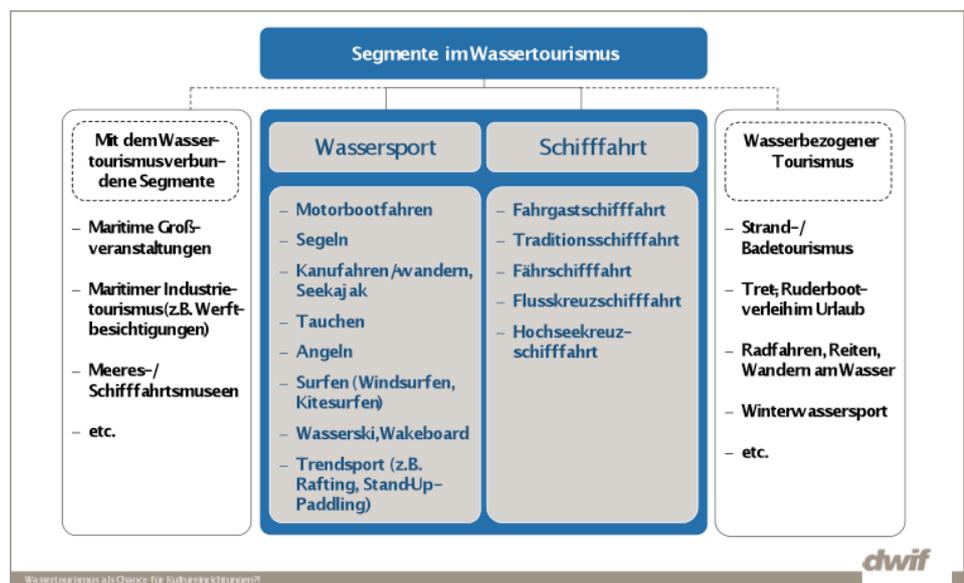
Wassertourismus als Chance für Kultureinrichtungen?!

Der Tourismus am und auf dem Wasser zählt zu den bedeutendsten touristischen Segmenten im „Wasserland“ Deutschland. Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung übt regelmäßig wassertouristische Aktivitäten aus oder zeigt ein Interesse daran. Zudem entwickelt sich der Tourismus in den deutschen Wasserdestinationen dynamischer als in vielen anderen Reiseregionen. Kultureinrichtungen profitieren davon bislang noch zu wenig. Potenziale bieten sich vor allem durch eine Verknüpfung von wasser- und landseitigen Angeboten.

Ein Beitrag von Maike Berndt, dwif-Consulting GmbH

Wassertourismus – ein Segment mit vielen Facetten

Küsten, Flüsse, Seengebiete – der Wassertourismus in Deutschland spielt sich in einem sehr heterogenen Umfeld ab. Entsprechend vielfältig sind die Aktivitäten, die sich diesem Segment zurechnen lassen. Wassertourismus im engeren Sinne umfasst dabei sowohl die aktive (Wassersport) als auch die passive (Schifffahrt) Ausübung von Aktivitäten auf dem Wasser. Zudem spielt nicht nur das Erlebnis auf dem Wasser eine große Rolle, vielmehr zählt die Wasserkante zu einem der wichtigsten Attraktivitätsfaktoren für den landgebundenen Tourismus. So boomen seit Jahren auch Aktivitäten am Wasser. Gute Beispiele sind flussbegleitende Radwege, maritime Veranstaltungen oder gastronomische Einrichtungen direkt am Wasser, aber auch der Besuch von Kultureinrichtungen während einer Schiffs- oder Kanufahrt. Umso wichtiger ist die gezielte Kombination und Vernetzung wasser- und landseitiger Angebote.



Quelle: dwif 2015; nach dwif/BTE 2003: Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland



... Wassertourismus als Chance für Kultureinrichtungen?!

Laut einer repräsentativen Befragung haben knapp 60 Prozent der deutschen Bevölkerung zwischen 2006 und 2011 eine wassertouristische Aktivität ausgeübt. Das Spektrum der Aktivitäten reicht weit über den reinen Bootssport hinaus; mindestens ebenso bedeutsam sind Fahrten mit einem Fahrgastschiff, der Besuch von Wasserevents, das Angeln oder Trendsportarten wie Surfen und Wakeboarding.¹ Und auch das Kreuzfahrtsegment entwickelt sich seit Jahren überaus erfolgreich: In den vergangenen 25 Jahren hat sich die Zahl der Passagiere auf Fluss- und Hochseekreuzfahrten nahezu verzehnfacht. Auf europäischen Flüssen waren 2014 rund 416.000 Passagiere auf Kreuzfahrtschiffen unterwegs.²

Wasserregionen mit hohen Nachfragezuwächsen

So verwundert es nicht, dass Regionen mit Wasserbezug seit Jahren zu den dynamischsten im Deutschland-Tourismus zählen – sowohl die Küsten als auch die Seengebiete verzeichnen deutlich höhere Übernachtungszuwächse als andere klassische Urlaubsregionen, beispielsweise Mittel- und Hochgebirge.



Quelle: dwif 2011; in DSGV 2011: Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2011

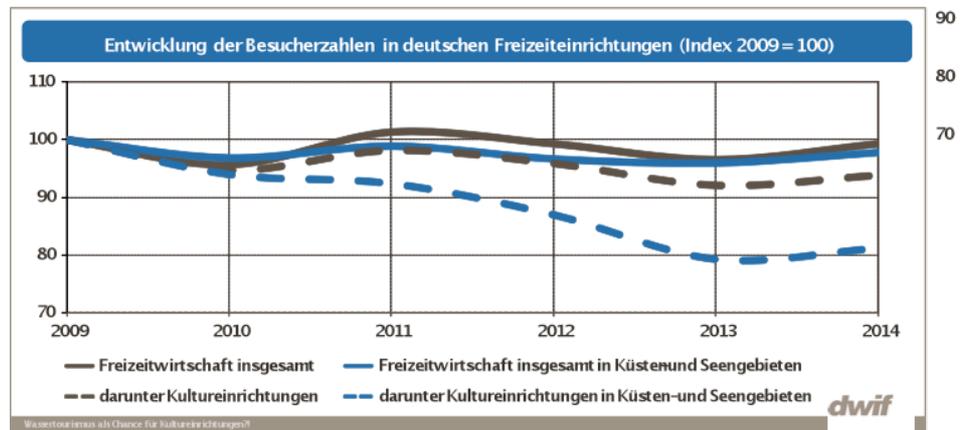
Obwohl Befragungen von Wassertouristen in einigen Regionen eindeutig belegen, dass Wasseraktivitäten häufig und gern mit landseitigen Angeboten, darunter weit vorn auch der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Kultureinrichtungen, kombiniert werden, scheinen Kultureinrichtungen nur eingeschränkt vom Nachfrageboom in seen- und Küstenregionen zu profitieren. Sie entwickelten sich in den vergangenen fünf Jahren zum einen deutlich schwächer als andere Freizeiteinrichtungen, zum anderen taten sich Kultureinrichtungen gerade an Küsten und in Seengebieten schwerer als in anderen Destinationen.

