



### Schwerpunkt

Theater

#### KM IM GESPRÄCH

mit Klaus Tkacz

• Seite 3

#### THEMEN & HINTERGRÜNDE

Seniorentheater

• Seite 7

Theater - ganz mobil

• Seite 12

#### EX LIBRIS

Theater und Internet

• Seite 13

#### KONFERENZEN & TAGUNGEN

INTHEGA Herbst-  
tagung, Kassel

• Seite 14

### Liebe Leserinnen und Leser,

wir haben September, und der Großteil unserer Leser erlebt hierzulande leider den frühen Einzug des Herbstes mit kühlen und regnerischen Tagen. Da bietet es sich an, verstärkt unser Internetportal mit seinen umfangreichen Informationen und Wissensressourcen zu besuchen. Wir waren im Sommer nicht untätig und haben neben der Juli- und Augustausgabe von KM auch viele Artikel, Buchneuerscheinungen und Weiterbildungsangebote eingestellt. Wir würden uns freuen, wenn Sie bei der Gelegenheit nach dem Login Ihre persönlichen Daten aktualisieren. Erst die Kenntnis darüber, aus welchen Regionen und beruflichen Bereichen Sie kommen, ermöglicht uns die zielgruppenspezifische Informationsdienstleistung, die Sie von uns erwarten dürfen. Wenn Ihnen unser Portal gefällt, können Sie dies übrigens auch beim diesjährigen Internet-Publikumspreis *Onlinestar* zum Ausdruck bringen. Stimmen Sie bis zum 16.9.2007 auf [www.onlinestar.de](http://www.onlinestar.de) für uns als Online-Portal Ihrer Wahl.

Für nächstes Jahr planen wir einen Schwerpunkt zum Thema Personal. Wir spüren, dass dieses Thema immer mehr an Bedeutung auch im Kultursektor gewinnt. Es geht um Fragen, wie und wo man optimal qualifizierte Mitarbeiter für seine Organisation findet, wie man Personal optimal einsetzt, worauf es bei Stellenausschreibungen ankommt oder welche Möglichkeiten der Anstellungen - von unbefristeten bis hin zu Teilzeitmodellen - es eigentlich gibt. Um Ihre Erfahrungen einzubeziehen und ein realistisches Bild der heutigen Lage im Kulturbetrieb zu zeichnen, würden wir uns freuen, wenn Sie uns schreiben. Weisen Sie auf innovative Modelle im Personalmanagement Ihrer Organisation hin, schreiben Sie Ihre Erfahrungen bei der Besetzung oder Umstrukturierung von Stellen oder veröffentlichen Sie als Gastautor in unserem Magazin Ihre jüngsten Aufsätze, Studien oder Marktforschungen.

In dieser Ausgabe von KM widmen wir uns dem Theater. Ob Schauspiel oder Oper, ob private Bühnen oder Staatstheater - wir haben es mit einem der wohl spannendsten und schillerndsten Kulturbereichen zu tun. Der Gastbeitrag von Pia Friedrich über Angebote für ältere Theatergänger trägt der Erkenntnis in vielen Häusern Rechnung, sich bestimmten Zielgruppen in der Vergangenheit nur ungenügend gewidmet zu haben. Dirk Schütz führte ein spannendes Interview mit Frank Michael Tkacz, der als Theaterunternehmer von den Schwierigkeiten, aber auch den Erfolgen seiner Selbstständigkeit berichtet. Und wir berichten über das Ende der 16monatigen Interimslösung bei der Deutschen Oper am Rhein Düsseldorf.



## KM – der Monat

### KM IM GESPRÄCH

mit Mark St. Buhl  
Seite 15

### THEMEN & HINTEGRÜNDE

Musikschulförderung  
im 21. Jahrhundert  
Seite 22

### EX LIBRIS

Hype! Kunst und Geld

- Seite 25
- Kultur hat Recht
- Seite 27

### KONFERENZEN & TAGUNGEN

Initiative Evaluation in  
der Kultur gegründet

- Seite 28

Viadrina Symposium  
zum demographischen  
Wandel, Frankfurt/O.

- Seite 30

Kultur als Arbeitsfeld  
und Arbeitsmarkt für  
Geisteswissenschaftler

- Seite 31

Herbstakademie  
Kulturmanagement  
Weimar

- Seite 31

### ... Editorial

Wir reichen Ihnen in dieser Ausgabe das lesenswerte Interview mit Mark Stephan Buhl nach, das wir im August Korrespondent Thomas Mersich Buhl befragte ihn anlässlich des Themenschwerpunkts Künstlermanagement zu den Hintergründen des Erfolges seiner Agentur und zu den Chancen für Nachwuchskünstler, sich im Konzertmarkt zu behaupten. In einem Aufsatz reflektiert Dr. Joachim Kreuzkam, wiss. Direktor der Akademie Gesellschaft und Wissenschaft Bad Harzburg, über die neuen Herausforderungen für private und öffentliche Musikschulen vor dem Hintergrund der aktuellen Bildungsdebatte. Nicht minder spannend die Lektüre des Buchs „Hype! Kunst und Geld“, das uns unsere Österreich-Korrespondentin Isabella Urban vorstellt.

Der nächste Schwerpunkt im Oktober widmet sich dem Thema Werbung.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

- Anzeige -

### Trainee-Programm: Digitale Medien & Kulturmanagement



Die ISNM International School of New Media an der Universität zu Lübeck bietet im Rahmen des Programms „e.culture – Digitale Medien in der Kultur“ zu zwei Terminen vom **19.10. – 15.12.2007** und vom **07.12.2007 – 23.02.2008** in Kooperation mit der Bundes-

kanzler-Willy-Brandt-Stiftung Berlin / Lübeck das Trainee-Programm „**Digitale Medien & Kulturmanagement**“ an.

Basis des Programms, das an 5 Intensivwochenenden stattfindet, ist ein Fallprojekt - das entstehende *Willy-Brandt-Haus Lübeck* der Bundeskanzler-Willy-Brandt-Stiftung Berlin. Die Teilnehmer/innen werden in die strategische Planung zentraler Aufgabenbereiche des zukünftigen Willy-Brandt-Hauses Lübeck eingebunden, erarbeiten mit den Verantwortlichen Konzepte für seine Vermarktung, Vermittlung und Finanzierung und werden von diesen geschult. Für die besten Absolvent/innen stehen Arbeitsangebote im *Willy-Brandt-Haus Lübeck* zur Verfügung.

Details: <http://eculture.isnm.de>

Kontakt: Claudia Kloth, Tel. 0451-2967-16, E-Mail: [eculture@isnm.de](mailto:eculture@isnm.de)



Foto: Ärger auf Walhall  
(Regie: Harald Richter)  
© Theaterfirma Erfurt

## Der größte Feind ist schlechtes Theater

Ein Interview von Dirk Schütz mit Klaus M. Tkacz (Theaterfirma Erfurt)

**Dirk Schütz:** Du hast 1999 die Theaterfirma gegründet. Bis zu diesem Zeitpunkt warst Du als Schauspieler in einem ganz normalen Theater angestellt. Was war damals der Grund für dich, aus einem relativ sicheren Umfeld eines städtischen Bühne in die Selbstständigkeit zu gehen?

**Klaus Tkacz:** Mein Drang war immer, nicht nur auf das rein künstlerische Produkt Einfluss zu nehmen, sondern auch Theater als Gesamtprodukt zu verstehen und es dem Kunden letztlich als Produkt zu verkaufen. Dies war zunächst immer schwierig – egal an welchem Theater ich angestellt war, ob an einem Staatstheater mit 600 oder später an einem Puppentheater mit 35 Angestellten. Immer hatte ich das Gefühl, dass letztendlich nur der Künstler mit seinem Werk verbunden ist. Alle anderen haben kein echtes Interesse, dieses künstlerische Produkt zu verkaufen und herauszustellen, worin eigentlich dessen Qualität besteht. Im Gegenteil, es wurde einfach als eine der normalen Markenwaren verkauft, aber nicht wirklich auf das künstlerische Produkt geachtet, ganz besonders am letzten Theater. Dort habe ich z.B. einen Sagenspaziergang inszeniert und auch selbst gespielt. Dies wurde wie eine ganz normale Theaterinszenierung verkauft. Die Anfrage der Tourist-Info Erfurt, ob man da zusammenarbeiten könnte, wurde abgelehnt mit der Begründung, das könne man selbst vermarkten. Dies war ein großer Fehler, was ich heute auch bestätigt bekomme. Ich denke, es gibt auch im Theater verschiedene Produkte, die man einfach in die verschiedenen Theaternischen einführen muss.

**DS:** Als Du das öffentlich subventionierte Theater verlassen hattest, warst Du Unternehmer auf einem freien Markt. Welche Anfangsschwierigkeiten hattest du dabei? Was waren die Dinge, mit denen du als erstes konfrontiert wurdest und die Du gar nicht zunächst bedacht hattest?

**KT:** Meine ersten Hoffnungen lagen hier in Thüringen. Hier gibt es kaum freie Theater und ich sah eine große Nachfrage in den Gemeinden. Angesichts leer stehender Gemeindehäuser musste etwas geschehen. Mein erster Versuch war, die Gemeinden und Kulturverwaltungen zu überzeugen, dass ich ihnen Theater anbiete und sie dies dann vor Ort vermarkten. Schließlich kennen sie die Kindergärten und Schulen sowie die entsprechenden Ansprechpartner. Nach drei Monaten Investitionen gab es nur eine einzige positive Reaktion. Damit hätte ich nie gerechnet. Die Idee war zweifellos gut. Aber es hätte für die verantwortlichen städtischen Angestellten einfach Arbeit bedeutet. Sie hätten etwas ganz Tolles bekommen können, nämlich eine Zusammenarbeit mit einem freien Theater, das ihnen regelmäßig Vorstel-



... Interview mit Klaus Tkacz

lungen bietet. Die damit verbundene Organisation wollte sich offenkundig in einer städtischen Administration niemand leisten.

Nach dieser ersten Ernüchterung haben wir versucht, Adressen von Veranstaltern in Deutschland zu generieren und denen unser Werbematerial zu schicken. Wir verschickten 500 Briefe und erhielten auch hier eine einzige Reaktion. In dieser stand: „Wir sind umgezogen!“. Dies wiederum zeigte, dass es so einfach auch nicht geht. Hierdurch wurden wir gezwungen, direkt vor Ort zu schauen, was möglich ist, worin unsere Fähigkeiten liegen und auf welche Ressourcen wir zugreifen können. Letztendlich haben wir uns dann entschieden, selbst die Rolle des Veranstalters zu übernehmen, die normalerweise ein Kulturamt übernehmen müsste. Ab da ging es voran. Die nächste Enttäuschung für uns folgte allerdings gleich. Wir bekamen spürbaren Widerstand von den Kulturämtern, die sich selbst in der Veranstalterrolle sahen. Es war ihnen suspekt, dass wir ohne finanzielle Unterstützung unter Umständen viel mehr Kulturveranstaltungen in einem städtischen Raum organisieren können als das Kulturamt mit drei oder gar zehn Angestellten.

**DS:** Es ist erstaunlich, dass Ihr Euch von den ganzen Enttäuschungen nicht habt entmutigen lassen. Welche Strategie hattet ihr, um zu der Größe und Bekanntheit zu gelangen, die Ihr heute habt?

**KT:** Wir haben stets nach Lösungen gesucht und uns konkret das Veranstaltungsprofil der einzelnen Städte angeschaut, um direkt für dieses bestimmte Publikum zu produzieren. Wir wollten in Bereiche gehen, wo sonst wenig oder nichts angeboten wird. Wir stellten fest, wann örtliche Theater oder Kabarett Spielpausen machen und wussten in diesem Moment, wo wir präsent sein müssen. Der Erfolg dank dieser Strategie ist inzwischen so groß, dass ich glaube, manch einer schaut jetzt, wann wir selbst Spielpause haben.

**DS:** Wie viele Vorstellungen habt Ihr?

**KT:** Ungefähr 350 Veranstaltungen im Jahr.

**DS:** Wie viele Personen seid Ihr?

**KT:** 4 Spieler und 1 Regisseur.

**DS:** Und die übernehmen auch gleichzeitig alle Managementaufgaben?

**KT:** Ja.

**DS:** Wenn du zurückdenkst an die Zeit in den öffentlich subventionierten Theatern und im Vergleich dazu an Theaterfirma heute - was sind so die gravierenden Unterschiede im Betrieb oder im täglichen Arbeiten?

**KT:** Ich denke, der gravierendste Unterschied ist, dass an erster Stelle das künstlerische Produkt steht, mit dem wir Geld verdienen. Wir schauen nicht, woher Subventionen zu bekommen sind. Umso mehr kommt es darauf an, das Produkt dem Zuschauer zu vermitteln. Für uns hieß das einfach



... Interview mit Klaus Tkacz

auch, auf die Straße zu gehen und Auszüge aus unseren Inszenierungen auf der Straße vorzustellen. Wir sind im Kostüm mit Musik durch die Straßen gezogen, statt nur Hochglanzplakate oder Werbeproschüren zu verteilen. Dies hat viele motiviert, unsere Vorstellungen zu besuchen.

**DS:** Ihr habt mittlerweile eine relativ große Fangemeinde aufgebaut. Am Anfang standen da die von Dir erwähnten Straßenvorfürungen. Was waren aber die nächsten Schritte?

**KT:** Es war wichtig, ein funktionierendes Kundenbindungssystem aufzubauen. Wir wollten Besucher, die einmal zur Vorstellung kommen, darauf verweisen, was es noch gibt. Das bedeutete, einen Spielplan zu machen – was für ein großes Haus selbstverständlich ist. Für eine freie Theatergruppe ist es durchaus eine Herausforderung, im Januar schon die Termine für das ganze Jahr festzumachen und damit dem Zuschauer nicht nur Planung zu ermöglichen, sondern auch Kontinuität und Verbindlichkeit zu vermitteln. Wir sind dazu übergegangen, alles zu besprechen, zu planen und einen Adressverteiler aufzubauen, um einfach den Kontakt mit dem Kunden aufzubauen und zu pflegen.

**DS:** Ich beobachte, dass - nachdem ihr so erfolgreich geworden seid - sich mehr und mehr kleinere Gruppen z. B. in Erfurt und Weimar angesiedelt haben. Sie gehen teilweise auch den gleichen Weg – raus aus dem Theater oder dem Puppenspiel rein in den freien Markt. Wie geht ihr jetzt mit der Situation um, dass es mehr Konkurrenten gibt? Plant ihr für die Zukunft doch ein eigenes Haus?

**KT:** Unser größter Feind sind nicht die Konkurrenten, sondern schlechtes Theater. Wenn jemand in eine schlechte Vorstellung geht, dann hat er mit hoher Wahrscheinlichkeit die Lust am Theater für die nächsten 2 bis 4 Jahre verloren. Das ist ganz einfach eine viel größere Gefahr als die gute Vorstellung nebenan. Unser Wunsch ist, dass wir weiterhin gute Inszenierungen produzieren können und sich eher ein Selbstverständnis in der Bevölkerung etabliert, dass man bedenkenlos in ein Theater hineingehen kann, ohne enttäuscht zu werden. Es gibt dann zwar unterschiedliche Angebote, aber es wird kein richtiger Reinfluss dabei sein. Hierbei finde ich es auch richtig, dass ein bestimmter Druck aufrechterhalten bleibt, sein Publikum durch Qualität an sich zu binden. Unsere Idee ist, dass mehrere gute Gruppen ein Netzwerk entstehen lassen. Wir können uns dann einen Erfurter Theatersommer in 5 bis 10 verschiedenen Hinterhöfen vorstellen.

**DS:** Im Moment seid ihr regional orientiert. Habt ihr Pläne, eure Präsenz noch auf andere Orte auszudehnen? Wollt ihr raus aus Thüringen oder geht ihr auf Festivals?

**KT:** Wir haben schon eine Außenspielstätte in Wolframs-Eschenbach, dem Ort, wo der *Parzival* geschrieben wurde. Wir fingen an, Sommertheater in dieser kleinen fränkischen Stadt anzubieten. Dort hat es einmal funktioniert,



ONLINE

[theaterfirma.de](http://theaterfirma.de)

... Interview mit Klaus Tkacz

das eine Stadt sagt: „Das ist ja ein unglaublich tolles Angebot, ein so hochwertiges Theater für ein so geringes Risiko zu bekommen“. Seit einigen Jahren präsentieren wir dort jeweils eine Woche lang auf einem attraktiven Platz unsere Produktionen, die die Stadt als touristischen Höhepunkt vermarktet und auch wertschätzt. Wir haben zudem sehr gute Besucherzahlen. Ein Abend mit 200 Zuschauern ist keine Seltenheit.

**DS:** Ihr seid sehr wettbewerbsorientiert. Glaubst du, dies wäre auch übertragbar auf die großen staatlichen bzw. städtischen Theater?