¹ Reiseanalyse 2011, zitiert in BMWi 2012: Wassertourismus in Deutschland

² Deutscher Reiseverband 2015, unter www.driv.de



... Wassertourismus als Chance für Kultureinrichtungen?!



Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Aktiv ran an die Wasserkante!

Das Potenzial für Kultureinrichtungen ist erkannt: Ein hohes Nachfragevolumen trifft auf das Interesse der Besucher an attraktiven Kulturerlebnissen auf und am Wasser. Zudem zieht es Ausflügler in Wasserregionen automatisch oft an die Wasserkante, auch wenn diese nur als Kulisse für andere Aktivitäten genutzt wird. Die meisten Wasserdestinationen setzen daher auf eine gezielte Kombination von wasser- und landseitigen Angeboten.

Das bedeutet in erster Linie die geschickte Inszenierung der landseitigen Attraktionen und die Nutzung des Standortfaktors Wasser – sei es durch die direkte Nähe zum Wasser oder das Aufgreifen des Themas in der Einrichtung. Die Produktentwicklung sollte auf eine attraktive, abwechslungsreiche Kombination ausgelegt sein: Bieten Sie Rundgänge von Ihrer Einrichtung zum Wasser und umgekehrt an oder verknüpfen Sie den Museumsbesuch mit einer historischen Kanu- oder Bootstour. Denkbar sind auch Kunstworkshops am und auf dem Wasser oder auch eine Open-Air-Ausstellung auf dem Weg von der Anlegestelle zu Ihnen vor die Haustür. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt! Sie müssen die wasseraffinen Gäste nur dort abholen, wo sie sich aufhalten – an der Wasserkante! Dazu zählt selbstverständlich auch eine aktive Kommunikationspolitik: Bringen Sie sich auf Informationstafeln, Wegweisungen, Flyern und Karten ein und übernehmen Sie dort, wo solche Medien noch nicht bestehen, die Initiative.

Allerdings heißt es auch hier wie in allen touristischen Regionen: Freizeit- und Kultureinrichtungen locken Gäste nicht mit „Null-acht-fünfzehn“-Angeboten. Denn egal wo, die größten Erfolge haben stets Attraktionen, die stetig in Neuerungen und Innovationen investieren, Alleinstellungsmerkmale durch ihre thematische Ausrichtung bieten und damit allein schon einen Besuchsanlass für die Region bieten.



... Wassertourismus als Chance für Kultureinrichtungen?!

Besuchermonitoring für die Freizeitwirtschaft

Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zu den beliebtesten Zielen für einen Ausflug vom Wohn- oder Urlaubsort. Für den Tourismus in den Destinationen spielen diese Angebote deshalb eine wichtige Rolle. Bereits seit vielen Jahren existiert ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen, die dem dwif regelmäßig ihre Besucherzahlen zur Verfügung stellen. Diese Daten dienen als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft bei. Deutschlandweit ist das Monitoring-Instrument in diesem Umfang einmalig. Aktuell beteiligen sich 808 Betriebe aus insgesamt elf Bundesländern am Besuchermonitoring. Das gesamte Besuchervolumen der Einrichtungen betrug 2014 91 Millionen und verteilte sich auf zwanzig unterschiedliche Angebotstypen. Hieraus lassen sich u. a. auch differenzierte Aussagen zur Besucherentwicklung von Kultureinrichtungen in Küsten- und Seengebieten im Vergleich zum Gesamtmarkt der Freizeitwirtschaft ableiten. ¶



WEITERE INFORMATIONEN

www.dwif.de

- Anzeige -

www.zfuw.de

JETZT STARTEN!
ANMELDESCHLUSS
AM 31.08.2015!

FERNSTUDIUM NEBEN DEM BERUF

MANAGEMENT VON KULTUR- UND NON-PROFIT-ORGANISATIONEN (M.A.)

AUSZUG DER STUDIENINHALTE

- Kulturwissenschaft und Kulturmanagement
- Marketing, Fundraising, New Public Management
- Interkulturelle Kommunikation
- Medienwirtschaft, Mediengeschichte, Medienkompetenz u. a. m.

TECHNISCHE UNIVERSITÄT KAISERSLAUTERN

DISTANCE AND INDEPENDENT STUDIES CENTER



Weltkulturerbe Oberharz- er Wasserregal

Das bedeutendste vorindustrielle Energiegewinnungssystem der Welt

Nur sehr wenige Stätten unserer Kulturgeschichte stehen auf der Liste des UNESCO-Weltkulturerbes. Und noch sehr viel weniger davon erzählen von der wichtigen Geschichte unserer Wasserwirtschaft - genau genommen nur eine: das Oberharzener Wasserregal. Über seine Geschichte und Bedeutung schreibt in unserem Magazin Justus Teicke.

Ein Beitrag von Justus Teicke

Über Jahrhunderte wurde im Oberharz intensiver Bergbau betrieben. Der Abbau von Blei und insbesondere Silber war lukrativ und brachte den Bergwerksbetreibern sowie den Landesherren in Hannover und Wolfenbüttel hohe Einnahmen. Um im industriellen Maßstab und in hohen Teufen Bergbau betreiben zu können, war ein zuverlässiges Energieversorgungssystem erforderlich. Neben der schnell erschöpften Muskelkraft durch Menschen oder Pferde erzeugte man die erforderliche Energie zu einem sehr großen Teil über mehrere Jahrhunderte mit Wasserkraft.

Bergbau und Wasser

Spuren weisen auf eine - wenn auch primitive - Bergbautätigkeit im Oberharz bereits im 3. Jahrhundert n. Chr. hin. Der erste Einsatz von Wasserrädern für den Bergbau kann für das 13. Jahrhundert im Pandelbachtal südöstlich von Seesen nachgewiesen werden. Zu dieser Zeit wurde der Bergbau im Oberharz durch das Kloster Walkenried betrieben. Durch die mittelalterliche Pest kam der Oberharzener Bergbau jedoch dann zunächst weitgehend zum Erliegen. Etwa ab der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts kam es zu einer deutlichen Neubelebung des Bergbaues, der dann auch schnell industrielle Dimensionen erreichte.

Bergbau hat einen hohen Energiebedarf: Einerseits muss das Erz und das Haufwerk zu Tage gefördert werden. Deutlich mehr Energie wurde jedoch benötigt, das einsickernde Grubenwasser herauszupumpen, um das Bergwerk „zu Sumpfe“ zu halten. „Wasser durch Wasser heben“, war die Devise.

Die Oberharzener Bergwerke erreichten schnell hohe Teufen: Bereits um 1700 waren Schachtteufen von 300 m erreicht und um 1830 erreichte man mit Teufen um 600 Metern das Niveau des Meeresspiegels. Je tiefer die Bergwerke waren, umso mehr Energie wurde benötigt, um Erze, Haufwerk und Wasser über Tage zu fördern.

DIPL.-ING.

JUSTUS TEICKE

Jahrgang 1960, studierte Bauingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Wasserbau und ist seit 1991 bei den Harzwasserwerken GmbH für den Betrieb und die denkmalgerechte Instandhaltung der Anlagen des Oberharzener Wasserregals zuständig. Darüber hinaus hat er den Prozess der Beantragung und Anerkennung als Welterbe für dieses Technikdenkmal zehn Jahre lang begleitet. Er leitet bei den Harzwasserwerken die Abteilung „Talsperren“.



... Weltkulturerbe Oberharzer Wasserregal

Damit die Förderung mittels Wasserrädern stets zuverlässig sichergestellt werden konnte, musste ausreichend Aufschlagwasser für die Wasserräder zur Verfügung stehen. Der Harz ist zwar reichlich mit Niederschlägen gesegnet, doch fallen diese ungleichmäßig und insbesondere die Gebirgsbäche haben die Neigung, je nach Niederschlagsverhältnissen in ihren Wasserführungen extrem stark zu schwanken. Hinzu kam, dass die ergiebigsten Bergwerke sehr hoch im Gelände gelegen waren, wo aufgrund kleiner Einzugsgebiete nur sehr kleine Bäche mit geringer Wasserführung zur Verfügung standen.



Abb. 1: Teichlandschaft südlich von Clausthal: Bärenbrucher Teich (vorn), Ziegenberger und Sumpfteich

Das Oberharzer Wasserregal

Um die Wasserversorgung der Bergwerke sicherzustellen, wurden kleine Stauanlagen geschaffen, mit denen Wasser für Trockenzeiten gespeichert werden konnte. Des Weiteren wurden Hanggräben erstellt, die Wasser aus anderen Einzugsgebieten in die Bergbauregionen leiten. Als Sonderform der Hanggräben sind noch die „Wasserläufe“ zu nennen, hierbei handelt es sich um „Gräben unter Tage“, oder besser gesagt um Wasserüberleitungsstollen.

So sind hauptsächlich im 16. bis zum 18. Jahrhundert etwa 500 km Gräben, 149 kleine Talsperren und 31 km Wasserläufe im Harz entstanden. Heute werden noch 70 km Gräben, 65 Stauteiche und 21 km Wasserläufe in Betrieb gehalten. Hinter dem Begriff Wasserregal verbirgt sich das Königsrecht: Mit dem Recht Bergbau zu betreiben (Bergregal), verlieh der Landesherr auch immer das Recht an die Bergleute, sich die hierzu nötigen Aufschlagwasser zu beschaffen (Wasserregal). Die Bergleute genossen diesbezüglich höchste



... Weltkulturerbe Oberharzer Wasserregal

Priorität. Der hochprofitable Bergbau war ortsgebunden, eine Mühle musste im Extremfall daher den Interessen des Bergbaus weichen.

Stauteiche

Die Teiche sind als Erddämme ausgebildet. Mangels Lehm oder Ton wurden die Dammdichtungen aus Rasensoden ausgeführt. Als Grundablässe wurden Holzgerenne verwendet, die mit einem Zapfen am Einlauf verschlossen werden konnten. Die Erddämme sind zwischen 5 und 15 m hoch und können zwischen 5.000 bis etwa 400.000 Kubikmeter Wasser speichern. Etwa die Hälfte der heute noch betriebenen Stauteiche sind gemäß Niedersächsisches Wassergesetz als „Talsperre“ zu definieren und unterliegen damit besonderen Sicherheitsanforderungen.

Zu den Staubauwerken rund um Clausthal-Zellerfeld gehören auch die ältesten noch in Betrieb befindlichen Talsperren Deutschlands. Als besonderes Ausnahmebauwerk ist der Oderteich nordöstlich von St. Andreasberg zu nennen, der nach seiner Fertigstellung im Jahre 1721 über mehr als 175 Jahre die größte Talsperre Deutschlands darstellte.



Abb 2. Der Fehlschlag „Große Söse“ fängt das Wasser des Wildbaches auf und leitet es in den Morgenbrodstaler Graben um.

Gräben

Die Gräben sind als höhenlinienparallele Hanggräben ausgebildet. Ihr Gefälle beträgt oft nur 0,2 bis 0,3 Promille, das heißt 20 bis 30 Zentimeter pro Kilometer. Charakteristisch für die Gräben ist der den Wassergraben begleitende



... Weltkulturerbe Oberharzer Wasserregal

Kontrollweg auf der so genannten Grabenbrust. Wo deutliche Zuflüsse in den Graben einleiten, sind „Fehlschläge“ vorgesehen. Fehlschläge sind Wehrbauwerke, mit denen der Wasserfluss im Graben reguliert werden kann.