**KT:** Die Hoffnung wäre für eine freies Theater wie uns, dass es überhaupt einmal zu einem Wettbewerb untereinander kommt. Derzeit ist es ein Rennen zwischen Hase und Igel. Auch die Idee, einen „Hinterhofsommer“ zu realisieren, wird zu einer echten Wettbewerbssituation mit einem großen Theater führen. Dann muss sich auch eine Stadtverwaltung überlegen, ob es sinnvoll ist, in ein bestehendes großes Haus 60 Millionen Euro zu investieren, während ich in diese kleine Gruppen maximal 60.000 Euro investiere. Ich wünschte mir eine Annäherung bei der finanziellen Förderung oder zumindest eine gewisse Chancengleichheit, wenn die Zuschauerzahlen stimmen und vergleichbar sind. Eine Annäherung in der Förderpolitik wird automatisch eine Wettbewerbssituation für die großen Häuser bringen.

**DS:** Was würdest du einem jungen Theatermenschen, der sich selbstständig machen möchte, raten? Was sollte er/sie beachten? Was sollte er/sie mitbringen, um in diesem Markt bestehen zu können?

**KT:** Wir haben für uns als Gruppe ganz am Anfang einen Leitsatz kreiert: „Wir wollen auf Dauer von unserem Theater leben“. Dieser Satz hat uns sehr weit gebracht. Er hat uns viele Diskussionen erspart, weil die Ausrichtung klar war. Es geht hier nicht nur darum, Ideen zu verwirklichen, sondern auch, davon leben zu können. Ich glaube, diese Entscheidung zu treffen, bringt einen schon sehr viel weiter. Das zweite, was ich am Anfang schon sagte: es wird Enttäuschungen geben. Weil man sich etwas ausdenkt, was nicht funktioniert und man 500 Briefe verschickt und eine einzige Reaktion bekommt. Aber das heißt nicht, dass das Produkt oder das eigentliche, was man macht, nichts wert ist. Für mich heißt das vielmehr, weiter zu suchen dort, wo der Markt für mein Produkt ist. Das hat nichts mit der Qualität meines Produktes zu tun. Ich darf mich nur nicht entmutigen lassen.

**DS:** Herzlichen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg. 



PIA FRIEDRICH

studierte Theater-, Film- und Medienwissenschaft sowie Musikwissenschaft an der Universität Wien. Berufliche Erfahrungen sammelte sie u.a. beim ORF, in Künstleragenturen sowie bei renommierten Musik- und Festivalbetrieben. Von 2002-2004 absolvierte Pia Friedrich einen Postgradualen Lehrgang für Kulturmanagement am IKM in Wien. Seit März 2007 ist sie Leiterin Marketing und Veranstaltungen bei der Esterházy Privatstiftung.

## Seniorentheater

Laut Statistik geben ältere Menschen den Großteil ihres Geldes für Wohnung und Gesundheitspflege aus und nur den geringsten Teil für Bildung, Sport und Kultur. Nur rund 10 Prozent besuchen zumindest einmal pro Monat eine kulturelle Veranstaltung. Obwohl oftmals das grundsätzliche Interesse vorhanden wäre, nehmen das Verlangen nach Kultur und die Häufigkeit der Veranstaltungsbesuche mit zunehmendem Alter ab. Auch wenn manchmal der Eindruck entsteht, die Theater seien ohnedies voll mit älteren Menschen, so liegt die Besuchshäufigkeit dennoch weit unter dem Möglichen.

Ein Gastbeitrag von Pia Friedrich, Eisenstadt (A)

### Zielgruppe Oldies

Nähern wir uns der „grauen“ Gesellschaft? Bewahrheiten sich die Prognosen, so wird bis zum Jahr 2030 weltweit eine Milliarde Menschen über 60 Jahre alt sein. Damit läge der SeniorInnenanteil allein in Österreich bei 33 Prozent, was mehr als doppelt so hoch ist wie noch Mitte des 20. Jahrhunderts. Gleichzeitig wird der Anteil der jungen Menschen zunehmend kleiner. Die heute 60 und 70jährigen unterscheiden sich jedoch frappant von den Menschen gleichen Alters aus der Generation ihrer Eltern und Großeltern.

Gestiegene und weiter steigende Lebenserwartung, höhere körperliche und geistige Fitness und weitgehende finanzielle Wohlversorgtheit relativieren den Altersbegriff zunehmend. Das Alter hat sich sozusagen verjüngt. Auch die Einstellungen zum Alter sowie zu Gesellschaft und Konsum verlaufen zum Großteil gegen das Seniorenklischee.

Waren in der Geschichte Alter und Armut häufig eng miteinander verknüpft, so stellt sich uns heute ebenfalls ein konträres Bild dar. Die ältere Generation ist anspruchsvoller geworden, hat jedoch auch die Möglichkeiten, diese Ansprüche zu befriedigen, denn sie verfügt in vielen Fällen über Zeit und Geld.

Eine Überfülle an Theaterangeboten für Kinder und Jugendliche steht einem vergleichsweise geringen Entgegenkommen mancher Theater für Senioren, das sich zumeist auf Preisreduktionen beschränkt, gegenüber. Das kulturelle Engagement kann mit dem steigenden Altersdurchschnitt in unserer Gesellschaft nicht Schritt halten.

„Es gibt Bücher, Veröffentlichungen, Filme, Fernseh- und Radiosendungen eigens für Kinder und Erwachsene: für Alte nicht“ schrieb Simone de Beauvoir in ihrem Standardwerk „Das Alter“ und seit den 70er Jahren hat sich hier nicht viel geändert.

Was sind nun die Gründe der kulturellen Abstinenz älterer – grundsätzlich kulturinteressierter – Menschen und welche Überlegungen können seitens der Theater angestellt werden um dem entgegenzuwirken?



### ... Seniorentheater

#### **Gesundheitliche Gründe**

Rückenschmerzen, Sehstörungen, Schwerhörigkeit, Schwäche und Müdigkeit, sowie abnehmende Wendigkeit sind häufige Symptome des Alters. Obwohl 6 von 10 über 50 Jährigen ihren Gesundheitszustand als „sehr gut“ oder „gut“ bewerten, sind es oftmals körperliche Gründe, warum viele das Theater meiden. Unbequeme Sitzgelegenheiten, zu wenige Pausen während der Vorstellung sowie die schlechte Luft im Theatergebäude und die schlechte Akustik lässt manchen lieber zuhause bleiben und sich einen gemütlichen Fernsehabend machen.

Umfragen zeigen, dass die Angst vor körperlichen Beschwerden zumeist größer ist als die tatsächlichen Leiden. Das Gedränge bei Garderobe und Büffet bereitet vielen Sorge, ebenso die langen Wartezeiten bei den Toiletten. Sind die Schauspieler unverständlich leise, oder gibt es zu laute Nebengeräusche oder Hintergrundmusik, so ist es Älteren oft unmöglich, das Stück mitzufolgen. Leopold Rosenmayr bringt es auf den Punkt wenn er feststellt, dass die Gesundheit zu einem Herzstück der Kultur, der Bildung und der Sozialpolitik geworden ist. Geist und Leben, in der Philosophie oft als Widersacher angesehen, kommen so in einen neuen Bemühungszusammenhang.

#### **Mobilität**

Mobilität korreliert naturgemäß mit dem Alter. Sie nimmt mit zunehmenden Jahren deutlich ab. Im Allgemeinen sind Menschen einer höheren Sozialschicht und naturgemäß Personen mit besserem Gesundheitszustand zwar mobiler, doch auch bei ihnen stellt die Anreise zum Theater oft ein Problem dar.

Bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel sind ältere Menschen oft vor Probleme gestellt. Besonders das lange Warten an der Station, das Gedränge, der nicht vorhandene Sitzplatz sowie mangelndes oder schwer verständliches Ansagen der Haltestellen stellen Stressfaktoren für Senioren dar.

Bereits der Weg zur nächsten Haltestelle wird oftmals als Gefahr empfunden. Stark befahrene Straßen und zu hohe Fahrgeschwindigkeiten auf der einen Seite, zu schmale Gehwege auf der anderen Seite sind Gründe dafür.

Zahlreiche engagierte Seniorenverbände versuchen dem entgegenzutreten, indem sie Busfahrten zu Festspielen oder Theatern organisieren. Diese Angebote werden erfahrungsgemäß sehr gern angenommen, da es nicht nur geselliger ist, gemeinsam hin- und zurückzufahren, sondern den Theaterbesuch auch um einen Stressfaktor verringert.

#### **Finanzielle Gründe**

Viele der älteren Generation geben an, auf Grund der teuren Eintrittspreise und der Schwierigkeiten, Karten zu bekommen, ihr Kulturinteresse einzuschränken. Ist es bei den sozial Schwächeren tatsächlich das mangelnde Geld, das zur kulturellen Passivität beiträgt?