Heute sind die den Graben begleitenden Grabenwege sehr beliebte Wanderstrecken. So folgt zum Beispiel der Harzer Hexenstieg über mehr als 12 km dem Dammgraben.

Wasserläufe

Wasserläufe (=Wasserüberleitungsstollen) sind Gräben unter Tage. Sie wurden angelegt, wenn eine Umfahrung des Berges mit einem Graben zu unwirtschaftlich war, später auch, um vorhandene Gräben abzukürzen und den Winterbetrieb sicherer zu gestalten: Unter Tage friert Wasser nicht ein.



Abb. 3: Gewölbebögen am Zellerfelder Kunstgraben

Das UNESCO—Weltkulturerbe Oberharzer Wasserregal heute

Seit 1991 sind die Harzwasserwerke (HWW) für den Betrieb und die Unterhaltung der aktiven Anlagen des Oberharzer Wasserregals zuständig. Seinerzeit waren die HWW im Eigentum des Landes Niedersachsen und die Kosten für das teure Denkmal sollten nicht mehr direkt aus dem Landeshaushalt bestritten werden. Bei dieser Konstellation blieb es auch, als die HWW 1996 privatisiert wurden. Letztlich liegt bei den HWW die erforderliche wasserbauliche und wasserwirtschaftliche Kompetenz und ein Interesse, auch im Oberharz die Wasserflüsse erfassen und beherrschen zu können. Die HWW betreiben im Westharz sechs große Talsperren, bereiten Trinkwasser auf und



... Weltkulturerbe Oberharzer Wasserregal

versorgen Städte wie Bremen, Wolfsburg, Hannover, Braunschweig und Göttingen mit Trinkwasser.

Heute erfreut sich das Oberharzer Wasserregal eines wachsenden Interesses. Schautafeln vor Ort weisen die Harzbesucher auf die wertvollen Anlagen hin. An exemplarischen Stellen haben die Harzwasserwerke „WasserWanderWege“ eingerichtet; das heißt Informationspfade, an denen man wandernd auf die wasserwirtschaftlichen Besonderheiten des Geländes hingewiesen wird.

Ein besonderer Schwerpunkt bei der Betreuung der Anlagen durch die HWW ist in den 65 Stauteichen und Talsperren zu finden, auf deren Sicherheit ein hoher Wert gelegt werden muss. Alle baulichen Maßnahmen erfolgen in enger Abstimmung mit den Denkmalschutzbehörden.

Aufgrund der hohen Bedeutung des Oberharzer Wasserregals, welches unter allen historischen Wasserwirtschaftssystemen zur Energieversorgung des Bergbaus die weitaus höchste Anzahl von Einzelbauwerken und die größte Vernetzung aufweist, hat die UNESCO Ende Juli 2010 die Anlagen des Oberharzer Wasserregals als UNESCO-Weltkulturerbe anerkannt. Die Anerkennung erfolgte als Erweiterung des bereits seit 1993 bestehenden Weltkulturerbes „Bergwerk Rammelsberg und Altstadt von Goslar“ und schließt einige weitere Bauwerke des Oberharzer Bergbaus mit ein.

Veränderungen wird es in den kommenden Jahren vor allem in einer gemeinsamen Verwaltung der gesamten Welterbestätte geben müssen und in deren Präsentation und Vermarktung: Eine Stiftung hat ihre Arbeit aufgenommen und wird die professionelle kulturtouristische Aufarbeitung in die Hand nehmen. Da sich die wie natürliche Seen und Bäche erscheinenden Denkmäler dem Laien gegenüber vor Ort oft erst nach entsprechender Erläuterung erschließen, wird diese Aufgabe zu einer echten Herausforderung. ¶



ZUM WEITERLESEN

- Schmidt, Martin: Die Wasserwirtschaft des Oberharzer Bergbaus, Schriftenreihe der Frontinus-Gesellschaft e.V., Heft 13, 3., ergänzte Auflage, Selbstverlag Harzwasserwerke GmbH, Hildesheim, 2002
- Schmidt, Martin: WasserWanderWege, Ein Führer durch das Oberharzer Wasserregal – Weltkulturerbe, 4. Auflage, Papierflieger Verlag GmbH, Clausthal-Zellerfeld, 2012

KONTAKT

Dipl.-Ing. Justus Teicke, Harzwasserwerke GmbH, Betriebshof Clausthal ,
Erzstraße 24, 38678 Clausthal-Zellerfeld

Tel. 05323 / 9392-10, Fax 05323 / 9392-50, Teicke@Harzwasserwerke.de



Fachverband
Kulturmanagement



Foto: Heide Fest

**PROF. DR.
ANDREA
HAUSMANN**

Professorin für Kulturmanagement und Leiterin des Masterstudiengangs „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder). Ihre Forschungsaktivitäten liegen im Bereich Marketing und Personalmanagement von Kulturbetrieben sowie Cultural Entrepreneurship und Kulturtourismus. Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann ist Herausgeberin der Reihe „Kunst- und Kulturmanagement“ im Springer VS Verlag. Sie ist Mitglied des Vorstands der Kulturpolitischen Gesellschaft sowie von KulturVermitteln e.V. und ist als Jurymitglied beim Kulturmarken-Award von Causales tätig.

Berufsbegleitend Studieren

Wissen für die konkrete Berufspraxis erwerben: Master of Arts in „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Europa-Universität Viadrina

Ein Beitrag von Anne Heinze und Antonia Liegel, Frankfurt (Oder)

10 Jahre Kulturmanagement und Kulturtourismus an der Oder

Vor fast 10 Jahren wurde der Master „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ als erster berufsbegleitender Studiengang dieser Fachdisziplin von Prof. Dr. Andrea Hausmann ins Leben gerufen. Zum Wintersemester 2015/16 wird an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) der 10. Jahrgang im Masterstudiengang begrüßt.