### ... Seniorentheater

In Österreich ist die Kaufkraft eines 60 Jährigen durchschnittlich dreimal so hoch wie die eines 20 Jährigen. Vielfach sind es die Großeltern, die den Enkelkindern Geld zustecken oder ihren eigenen Kindern finanziell unter die Arme greifen. Im Gegensatz zu dem öffentlichen Transfer durch das pensions- und Sozialversicherungssystem, in dem die Jüngeren zur Sicherung der Alten beitragen, läuft der private Kreislauf in der anderen Richtung, nämlich von den Alten zu den Jungen. Zum überwiegenden Teil kann die Generation 50 plus also ein Leben ohne große finanzielle Sorgen führen.

Dennoch geben PensionistInnen durchschnittlich bloß 2,2 Prozent von ihrem Einkommen für Kultur und Unterhaltung aus. Je höher der Bildungsstatus ist, desto höher liegen die Ausgaben für Bildung, Erholung, Freizeit und Sport. Frauen sind generell kulturinteressierter als Männer und geben dementsprechend auch mehr Geld dafür aus. Und das obwohl die Eigenpensionen von Frauen meist niedriger sind als die ihrer männlichen Altersgenossen.

Das Argument, sich auf Grund der hohen Eintrittspreise vom kulturellen Angebot fernzuhalten, ist insofern kein wirklich ernstzunehmendes. Auch ist es nicht der Fall, dass die Theater und Festspiele, die Preisreduktionen für Senioren bieten, vermehrt von Älteren besucht werden.

### Künstlerische & inhaltliche Gründe

„Das können Sie sich ja vorstellen!“ meinte Dr. Hilde Hawlicek, ehemalige Bundesministerin für Unterricht und Kunst, nun Vizepräsidentin des Österreichischen Pensionistenverbands auf meine Frage, welche Stücke und welche Arten von Theater ältere Menschen in erster Linie interessieren würden. „Jelineks Bambiland wohl eher nicht!“ Ist es also doch nicht nur ein Klischee, dass Senioren leichter Kost wie Operette und Unterhaltungstheater den Vorzug geben?

In Gesprächen mit Älteren ist zu bemerken, dass sich das Interesse tatsächlich zumeist auf das kulturelle Angebot beschränkte, das man gemeinhin als „für Senioren geeignet“ bezeichnen würde. Die Vorstände der Seniorenverbände, selbst Senioren, organisieren Operettenabende, weil sie überzeugt sind, dass ihre Mitglieder dies wollen. Sie nehmen an, dass alte Menschen lieber „harmlose“, unterhaltende Stücke, am besten in historisierender Inszenierung mit romantischer Kulisse sehen möchten, anstatt aufwühlende, schwierige Produktionen.

Manchmal hat man das Gefühl, dass sie gar nicht hinterfragen oder nachdenken, was die Mitglieder (oder sie selbst) wirklich sehen möchten; vielleicht wäre das ja etwas ganz anderes als die immergleichen Operetten und Kammerspiele.



### ... Seniorentheater

Die Senioren selbst wiederum scheinen sich bereits damit abgefunden zu haben, dass sie alt sind und frequentieren ein dementsprechend auf ihr Alter zugeschnittenes Angebot nach dem Motto „das ist das kulturelle Angebot, das meinem Alter entspricht und für mich gemacht ist“. Vielleicht dient dies teilweise auch als Ausrede um sich nicht mehr mit Neuem, Unverständlichem abgeben zu müssen, sondern sich von der (seichten) Unterhaltung einlullen lassen zu dürfen. Man hat es sich schließlich verdient!

### Themen

Ein „Wertewandel“, ein empirisch nicht nachweis- und messbarer Begriff, hat sich deutlich in den letzten Jahrzehnten vollzogen. Einstellungsänderungen und Veränderungen der Wertstruktur lassen sich besonders anhand bestimmter „heikler“ Themen wie etwa Sexualität oder Religion feststellen, welche ja in der darstellenden Kunst häufig zum Inhalt gemacht werden.

Ein konservativer Normendruck, unter dem viele in der Kindheit zu leiden hatten, prägt für das gesamte Leben. Zwar stößt sich heute niemand mehr an Nacktheit auf der Bühne, doch stellt die pornographische Darstellungen auf der Bühne immer noch für viele Ältere etwas dar, was „sich nicht gehört“ und womit sie auch nicht gern konfrontiert werden. Auch wenn sich die Wertvorstellungen vieler „verjüngt“ haben, so können sie doch mit Sexualität, die auf Jüngere provokant wirken soll, nicht viel anfangen.

Ebenso nimmt für viele Ältere Religiosität eine zentrale und wichtige Funktion ein. Die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft gibt den Alten – mehr als den Jungen – das Gefühl, nicht allein zu sein. Und auch hier ist die Bindung der Frauen an die „Gemeinde“ stärker als die der Männer. Für 47 Prozent hat sich ihre Beziehung zur Religion mit zunehmendem Alter verstärkt. Aus diesem Grund sind ältere Personen oft skeptisch bei der Thematisierung dieses Inhalts und sehen es nicht gerne, dass dieser auf der Bühne lächerlich gemacht wird.

### Was können die Theater tun?

All dies führt dazu, dass ein Theaterbesuch bei Älteren viel Aufwand erfordert und somit vielfach etwas Besonderes darstellt. Dazu gehört, sich elegant zu kleiden, die festliche Stimmung, die Atmosphäre sowie gutes Essen vor oder nach der Vorstellung. So ist es auch zu erklären, dass besonders die Sommerfestivals gerne von Senioren besucht werden. Denn auf Grund der temporären Begrenzung des Festivals handelt es sich um etwas Einmaliges, wofür man gerne großen Aufwand treibt.

Was können nun die Theater tun, um verstärkt ältere Menschen anzusprechen und vermehrt ein älteres Publikum dazu bewegen zu können, öfter ins Theater zu gehen? Großteils scheitert es bereits daran, dass Pensionisten gar keine Hauptzielgruppe der Marketingverantwortlichen in Theatern sind. Vielmehr ist man um die Jungen bemüht, man möchte das Publikum von



### ... Seniorentheater

morgen aufbauen, die Besucherstruktur verjüngen und meint, die Alten kämen ohnedies von selbst, was leider ein Irrtum ist. Wo es Bemühungen in Richtung Senioren gibt, da beschränken sich diese vielfach auf eine Kartenpreisreduktion. Mit einem Seniorenausweis oder einer *50 plus - Card* erhält man vergünstigte Tickets, manchmal auf alle Vorstellungen eines Hauses, manchmal nur für bestimmte Produktionen. Einige Theater bieten auch Gruppenermäßigungen, was in vielen Fällen besonders von Senioren genutzt wird und daher hier von Interesse ist. Kooperationen mit Seniorenheimen und -vereinen sind leider bislang noch die Ausnahme. Es gibt jedoch Veranstalter wie die Salzburger Festspiele, die Bestellungen von Seniorenheimen bevorzugt behandeln.

Oftmals werden auch Vorstellungen mit früheren Beginnzeiten angeboten. Zumeist sind es Seniorenverbände, die mit einer Gruppe Interessierter eine Vorstellung besuchen oder Räumlichkeiten und Infrastruktur eines Theaters mieten um selbst Veranstaltungen durchführen. Es ist festzustellen, dass der Seniorenanteil bei den Abonnenten höher ist als im normalen Kartenverkauf. Dies mag einerseits daran liegen, dass viele Theater im Abonnement „Packages“ für Ältere anbieten, jedoch darf daraus auch geschlossen werden, dass Senioren lieber im Vorhinein Karten für die gesamte Saison erwerben, anstatt sich kurzfristig um Karten für bestimmte Vorstellungen zu bemühen.

Dies sind Entwicklungen, die darauf hinweisen, dass ein Umdenken vielfach bereits stattgefunden hat. Dennoch werden die Theater weiter Voraussetzungen schaffen und sich verstärkt in Richtung Senior-Besucher bemühen müssen um das Publikum von gestern auch heute halten zu können.

### Altersunabhängiges Theater

Kommunikation und Marketing müssen also den Anforderungen der Älteren angepasst, die Serviceleistungen, die ein Theater bietet, auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Doch inhaltlich betrachtet ist es vielleicht gar nicht so wichtig, die Frage nach Alt oder Jung zu stellen. Vielleicht darf und kann Theater gar nicht für bestimmte Zielgruppen gemacht werden? Vielleicht werden Entscheidungen für und gegen einen Theaterbesuch eher auf Grund von Bildungsvoraussetzungen, auf Grund von Zugehörigkeiten zu Bevölkerungsschichten und dem ökonomischem Status getroffen und sind von finanziellen und gesundheitlichen Voraussetzungen bestimmt, jedoch unabhängig vom Alter?