Was das Studium hier besonders macht: Alle Studierenden arbeiten parallel zum Studium in Voll- oder Teilzeit in den verschiedensten Einrichtungen und Institutionen des Kulturbereiches – u. a. in Museen, Rundfunkanstalten, Verlagen oder Tourismusverbänden. Durch ganz unterschiedliche Sparterfahrungen entsteht ein reger Wissensaustausch. Auch die Studierenden begrüßen diese Zusammensetzung:

„Die interdisziplinäre Zusammensetzung innerhalb unserer Gruppe des Masterstudiengangs Kulturmanagement und Kulturtourismus empfand ich als sehr bereichernd.“ (Tatjana Krauswin, 7. Jahrgang)

Für eine optimale Verbindung von Beruf und Studium werden die Lehrveranstaltungen in Blöcken (i. d. R. Freitag, 16-20 Uhr und Samstag ganztägig) angeboten. Die Dozenten sind renommierte Experten und Führungspersönlichkeiten aus Wissenschaft und Praxis, die so gleichzeitig auch Auskunft zu potenziellen Berufsfeldern geben können. Das kommt auch bei den Studierenden gut an, wie eine Absolventin berichtet:

„Am Masterstudium Kulturmanagement und Kulturtourismus gefiel mir vor allem der große Praxisbezug. Die vielen Erfahrungsberichte von externen Dozenten vermittelten ein realitätsnahes Bild davon, was einen in Zukunft erwarten würde.“ (Sonja Baldus, 7. Jahrgang)

Die Inhalte der ersten beiden Fachsemester bestehen aus basisschaffenden Seminaren, wie „Finanzierung für Kulturbetriebe“, „Personalmanagement“ und „Marketing für Kulturbetriebe“ in den Zentralmodulen 1 und 2. Ab dem 3. Fachsemester kommen dann Lehrveranstaltungen speziell im Kulturtourismus, wie „Tourismus als Handlungsfeld des Kulturbetriebs“ und „Management im Denkmalschutz“ (Zentralmodul 4) hinzu.



AUF EINEN BLICK

- **Wo:** Europa- Universität Viadrina Frankfurt (Oder)
- **Voraussetzungen:** berufsqualifizierender Hochschulabschluss, einjährige kultur- oder tourismusbezogene Berufspraxis oder Praktika
- **Dauer:** 4 Semester, berufsbegleitend
- **Abschluss:** Master of Arts (M.A.)
- **Studienbeginn:** jeweils zum Wintersemester
- **Bewerbungszeitraum:** 1. April bis 30. Juni 2015
- **Studiengebühr pro Semester:** 850 Euro (zzgl. Einschreibgebühren der Universität von derzeit ca. 220 Euro)
- **Nähere Informationen:**
<http://www.kuwi.europa-uni.de/de/studium/master/kmkt/index.html>

... „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Viadrina

Dieser Aufbau überzeugt auch bei den Studierenden:

„Mit der Ausrichtung auf den Bereich Management ist man nicht festgelegt, die Prinzipien sind dieselben, egal ob Tourismusmanagement. Personalmanagement oder Orchestermanagement.“ (Svenja Brau, 7. Jahrgang)

Ein Argument für das Kulturmanagementstudium in Frankfurt (Oder) ist auch die Nähe zu Berlin. So eröffnet die pulsierende Kulturmetropole nicht nur vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten im Kulturbereich sondern ist gleichzeitig auch Ziel von Exkursionen zu Best Practice im Rahmen der Lehrveranstaltungen.

Anwendungsorientierte Lehrformate fördern Kreativität und Teamgeist

Im Rahmen des Seminars „Besucherforschung im Museum“ besuchten die Studierenden bspw. den Hamburger Bahnhof in Berlin. Ein vorab im Seminar entwickelter Kriterienkatalog zu kunstvermittelnden Maßnahmen wurde hier praktisch erprobt, so dass die Studierenden das Museumsumfeld im Ergebnis aus der Perspektive der Kulturvermittlung ganz neu wahrnahmen. Auf die Vermittlung von Theoriegrundlagen folgt in den Seminaren stets die Anwendung auf den konkreten Kulturkontext.

Neben klassischen Lehrveranstaltungen, zum Teil auch in englischer Sprache, wie bspw. „Branding in the Arts“ oder „Asian Arts Management“, werden auch speziell entwickelte Exkursions- und Projektseminare sowie Planspiele angeboten. Diese fördern insbesondere die konzeptionellen Fähigkeiten der Studierenden und regen Kreativität und Teamgeist an.

Im Rahmen des jährlich stattfindenden Exkursionsseminars „Kulturtourismus und Stadtmarketing“ haben die Studierenden zum Beispiel die Möglichkeit, eigene Erfahrungen in der Organisation von kulturtouristischen Angeboten zu sammeln. Dabei planen sie eigenverantwortlich und in Gruppen für (fiktive) Vertreter von Tourismusverbänden Thementouren durch eine ausgewählte Kulturstadt in Deutschland. In den letzten beiden Jahren ging es unter den Mottos „Köln ist ein Gefühl“ und „Fast 1000 Jahre Leipzig“ zu abwechslungsreichen Entdeckungstouren nach Köln und Leipzig. Hier finden nicht nur Theorie und Praxis zueinander, die Exkursionen bieten auch einmalige Gelegenheiten zum Netzwerken.

Im Projektseminar „Cultural Entrepreneurship“ entwickeln die Studierenden in Gruppenarbeit ein Geschäftsmodell für eine Gründungsidee in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Strategien zur Entwicklung kreativer Ideen, wie Design Thinking und die Konzipierung von Geschäftsmodellen sind ebenso Thema des Seminars, wie Marketing und Finanzierung. Die Modelle werden am Ende des Semesters vor einer Expertenjury vorgetragen und beim Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg eingereicht. Die Zusammenarbeit in der Gruppe und die komplexe Verbindung aus den Inhalten des Studiums bilden wichtige Kompetenzen für die eigene berufliche Entwicklung aus.