Altern ist ja ein lebenslanger Prozess, das Alter daher keine eigenständige, isolierte Lebensphase, sondern es stellt vielmehr die spätere Phase eines lebenslangen Entwicklungsprozesses dar. So wie Seniorenpolitik Generationenpolitik sein sollte, sollte – inhaltlich betrachtet – Seniorentheater Generationentheater sein. Für die Zukunft wäre daher zu wünschen, dass wir nicht in einer „grauen“ Gesellschaft leben, sondern vielmehr in einer „bunten“, wobei jedoch „grau“ ein wichtiges Element in der Palette darstellt. ¶



# Theater – ganz mobil

*Über eine gelungene Interimslösung bei der Rheinoper Düsseldorf*

Wie jedes Gebäude muss sich auch ein Theater gelegentlich einer Restaurierung unterziehen, um den Anforderungen der Zeit zu genügen. In Düsseldorf gingen gerade 16 Monate Provisorium zu Ende, die aber alles andere als eine Auszeit bedeuteten.

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Wenn man gezwungen ist, angesichts einer notwendigen Restaurierung des Gebäudes nach Alternativen zu suchen, wird man erfinderisch. So geschehen in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt, wo nicht nur der Zustand der Bühnentechnik Anlass für Investitionen in die Substanz erforderte. Da eine Bespielung im Haus nun nicht mehr möglich war, zog man mit einem Zelt ans Rheinufer - und das *RheinOperMobil* (ROM) war geboren. Ein Zelt als Oper? Klingt eher nach Zirkus und Wanderbühne. Kann man dort überhaupt traditionelles Musiktheater betreiben? Ja und nein.



*Foto: Innenansicht der RheinOperMobil*

Im Grunde waren es mehrere Konstruktionen, die das ROM zum angemessenen Interim erhoben. Ein Zelt für das Foyer, ein Zelt für den Backstage-Bereich und natürlich das Hauptgebäude für Bühne und Zuschauer als Mischung aus Stahl, Glas und Holz. Optisch vielleicht unspektakulär, doch alles zusammen bringt das sagenhafte 18 Tonnen auf die Waage. Spätestens hier deutet sich an, dass ein Interim nicht einfach so hergezaubert werden kann.



ONLINE

[rheinoper.de](http://rheinoper.de)

### ... RheinOperMobil

Die Herausforderungen, denen man sich vor etwa 1 1/2 Jahren gegenüber sah, beschränkten sich aber nicht allein auf die Lösung rein technischer Fragen. Im Management der Rheinoper kam die berechtigte Sorge auf, ob harte Bänke statt bequemer Opersessel den Abonnenten genügen würden. Wie sieht es überhaupt mit der Kommunikation aus, damit die Öffentlichkeit über die Veränderungen ausreichend informiert und Publikum weiterhin in die Vorstellungen gelockt werden konnten? Es ist gut gelungen - das kann man als Fazit schon einmal vorausschicken. Wenn auch einige Abonnenten jetzt mühsam wieder zurückgewonnen werden müssen - immerhin verlor man 1500 von insgesamt 12.000 -, hat man neues Publikum gewonnen, die das Interim als spannenden Ort erlebt haben. Das Flair eines Shakespeare-Theaters hat zweifellos dazu beigetragen, das viele neue Zuschauer neugierig zu den Produktionen ins ROM kamen.

Dabei faszinierte die nie gekannte Nähe zwischen Künstlern und Publikum. Die gewohnte Distanz zwischen entfernter Bühne, Orchestergraben und weitem Zuschauerraum entfiel. Die für viele im Publikum sicher angenehme Erfahrung verlangte für die Regisseure und Bühnentechniker allerdings Einfallsreichtum. Es gab eigens für das ROM geschaffene Neuproduktionen, so z.B. *Faust* von Charles Gounod (Michael Simon) oder *Richard III.* (Robert Carlsen). Die Marketingabteilung war dennoch gefordert, beim Publikum Neugier für den ungewöhnlichen Spielort zu wecken.

Die Kosten wurden von der Stadt Düsseldorf getragen und belasteten somit nicht den Etat der Oper. Insgesamt wurden 30,7 Millionen Euro investiert. Davon entfielen 9,5 Mill. Euro auf den Hochbau und 16,2 auf die Haustechnik. Gerade bei der Elektrik, der Bühnentechnik, bei Heizung, Lüftung und im Sanitärbereich waren seit dem letzten großen Umbau 1954-56 umfangreiche Arbeiten notwendig geworden. Nun wurde Ende August mit *La Traviata* die Spielzeit 2007/2008 in der neu restaurierten Rheinoper glanzvoll und vor ausverkauftem Haus wiedereröffnet. Ist man nun allorts glücklich über das Ende der Interimszeit - die mobile Zwischenlösung mit ihrem ganz eigenen Charme sollte nicht vorschnell in Vergessenheit geraten. Denn es war doch eine Reise in die Ursprünge des Theaters, das wie nie danach ganz nah am Publikum war. ¶



#### AUTOREN

Dr. Julia Glesner

#### VERLAG

transcript, Bielefeld  
2005

#### ISBN

3899423891

## Theater und Internet. Zum Verhältnis von Kultur und Technologie im Übergang zum 21. Jahrhundert

Eine Rezension von Nicola von Greyerz, Korrespondent, Bern (CH)

Unsere Gesellschaft wird zunehmend von technologischen Entwicklungen und Parametern bestimmt. Technisierung, Informalisierung und Globalisierung sind nur einige der Schlagworte in diesem Zusammenhang und die Bewertungen von deren Einfluss ist sehr ambivalent. Internet Performances haben alle gemeinsam, dass sich die Teilnehmer während eines klar definierten Zeitraumes räumlich getrennt über verschiedene Dienste des Internets in einem theatralen Kontext miteinander verbinden. Aus kulturgeschichtlicher Perspektive können sie als Konvergenzpunkt von Kultur und Technologie und als neue Traditionslinie für kulturelle Ausdrucksform der Netzwerkgesellschaft des 21. Jahrhunderts angesehen werden. Es sind kulturelle Antworten auf gesellschaftliche Veränderungen.

Bereits in den frühen 90er Jahren finden erste theatrale Aufführungen im Internet statt. Schon vor der Einführung der graphischen Anwenderoberfläche World Wide Web haben Theaterleute Internetdienste für Theaterproduktionen eingesetzt, in denen die vertraute physische Ko-Präsenz von Darstellern und Zuschauern durch den Einsatz telematischer Medien (u.a. Video-konferenz-Technologien, web cams etc.) aufgelöst wird. Mit "Theater und Internet" von Julia Glesner liegt die erste Veröffentlichung vor, die solche Theaterproduktionen im Internet untersucht und schliesst dadurch eine wichtige Forschungslücke.

Glesner ist sehr darum bemüht, Theoriebildung stets mit konkreten Werkanalysen zu verbinden. Aber dennoch bleibt es eine vor allem in den kulturtheoretischen Überlegungen höchst interessante, aber dennoch sehr akademische Arbeit. Das kommt wohl auch daher, dass ein Buch ein denkbar undankbares Medium für einen solchen Untersuchungsgegenstand ist. Viel attraktiver und benutzerfreundlicher wäre wohl eine CD Rom oder DVD gewesen, die die beschriebenen Performances auch direkt erfah- und erlebbar gemacht hätten. Denn auch das Anwählen der angegebenen Websites ermöglicht nur bedingt ein direktes Erleben einer Internet-Performance. ¶

#### DETAILS UND BESTELLEN

[www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v\\_d/ni\\_593/index.html](http://www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_593/index.html)



# Theater in der Provinz

*INTHEGA Herbsttagung in Kassel will Kulturvermittlung außerhalb der Metropolen stärken*

## 1. Kulturelle Bildung im Bereich der Provinz

Die Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen (INTHEGA) beteiligt sich an der öffentlichen Diskussion um kulturelle Bildungsfragen während ihrer 28. Herbsttagung am 22. und 23. Oktober 2007 im *Kongress Palais Kassel - Stadthalle*, zu der etwa 700 Teilnehmer erwartet werden. Sie hat dazu die Mitherausgeberin des besonders interessanten 1. *KulturBarometers*, Frau Dr. Susanne Keuchel vom *Zentrum für Kulturforschung* in Bonn, eingeladen. Sie wird neue Erkenntnisse dieser Studie darstellen und erläutern, die anschließend in einem ebenfalls öffentlichen Gespräch, moderiert von INTHEGA-Präsident Dr. Rupert Kubon, Oberbürgermeister der Stadt Villingen-Schwenningen, auf die Möglichkeiten der Vermittlung kultureller Bildung im Bereich der Provinz untersucht werden. Die Theater haben die ihnen zufallenden Anteile durchaus erkannt, wenngleich die Staats- und Stadttheater für die Erfüllung dieser Aufgaben teilweise zusätzliche Gelder verlangen oder die Verantwortung an den Schulbereich in ihrer Stadt verweisen. Anders geht es in den Städten mit Theatergastspielen zu. Deren in eigener Verantwortung bei der Programmauswahl arbeitenden Kulturämter oder Fachbereiche, aber auch die mit kommunaler Unterstützung ehrenamtlich arbeitenden Kulturvereine sollen durch die INTHEGA in die Lage versetzt werden, sich mit dem Wissen des aktuellen Sachstandes maßgeblich in das kommunale Netzwerk aller für Bildungsfragen zuständigen Institutionen einzubringen. Dazu wird der Beitrag im öffentlichen Teil der Herbsttagung am 22. Oktober ein gezielt gesetzter Beitrag sein.

## 2. Theaterangebote für 2008/09

Das großzügige Ambiente der *Stadthalle Kassel* verspricht besonders gute Bedingungen für den traditionellen *INTHEGA-Theatermarkt*. Theater und Gastspielformen stellen ihre Programmangebote für die Spielzeit 2008/09 vor. In Kassel werden auch etliche neue Anbieter anzutreffen sein. Die Buchungen werden für viele Veranstalter sowohl in finanzieller Hinsicht als auch durch verändertes Verhalten der verschiedenen Zuschauerkreise immer schwieriger. Dabei sind sie wesentlich auf die Angebote der Landesbühnen, Tourneetheater und der freien Theater angewiesen. Für sie sollte das Thema der kulturellen Bildung deshalb ebenfalls von besonderem Interesse sein. Außerdem sind für beide Seiten die Gespräche auf dem Theatermarkt und beim abendlichen Beisammensein wichtig. Seit Bestehen der INTHEGA wird deren Mitgliedern der besondere Service geboten, in Arbeitskreisen fachkundige Beratungen verbunden mit einem Meinungsaustausch zu erhalten. Das



ONLINE

[inthega.de](http://inthega.de)

### ... INTHEGA-Herbsttagung in Kassel

ist auch diesmal für die vier Kategorien Schauspiel, Musiktheater/Tanz, Kinder-/Jugendtheater und Kleinkunst der Fall.

### 3. INTHEGA-Preise / Autorenförderpreis

Zum 23. Mal werden die von den INTHEGA-Mitgliedern bestimmten INTHEGA-Preise vergeben, wofür diesmal der Rahmen attraktiver gestaltet werden soll. Vergaben werden ein Sonderpreis des Vorstands, drei Mitgliederpreise im Bereich Schauspiel sowie je ein Mitgliederpreis in den Bereichen Crossover und Musiktheater jeweils für besonders herausragende Produktionen der Spielzeit 2006/07. Zum 2. Mal wird die Landesbühnengruppe im *Deutschen Bühnenverein* die Plattform der INTHEGA-Herbsttagung nutzen, um ihren *Autorenförderpreis 2007* zu vergeben. ¶

- Anzeige -

## Neuerscheinung



**Das barrierefreie Museum** – dieses Thema gewinnt in der deutschen und europäischen Museumslandschaft zunehmend an Bedeutung. Indem sich Museen vermehrt auf die Bedürfnisse älterer und behinderter Museumsbesucher einstellen, tragen sie in wachsendem Maße ihrem bildungspolitischen und gesellschaftlichen Auftrag Rechnung. Dieses Buch stellt die unterschiedlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen in Museen vor und präsentiert ausgewählte nationale sowie internationale Beispiele, in denen große wie kleine

Museen erfolgreich Wege zur Barrierefreiheit beschritten haben. Das Buch enthält darüber hinaus ausführliche Servicebeiträge, in denen von Informationen über die rechtlichen Rahmenbedingungen, über das Marketing bis hin zur Finanzierung das Thema der barrierefreien Museumsgestaltung mit seinen vielfältigen Facetten praxisnah dargestellt wird.

Patrick S. Föhl, Stefanie Erdrich, Hartmut John, Karin Maaß (Hg.):  
Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit. Ein Handbuch, 518 S., kart., 46,80 €, ISBN: 978-3-89942-576-5  
Details und Bestellung: [www.transcript-verlag.de/ts576/ts576.htm](http://www.transcript-verlag.de/ts576/ts576.htm)





## Nachwuchskünstlern gehört die Zukunft!



Mark Stephan Buhl arbeitete 14 Jahre lang bei einer der renommiertesten Künstleragenturen Österreichs und machte sich im vergangenen Jahr mit seiner eigenen Agentur "Mark Stephan Buhl Artist Management" in Wien selbständig. Mit dem mittlerweile im internationalen Konzertgeschehen sehr gut etablierten Agenten sprach unser Korrespondent Thomas Mersich.

Ein Beitrag von Mag. Thomas Mersich, Korrespondent, Eisenstadt (A)

**Mersich:** Herr Buhl, Sie haben im Agenturbereich eigentlich eine Bilderbuchkarriere gemacht: Nach Ihrem Orgelstudium begannen Sie bei einer der renommiertesten Künstleragenturen Österreichs, bei Raab & Böhm in Wien, wo Sie letztendlich über 14 Jahre lang im Management gearbeitet haben. Nun haben Sie sich im Herbst 2006 selbständig gemacht und sind mit einer eigenen Agentur – Mark Stephan Buhl Artist Management – durchgestartet. Was waren Ihre tiefgreifendsten Erfahrungen in dieser Zeit und was die ausschlaggebenden Beweggründe für Ihren Schritt in die Selbständigkeit?

**Buhl:** Ich bin vor ca. 25 Jahren auf die Empfehlung eines Bekannten von den USA nach Wien gekommen, um hier am Konservatorium Orgel zu studieren. Wien galt als die Stadt der Musik, und ich habe mich hier von Beginn an sehr wohl gefühlt. Ich habe das Glück gehabt, in den Anfangsjahren viele interessante Leute kennen zu lernen, von denen mich einige auch unterstützt haben. Nach meinem Studienabschluss hat mir mein Orgelprofessor eine Anstellung bei der renommierten Agentur Raab & Böhm vermittelt. Ich arbeitete zunächst im Bereich Instrumentalsolisten und habe dann sehr bald auch die Abteilung Kammermusik übernommen. Obwohl ich von Dr. Böhm über die Jahre in Bezug auf die Agenden meiner Abteilung größt mögliche Bewegungs- und Entscheidungsfreiheit eingeräumt bekam, sah ich, dass der Plafond meiner beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten quasi erreicht war. Nach mehr als 14 Jahren jedoch habe ich mich daher 2006 entschlossen, den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen, zumal mich mit den von mir vertretenen KünstlerInnen aufgrund meiner eigenen musikalischen Ausbildung neben einer geschäftlichen auch eine künstlerische Ebene des Vertrauens verbindet.

**Mersich:** Sie haben gleich von Beginn an mit sehr renommierten Musikern und Ensembles – wie z.B. den Pianisten Tzimon Barto, Boris Berezovsky, dem Duo Labèque und dem Dirigenten Martin Haselböck oder dem Emerson String Quartet – zusammen arbeiten können. Wie war es möglich, solche bedeutenden Künstlerpersönlichkeiten für Ihre Agentur zu gewinnen?



... Interview mit Mark Stephan Buhl

**Buhl:** Nun, viele meiner KünstlerInnen kenne ich natürlich schon seit vielen Jahren aus meiner Zeit bei *Raab & Böhm*. Ich habe den Musikern damals meinen Entschluss, mich selbständig zu machen, mitgeteilt, und viele haben sich in Folge spontan dazu entschieden, diesen Weg mit mir gemeinsam zu gehen. Aufgrund von intensiven Gesprächen mit Dr. Böhm und einem gewissen Verständnis seinerseits für meine Situation innerhalb der Agentur, war es möglich, mich einvernehmlich zu trennen, so dass wir beide noch heute ein gutes Verhältnis haben und auch hin und wieder zusammen arbeiten.

**Mersich:** Wenn wir von bekannten Namen und vom Begriff der Künstlervermarktung sprechen, kommt unweigerlich die Frage nach dem Künstler als Marke auf. Wie wichtig ist es denn heutzutage für den Künstler, eine Marke zu sein?

**Buhl:** Jeder Künstler ist einzigartig. Somit ist auch jeder Künstler eine Marke. Jedoch muss jeder Künstler auch gewisse Qualitäten haben, denn nur so wird er für den Veranstalter auch interessant bleiben. Es ist zwar nicht immer der beste Künstler die beste Marke, aber es sollte jeder Künstler seinen eigenen Stil entwickeln und kultivieren und seinen eigenen Weg gehen. Und für diesen Weg ist die Zusammenarbeit mit einer Agentur sehr wichtig.

**Mersich:** Und wie sieht es mit der USP einer Konzertagentur aus? Kann man sich im Umfeld der immer stärker zunehmenden Konkurrenz eine unverwechselbare Stellung verschaffen? Oder machen letztendlich die Künstler die USP einer Agentur aus?