KONTAKT:

- master-kuma@europa.uni.de

ANSPRECHPARTNER:

- Prof. Dr. Andrea Hausmann
(Studiengangsleitung)
- Anne Heinze
(Studiengangskoordination)
- Reni Pischke
(Studiengangskoordination)

... „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Viadrina

Im Planspielseminar „Kulturpolitik und Kulturverwaltung“ schlüpfen Studierende in die Rolle kommunaler Akteure und lernen hautnah, politische Debatten zu gestalten. Ziel des Seminars ist die Erarbeitung und Reflexion kulturpolitischer Themen und Argumentationsweisen. Hierfür werden den Seminarteilnehmern verschiedene Rollen zugeordnet, über die sie selbstständig Informationen recherchieren und inhaltliche Positionen erarbeiten.

Besonders diese sehr praxisnahen Seminare werden von den Studierenden gerne besucht und verschaffen Einblicke in typische, zukünftige Aufgabenbereiche:

„Als besonders spannend empfand ich im Rahmen meines Kulturmanagement- und Kulturtourismusstudiums an der Europa-Universität Viadrina das praxisorientierte Arbeiten in Blockseminaren. Interessante Gruppenarbeiten, viele Diskussionen und sogar ein politisches Planspielseminar gestalteten die Studienzeit wirklich kurzweilig.“ (Roxan Schabmair, 7. Jahrgang)

Forschungs- und Publikationsprojekte für und mit Studierenden

Auch die Forschungsaktivitäten der Professur für Kulturmanagement orientieren sich an den Bedürfnissen und der Einbeziehung der Studierenden. So gibt Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann in der Reihe „Kunst- und Kulturmanagement“ des Springer VS Verlags in regelmäßigen Abständen Fachbücher von ausgewiesenen Experten zu aktuellen Themen des Kulturmanagement heraus. Die Themen sind genau auf die Erfordernisse des Masterstudiums an der Viadrina abgestimmt. In der Reihe sind bspw. Bücher zu den Themen „Kulturmarketing“ (2012, 2. Aufl.), „Kultursponsoring“ (2015) und „Kulturjournalismus“ (2015) erschienen. Zur Reihe Kunst- und Kulturmanagement: http://www.kuwi.europa.uni.de/de/lehrstuhl/vs/km/Kunst-_und_Kulturmanagement/index.html

Regelmäßig werden an der Professur für Kulturmanagement zudem empirische Studien für Institutionen aus der Praxis durchgeführt. Im vergangenen Jahr bspw. wurde eine fragebogengestützte Besucherbefragung zum Museumsmarketing in einem Düsseldorfer Museum durchgeführt und ausgewertet. Dabei sollte sowohl das Profil der Besucher und Besucherinnen erforscht, als auch die Wirksamkeit des Museumsmarketings untersucht werden. Ein zentrales Ziel dieses Projekts war die Ableitung von Handlungsempfehlungen, um die Besucherorientierung des Museums langfristig zu steigern. In die Forschungsprojekte der Professur werden zur Unterstützung, bspw. für die Dateneingabe, auch Studierende auf Werkstudentenbasis einbezogen.

Das alle zwei Jahre an der Professur für Kulturmanagement veranstaltete Viadrina Kulturmanagement Symposium bietet den Studierenden ebenfalls die Möglichkeit zur Mitwirkung. Neben der Beteiligung im Veranstaltungsteam bietet es auch ein Forum zum Austausch über aktuelle Entwicklungen in Kulturmanagement und Kulturtourismus sowie zur Vernetzung. So wurde das Symposium in den vergangenen Jahren in Kooperation mit renommierten



JETZT BEWERBEN

Bis zum 30. Juni 2015 können sich Interessierte wieder für das kommende Wintersemester bewerben. Am 2. Juni wird es zudem eine Informationsveranstaltung zum Studiengang an der Professur für Kulturmanagement geben (weitere Informationen:

<http://www.kuwi.eur opa-uni.de/de/studium/master/kmkt/index.html>).

... „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Viadrina

Partnern aus der Praxis, wie z. B. dem Jüdischen Museum Berlin, den Berliner Philharmonikern oder der Berlinischen Galerie umgesetzt.

Masterarbeiten mit Problemstellungen aus der konkreten Berufspraxis

Die Masterarbeiten der Studierenden vereinen Theorie und Praxis. Auf der Basis theoretischer Erkenntnisse werden Problemstellungen direkt aus der Berufspraxis der Studierenden heraus entwickelt. Unter Berücksichtigung der Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens werden die Inhalte des Studiums auf die Fragestellungen der Masterarbeit angewendet und vertieft. Exemplarisch seien hier 3 Masterarbeiten vorgestellt:

Kulturvermittlung live - Social Media beim Deutschen Fernsehpreis

Die Nutzung von Social Media ist auch für Großveranstaltungen, wie dem Deutschen Fernsehpreis, interessant. So griff eine Studentin in ihrer Masterarbeit das aktuelle Thema der Kulturvermittlung in den Neuen Medien auf und erläuterte die Einbindung von Social Media im Kontext des Deutschen Fernsehpreises. Mithilfe einer empirischen Analyse zu den Facebook-Fans des Deutschen Filmpreises ermittelte sie die Bedürfnisse der Nutzer und verglich diese mit bestehenden Aktivitäten im Bereich Social Media. Im Ergebnis empfahl sie einen noch stärkeren Ausbau der Aktivitäten sowie eine Ausweitung auch auf andere Kanäle.

Generation Y und Implikationen für das Employer Branding von Kulturbetrieben

Der Aufbau einer langfristigen, verlässlichen Arbeitgebermarke im Kulturbereich zahlt sich aus. So hat die Generation Y ein Bedürfnis nach mehr Klarheit, einem Profil und nach mehr Authentizität der Kulturbetriebe als Arbeitgeber, wie eine Studentin in ihrer Masterarbeit herausstellte. In ihrer Arbeit erläuterte sie die Charakteristika der Generation Y und stellte das Konzept des Employer Branding als mögliche Maßnahme vor, mit dessen Hilfe Kulturbetriebe sich den Nachwuchskräften gegenüber als attraktive Arbeitgeber positionieren können. Ihre theoretischen Überlegungen ergänzte die Studentin durch eine Befragung von Vertretern der Generation Y zu den Erwartungen an Kulturbetriebe als Arbeitgeber.

Internationalisierung im Gartentourismus - Handlungsempfehlungen zur Erschließung des niederländischen Marktes für den Park der Gärten in Bad Zwischenahn

Aufgrund der stetig steigenden Anzahl an Tourismusangeboten müssen Tourismusanbieter versuchen, neue Märkte zu erschließen, um die Besucherzahlen konstant zu halten. Eine Studentin erarbeitete in ihrer Masterarbeit Handlungsempfehlungen für den Park der Gärten in Bad Zwischenahn in der Grenzregion zwischen Deutschland und den Niederlanden. Sie führte Experteninterviews in beiden Ländern durch und stellte Handlungsempfehlungen zur Steigerung der niederländischen Besuchszahlen auf; u.a. schlug sie spezielle Reiseangebote für diese Zielgruppe vor.



... „Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Viadrina
Erweiterte Perspektiven für Jobs im Kulturmanagement

Nach Abschluss des Studiums sind die ausgebildeten Kulturmanagerinnen und -manager in ganz unterschiedlichen Sparten der Kultur tätig. Die Absolventen der vergangenen Jahre arbeiten mittlerweile bspw. in so spannenden Kultureinrichtungen wie dem Deutschen Kulturrat, dem Jüdischen Museum oder dem Online-Auktionshaus Auctionata.

Mit dem Studium an der Oder sind viele Erwartungen an die berufliche Zukunft verbunden. So sagt eine Studentin aus dem 1. Fachsemester:

„Von dem Masterstudiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus erwarte ich eine intensive Verknüpfung von wissenschaftlichen und praktischen Inhalten, die mich auf das Arbeitsleben vorbereiten. Dabei sollte neben spannenden Praxisteilen natürlich auch allgemeines Grundwissen in kulturfernen, aber relevanten Themenbereichen, wie Recht und BWL vermittelt werden. Außerdem ist der Aufbau eines Netzwerkes mit interessanten Kontakten für das weitere Berufsleben wünschenswert.“ (Anne-Marie Struck, 9. Jahrgang)¶



WEITERE INFORMATIONEN

http://bit.ly/MA_FFO

- Anzeige -

KULTUR PERSONAL

» DAS SCHÖNSTE GESCHENK EINER JEDEN KULTURORGANISATION IST DAS PASSENDE PERSONAL. GERNE HELFEN WIR IHNEN BEI DER SUCHE UND UNTERSTÜTZEN SIE BEI DER AUSWAHL VON QUALIFIZIERTEN PERSÖNLICHKEITEN.

GETREU UNSEREM MOTTO: **PASST PERFEKT!**«

www.kulturpersonal.de



Rückblick

Kultur für Alte – Kultur für Junge: Wo, wie, wann?

Bericht über die 15. Tagung Kultur und Ökonomie - am 5/6. März 2015 im Gottlieb Duttwiler Institut, Zürich

Ein Beitrag von Diana Betzler und Leticia Labaronne

Auch dieses Jahr hat das FORUM KULTUR UND ÖKONOMIE die Szene der öffentlichen und privaten Kulturförderer wieder eingeladen, um – so der Zweck des Zusammenschlusses – „das Wissen über die Wechselwirkung zwischen wirtschaftlichen und politischen Dimensionen im Kulturbereich zu vertiefen und der Kulturfinanzierung Handlungsoptionen mitzugeben“. Inhaltlich ging es um ein altes, stets wiederkehrendes Thema: Die kulturelle Teilhabe.

Namensvater des Tagungsortes Gottlieb Duttwiler hat mit der Gründung des Migros-Kulturprozent in den 1950-er Jahren schon den Grundgedanken, Kultur einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, in der Schweiz manifestiert, führt Hedy Graber, Leiterin Direktion Kultur und Soziales, Migros-Kulturprozent und Präsidentin des Forum Kultur und Ökonomie, in ihrer Eröffnungsrede aus.

Mit der neuen Kulturbotschaft 2016-2020, so Isabelle Chassot, Direktorin des Bundesamts für Kultur (BAK), hat der Bund die Förderpolitik neben den Handlungsachsen „gesellschaftlicher Zusammenhalt“ sowie „Kreation und Innovation“, den Förderschwerpunkt „kulturelle Teilhabe“ beschlossen und ist derzeit dabei, entsprechende Umsetzungsmaßnahmen zu erarbeiten. Hierbei soll es konkret um Fragen gehen wie den Zugang zur Kultur, die Vermittlung professionellen Kunst- und Kulturschaffens, die Aktivierung durch kulturelle Bildung, die Förderung künstlerischer Betätigung sowie die Stärkung der Kompetenzen im Umgang mit den Neuen Medien.

Eine interaktive Live-Publikumsumfrage sollte die Meinung der anwesenden Tagungsteilnehmer zur

kulturellen Teilhabe präsentieren. Dieser interessante Ansatz blieb leider mangels einer geeigneten Umsetzung, durch beispielsweise eine präzise Frageformulierung, wenig wirkungsvoll.

Das britische Arts Council England hat das 10-Jahres-Förderprogramm „Achieving Great Art for Everyone – 2010 bis 2020“ verabschiedet. Die „Audience Agency“ ist eine Nonprofit Organisation, die rund 800 Kulturorganisationen bei der Umsetzung dieses Ziels unterstützt. Die Geschäftsführerin Anne Torreggiani ging auf die Relevanz von Publikumsbefragungen und -analysen ein. Das Anhören des Publikums („listening to the audience“) habe in einigen Kulturorganisationen bereits einen Wandel hin zu einem neuen Führungsstil zur Folge und führe zu einem engeren, regeren und häufigeren Publikumskontakt. Diese erfolgreichen Kulturorganisationen sollten als Best Practices registriert, weitervermittelt und speziell weiter gefördert werden. Die Agentur betreibt eine Datenbank, welche Daten zum Kulturpublikum aus verschiedenen Quellen zusammenführt (www.audiencefinder.org).