**Buhl:** Natürlich machen zum Großteil die Künstler das USP einer Agentur aus. Aber das ist bei weitem nicht alles. Es hängt sehr viel auch von der Qualität der Zusammenarbeit und der erbrachten Dienstleistung einer Agentur ab. Man hört schließlich manchmal auch: ein toller Künstler, aber eine weniger gute Agentur, oder eben umgekehrt.

**Mersich:** Es ist ja kein Geheimnis, dass es sich Agenturen heutzutage nicht mehr leisten wollen oder können, talentierte Nachwuchskünstler aufzubauen und zu fördern. Sie haben z.B. mit dem jungen deutschen Cellisten *Leonard Elschenbroich* oder der jungen englischen Geigerin *Chloë Hanslip* einige viel versprechende Talente unter Vertrag. Wie überzeugen Sie die Veranstalter, die schließlich alle auch ihre Häuser füllen müssen, dass diese jungen Musiker ein Engagement verdienen und vielleicht auch einmal Stars werden? Kann eine Agentur überhaupt noch einen direkten Einfluss auf die künstlerische Entwicklung und Vermarktung eines Nachwuchskünstlers nehmen?

**Buhl:** Ich habe mich bei *Raab & Böhm* schon sehr früh für junge Künstler interessiert und mich für sie eingesetzt. Da ich selbst als Musiker einmal in dieser Situation war, tue ich mir hier vermutlich ein wenig leichter und habe eventuell das nötige Gespür dafür. Ich habe mir gedacht: Bei so einer großen Agentur kann man es sich doch auch leisten, einige junge Talente zu fördern. Und ich bin bis heute bei dieser Maxime geblieben: Den Nachwuchskünst-



... Interview mit Mark Stephan Buhl

lern gehört die Zukunft! Es hängt alles jedoch sehr davon ab, wie in welchem Grad man sich mit den jungen Musikern identifizieren kann. Bei den Veranstaltern kann man es nur mit Überzeugungsarbeit versuchen. Hier sind Netzwerke und das Vertrauen der Veranstalter sehr entscheidend. Eine Agentur mit Namen kann natürlich helfen, einen Künstler aufzubauen, aber ob der Künstler letztendlich erfolgreich ist oder nicht, hängt von ihm selbst ab, denn schließlich wird der Künstler wieder eingeladen und nicht die Agentur!

**Mersich:** Wenn wir über Künstlerverträge sprechen: Wie sieht es denn eigentlich mit der Exklusivität aus? Gibt es heute noch Exklusivverträge mit Künstlern oder wollen sich Musiker nicht mehr an eine Agentur binden?

**Buhl:** Insgesamt ist der Markt in den letzten Jahren offener, in gewisser Weise ‚demokratischer‘, geworden. Die Künstler sind nicht mehr bereit, sich jahrelang an eine Agentur zu binden. Aber eine gewisse Exklusivität ist für eine erfolgreiche Aufbau- oder Weiterarbeit durch eine Agentur eben notwendig. So vereinbart man heute in der Regel eine Zusammenarbeit zwar auf unbestimmte Zeit aber mit einer Exklusivität für bestimmte Länder wie z.B. Österreich, Deutschland, Europa oder eben weltweit. Aber auch für den Künstler hat eine Exklusivität Vorteile: Er hat einen Partner seines Vertrauens, der ihm normalerweise eine Vielzahl an Serviceleistungen bietet und der eine gewisse Kontinuität in der Zusammenarbeit ermöglicht und der Veranstalter hat in der Agentur zumeist einen bestimmten Ansprechpartner, was ihm die Sache sehr stark erleichtert.

**Mersich:** Wie Sie schon erwähnt haben, sind Sie in den USA geboren und kamen dann nach Wien um Orgel zu studieren. Verfolgen Sie auch die Situation in den USA? Ist das Agenturwesen dort ähnlich wie bei uns in Europa oder gibt es da Unterschiede?

**Buhl:** In den USA ist es ebenso wie im angelsächsischen Raum noch sehr traditionell: Verträge werden hier meistens über einen bestimmten Zeitraum abgeschlossen und auch die Handhabung der Verträge ist viel strikter und rigoroser, auch in Bezug auf den Umsatz.

**Mersich:** Gibt es auch innerhalb von Europa Unterschiede, wenn wir z.B. die Künstlersozialversicherung betrachten? Als ehemaliger Musiker müssten Sie sich ja auch mit deren Einführung auseinandergesetzt haben. Wie beurteilen Sie die Situation aus der Sicht der Künstler?

**Buhl:** Die Künstlersozialversicherung per se ist an und für sich eine gute Sache. In Deutschland ist die Umsetzung meiner Meinung nach ganz gut gelungen, in Frankreich gibt es sogar ein vorbildliches System. In Österreich hingegen ist die Umsetzung leider nicht ideal verlaufen. Aktuelle Fälle zeigen, dass die Versicherung eine viel zu große finanzielle Belastung darstellt. Sehr viele Künstler leben hier am Existenzminimum, und da kann man ihnen nicht noch etwas wegnehmen, wenn sie ein Bisschen über einer recht bescheidenen Verdienstgrenze einnehmen. Die Künstlersozialversicherung



... Interview mit Mark Stephan Buhl

wurde in Österreich leider der Realität nicht angepasst. Hier wurde man meiner Meinung nach von Seiten der Politik unglücklicherweise nicht sonderlich kompetent beraten.

**Mersich:** Michael Russ, Präsident des *Verbandes der Deutschen Konzertdirektionen*, betonte im letzten *KM Magazin*, dass die in den letzten Jahren immer stärker hervorkommenden kleinen Betriebe im Agenturwesen – wie z.B. auch Buhl Artists Management – große Vorteile haben, obwohl größere Konzertdirektionen meistens auf viel mehr Ressourcen – wie z.B. juristische Beratung, oder Wirtschafts- bzw. Steuerberater – zurückgreifen können. Hier geht es vor allem um die Kompetenzen individuelle Betreuung, Verlässlichkeit und Vertrauen. Wie sehen Sie diese Situation?

**Buhl:** Ich kann Herr Russ hier nur zustimmen. Größere Agenturen sind normalerweise langsam gewachsen und ihre Betreiber haben deutlich mehr Erfahrung. Das hat natürlich Vorteile. Für kleinere Agenturen sind jedoch die Schnelligkeit, mit der sie handeln und reagieren können, sowie der immer gleiche Ansprechpartner für den Künstler und den Veranstalter beispielsweise wertvolle Qualitäten. Aber ob groß, klein oder mittel, letztendlich hängt es nicht so sehr von der Größe ab, sondern vom Vertrauen, das man einem Künstler entgegen bringt, und von Verlässlichkeit und Professionalität der eigenen Arbeit.

**Mersich:** Sie arbeiten ja hauptsächlich mit Instrumentalsolisten, Kammerensembles und Dirigenten zusammen. Sind dies nicht eher Bereiche, wo nur wenig zu verdienen ist? Wäre es nicht einfacher, z.B. Sänger, und vor allem Orchester, zu vermitteln?

**Buhl:** Bei Projekten, wo viel Geld im Spiel ist, kann man natürlich mehr verdienen, allerdings einiges ebenso verlieren. Eine Orchestertournee zu managen ist keine einfache Sache. Man braucht dazu viel Zeit, Energie, Geschick sowie etwas Glück. Mein Motto ist hier: „Klein aber fein“ mit dem Ziel der bestmöglichen Qualität.

**Mersich:** Ein immer wieder und überall zitiertes Schlagwort sind die berühmten „Netzwerke“. Wie baut man sich solche Netzwerke auf, wie pflegt man sie und was bringen sie einem wirklich? Ist hier nicht wieder der Künstler als Marke für ein Engagement entscheidend und weniger die guten Beziehungen im weltweiten Konzertwesen?

**Buhl:** Netzwerke sind Beziehungen, die man sehr pflegen muss und die daher viel Zeit brauchen. Sie sind ganz entscheidend für den Erfolg jeder Agentur. Wenn sie ganz berühmte Künstler haben aber keine Netzwerke, werden Sie zunächst vermutlich ein wenig mehr Mühe haben. Netzwerke sind schließlich kein Austausch von Visitenkarten! Was Sie brauchen, ist viel Zeit, sodass das Netzwerk wie ein Puzzle langsam zusammenwächst.



... Interview mit Mark Stephan Buhl

**Mersich:** Bei Ihrer Zusammenarbeit mit dem internationalen Konzertbetrieb: arbeiten Sie hier hauptsächlich mit „Stammkunden“ zusammen, für die Sie auch individuelle Programme entwickeln, oder kommen immer wieder neue Veranstalter auf Sie zu?