Zwei Genfer Best Practice-Projekte zeigten, dass kulturelle Teilhabe mit neuen und kreativen Formaten erreicht werden kann. Das Festival Antigael erschließt sich durch die Eroberung neuer, ungewöhnlicher Aufführungsorte in Zentrum und Peripherie von Genf neue Besuchergruppen. Die Biennale der zeitgenössischen Künste im Lebellules Quartier (BAL) ist zwei Künstlern zu verdanken, die mit viel Geduld, kreativen Ideen und Einfühlungsvermögen Menschen und Umfeld eines Randquartiers in den künstlerischen Schaffensprozess einbeziehen.

Susanne Keuchel, Direktorin der Akademie Remscheid, konnte fundierte Ergebnisse aus einer wissenschaftlichen Studie zur kulturellen Teilhabe in Deutschland präsentieren. Eine solche Studie könnte auch in der Schweiz als Ausgangspunkt für die zielgerichtete Entwicklung von Förderinstrumenten und Umsetzungsmaßnahmen dienen.



Als Tagesabschluss diskutierten Peter Haerle, Direktor des Kulturamts der Stadt Zürich, Hans Ulrich Glarner, Vorsteher des Amtes für Kultur Kanton Bern, und Tom Rieder, Chef Sponsoring Swisscom, lebhaft zur Frage, ob es einen Paradigmenwechsel in der Kulturförderung gibt oder geben solle. Glarner begrüßt die neue Handlungsachse des BAK zur Förderung der kulturellen Teilhabe und sieht die Möglichkeiten von Veränderung vor allem innerhalb der bestehenden Institutionen (Beispiel: „Tierbar“ im naturhistorischen Museum Bern), und einer proaktiven, anreizorientierten Kulturförderpraxis. Haerle sieht wenig Handlungsspielräume seitens der städtischen Kulturförderung, da ein Großteil der Gelder mit mittel- und langfristigen Verträgen gebunden seien. Jedoch sei die Entwicklung neuer Formen und Ideen immens wichtig. Kulturelle Teilhabe sei nicht erzwingbar und könne nur durch langwierige Überzeugungsprozesse und permanente gesellschaftliche Auseinandersetzung umgesetzt werden. Tom Rieder sieht noch Platz für „Kommerzialisierung“ und neue Formen der Kulturfinanzierung (Stichwort: Crowdfunding) und verweist auf die Chancen und Grenzen des Firmensponsoring, welches eine ergänzende Funktion ausfüllt. Die Swisscom fokussiert beispielsweise die „digital natives“, die „Teens bis 27 Jahre“ als zukünftigen Kundenkreis; eine Zielgruppe, die durch die öffentliche (Hoch-)Kulturförderung schwer zu erreichen ist.

Einstiegsreferentin am Freitag war die junge Journalistin und Absolventin des Bachelor-Studiengangs Communications & Cultural Management an der Zeppelin University Hannah Bahl, die über das Verhalten der Generation Y reflektierte. Die ständige Infragestellung, die Krise als Normalität, die Selbstreflexion und -verwirklichung sowie der endlose Prozess des Suchens prägten die junge Generation. Damit seien (etablierte) Kulturinstitutionen konfrontiert, wenn diese als Besucher - oder gar als Mitarbeitende - gewonnen werden wollen. Im Anschluss wurde die Begegnung von Menschen unterschiedlicher Generationen thematisiert. Jessica Schnelle, Leiterin des Pro-

gramms „Generationen“ bei der Abteilung Soziales des Migros-Kulturprozent, zeigte ein interdisziplinäres Projekt auf, welches das Ziel verfolgt, verschiedene Generationsgruppen miteinander in Kontakt und vermehrt ins Museum zu bringen. Junge und Alte erarbeiten etwas gemeinsam; nur so findet ein Austausch auf Augenhöhe statt und somit entstehen auch im Museum soziale Mehrwerte und nicht zuletzt die Möglichkeit, neue Publikumsgruppen zu erschließen.

Marc-Oliver Wahler, Direktor und Gründer der Chalet Society, thematisierte die (Un-)Flexibilität von Kunstinstitutionen und nahm dabei die Sprache als Ausgangspunkt, etablierte Strukturen und Formate (z.B. Ausstellungen) zu hinterfragen. Mit einer gelungenen Analogie über die Merkmale und den Zusammenhang von Hardware und Software reflektierte Wahler den Bedarf, Identität zu bewahren und gleichzeitig flexibel und innovativ zu bleiben. Es braucht keine Institutionen (Hardware) mehr, sondern mehr Raum (im breiten Sinne), neue Software zu entwickeln und zu testen. Paul Dujardin, Direktor Palais des Beaux-Arts in Brüssel, nahm in seinem ausführlichen Referat über die Bedeutung des Palais des Beaux-Arts eher eine historisch-politische Perspektive ein und ging auf die Herausforderungen ein, Neues innerhalb eines alten, denkmalgeschützten Gebäudes zu entwickeln.

Der zweite Tag schloss mit einer von Sylvie Reinhard moderierten Diskussion, in der die letzten beiden Referenten sowie Christian Jankowski, Chief Curator der Manifesta 11, sich über Impulse zur Erneuerung austauschten. Wie schafft man innovative Ansätze: Durch cultural hacking? Neue Software in etablierte Hardware bringen, wie Wahlers Chalet Society ins Opernhaus? Die Diskussion über Innovation war spannend, insbesondere die Ideen der Manifesta für Zürich 2016. Es fanden sich in dieser Diskussion jedoch nur bedingt Rückschlüsse auf die Herausforderungen der kulturellen Teilhabe.



Insgesamt war es wieder eine gelungene Veranstaltung, inspiriert durch die Geschichte des Tagungsortes, die einen offenen Dialog zwischen den Akteuren ermöglicht hat. Die nächste Tagung wird voraussichtlich in Lausanne zum Thema Kommerzialisierung der Kultur stattfinden. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturundoeconomie.ch

DIE AUTORINNEN

Diana Betzler, Dr., Projektleitung Forschung und Dienstleistung ZHAW Zentrum für Kulturmanagement, Dozentin in der Weiterbildung

Leticia Labaronne, MSc BA, Wissenschaftliche Mitarbeiterin ZHAW Zentrum für Kulturmanagement, Studienleitung Masterprogram Arts Management



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

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

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>