**Buhl:** Ich arbeite sehr viel mit Stammkunden zusammen, aber natürlich nicht nur. Für diese entwickle ich dann immer wieder eigene Programme, die auf die spezifische Natur des Veranstalters oder des Festivals abgestimmt sind. Viele neue Kontakte kommen jedoch auch von den Künstlern selbst, oder auch von Empfehlungen seitens diverser Partner oder Agenturkollegen.

**Mersich:** Inwieweit können neue Technologien, wie das Internet oder spezifische Datenbanken helfen, die eigenen Netzwerke zu verbessern? Nutzen Sie z.B. eine eigene Software, die Sie bei der Dokumentation Ihrer Kommunikationsabläufe unterstützt?

**Buhl:** Ich sehe die neuen Technologien als ein Instrument, das uns Agenten das Leben erleichtern soll, vorausgesetzt, sie sind leicht zu handhaben. Datenbanken sind hier sehr wichtig. In Deutschland und England werden zunehmend eigene Softwares für Künstleragenturen entwickelt, die durchaus zu empfehlen sind. Ich bin gerade dabei, eine davon auszuprobieren. Mit diesem Tool kann man z.B. Bankdaten abrufen, Verträge aufsetzen, Provisionen berechnen oder Repertoirelisten erstellen. Auch meine Website wurde eigens für meine Bedürfnisse konzipiert. Diese hat zwar einiges an Zeit und Geld gekostet, aber die Investition hat sich gelohnt.

**Mersich:** Eine ehemalige Managerin von *Lorin Maazel* meinte, als Agent müsste man eigentlich gleichzeitig Diplomat, Sklave, Kung-Fu-Experte, Datenbankgenie und Jongleur sein, sollte mindestens vier Sprachen sprechen, zu jeder Tageszeit erreichbar sein und natürlich auch eine große Leidenschaft für seinen Beruf haben. Muss ein Musikagent eine Art Universalgenie sein oder welche Eigenschaften – glauben Sie – sind für diesen Beruf entscheidend?

**Buhl:** Dieses Zitat ist wirklich treffend, das kann ich nur unterstreichen. Für mich ist die wichtigste Eigenschaft eines Agenten die Leidenschaft für den Beruf. Man hat im Laufe seines Lebens mit so vielen Problemen zu kämpfen und erlebt Situationen, mit denen sonst nur wenige konfrontiert sind. Im Umfeld dieser nahezu tagtäglichen Kämpfe kann man nur mit seiner Begeisterung für die Sache überleben. Jedoch hat der Beruf trotz großer Anstrengungen auch sehr viele positive Seiten: Man lernt unter Anderem viele interessante Menschen kennen, kommt sehr viel in der Welt herum und erlebt künstlerische Höhepunkte, die wirklich einmalig sind.

**Mersich:** Herr Buhl, Sie sind nun fast ein Jahr als Musikagent selbstständig tätig. Wenn Sie das Jahr Revue passieren lassen: Sind Sie froh über Ihre Entscheidung, nun Ihr eigener Chef zu sein?



ONLINE

[msbuhl.com](http://msbuhl.com)

... Interview mit Mark Stephan Buhl

**Buhl:** Ich bin heute sehr froh über meine Entscheidung. Was für mich zählt ist die Tatsache, dass ich von fast allen Seiten ein positives Feedback bekomme. Von den Künstlern, von den Veranstaltern, ja selbst von meinen Agenturkollegen habe ich sehr viel Zuspruch bekommen. Das hätte ich anfangs niemals erwartet, damit hätte ich nicht gerechnet. Ich hoffe, dass es so weiter geht.

**Mersich:** Vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für Ihre Zukunft! 🙏

- Anzeige -

### KULTURMANAGEMENT STELLENMARKT

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

Jetzt abonnieren: [stellenmarkt.kulturmanagement.net](http://stellenmarkt.kulturmanagement.net)



## Musikschulförderung im 21. Jahrhundert

In seinem Aufsatz reflektiert Dr. Joachim Kreuzkam, wiss. Direktor der ACW - Akademie Gesellschaft und Wissenschaft (Bad Harzburg), über die neuen Herausforderungen für private und öffentliche Musikschulen vor dem Hintergrund der aktuellen Bildungsdebatte.

Musikschulen sind Einrichtungen des gesellschaftlichen Subsystems Kultur. Das Kultursystem antwortet mit seinen Institutionen auf die Bedürfnisse des Menschen nach ästhetischer, intellektueller und moralischer Orientierung. Es stellt deshalb Kulturgüter wie Leistungen der Kunst, Wissenschaft und Religion sowie das sie vermittelnde Entwicklungsumfeld (Bildung) für den Menschen bereit und fördert diese Systeme. Musikschulen sind innerhalb des Kultursystems eine Einrichtung für künstlerisch-kulturelle (musikalische) Bildung – neben den Einrichtungen für wissenschaftlich-kulturelle und religiös-kulturelle Bildung.

Innerhalb des Kultursystems gehören die Musikschulen traditionell

- zum Kunstsystem: Ihre Aufgaben sind die Entdeckung und Förderung von musikalisch begabtem Nachwuchs zur Pflege und zum Erhalt der »höheren Musik« (Orchester, Musiktheater usw.) und des lokalen musikkulturellen Brauchtums (Musikvereine, Laienmusizieren usw.) sowie die studienvorbereitende Ausbildung (vgl. z.B. § 2 der Satzung der *Bruno-Frey-Musikschule* der Stadt Biberach).
- zum Bildungssystem mit Wirkungen im Sozial- und Gesundheitssystem: Zu den Aufgaben der Musikschulen gehören schon immer auch vielfältige und kaum zu unterschätzende sozialpädagogische (Kinder- und Jugendhilfe, Jugendpflege) und gesundheitspädagogische Verpflichtungen: Integration von interkulturellen und sozial benachteiligten gesellschaftlichen Gruppen, von Aussiedlern und Flüchtlingen und ihren Kindern sowie von kranken und behinderten Kindern und alten Menschen.
- zum Freizeitsystem: Als Segment der kulturellen Bildung sollten die Musikschulen grundsätzlich für alle – auch die nicht besonders begabten und engagierten – Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen offenstehen und musikalische Ausbildungs- und Spielangebote bereithalten.
- und schließlich vor allem zum System der kulturellen Bildung von der frühkindlichen Phase an: In den letzten Jahren haben wissenschaftliche – insbesondere neurobiologische und -psychologische Studien zur Bedeutung der kulturellen Bildung im allgemeinen und der musisch-ästhetischen Bildung im besonderen (*Lorna Lutz Heyge, Gerald Hüther, Manfred Spitzer, Eckart Altenmüller, Hans Günther Bastian*) – gezeigt, wie bedeutsam kulturelle Bildung



... **Musikschulförderung im 21. Jahrhundert**

mit den ästhetisch-kulturellen Kernbereichen Musik- und Bewegungspädagogik für die Entwicklung der Persönlichkeit und für die psychosoziale Gesundheit aller Kinder und Jugendlichen »von Anfang an« ist.

Hans Bäßler, Vorsitzender des Verbandes deutscher Schulmusiker, forderte deshalb anlässlich einer gemeinsamen Sitzung mit dem Verband deutscher Musikschulen im Jahre 2006, Kindergärten, Musikschulen und Grundschulen müssten in diesem Zusammenhang noch enger zusammenarbeiten. »Gerade dort, wo Kindern zwischen zwei und zehn Jahren kein ausreichendes kulturelles Angebot gemacht wird, ist der Staat aufgerufen, durch eine kulturelle und pädagogische Kooperation der Institutionen auszugleichen, was im Elternhaus nicht gewährleistet wird.«

Trotz der vielfältigen Bemühungen vieler Musikschulen, die Kooperation mit den Kindertagesstätten und Schulen zu intensivieren, liegt das Ziel »Breitenarbeit« noch immer in ganz weiter Ferne. ¶

**DOWNLOAD DER STUDIE**

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)





**AUTOREN**

Piroshka Dossi

**VERLAG**

dtv premium 2007

**ISBN**

342324612X

## Hype! Kunst und Geld

Rezension von Dr. Isabella Urban, Korrespondentin, Wien

Hype! Kunst und Geld ist mehr als ein Buch zum Kulturmanagement. Das Buch bewegt sich an der Grenze vom Sachbuch zum Wirtschaftskrimi. In anschaulicher Weise gibt die Autorin an Hand von zahlreichen Beispielen Einblick in die Mechanismen der Märkte, in die gierige, zwanghafte, egozentrische und berechnende Welt der Kunstsammler, hinter die Kulissen von Galeristen und Auktionshäuser, in die geniale Selbstvermarktungsmaschinerie der Künstler und in den abseits der Kreativität liegenden Schaffungsprozess eines Kunstwerkes zwischen Kalkül, Qualität, Täuschung und Taktik.

Der gelungene Mix aus Recht, Wirtschaft, Psychologie und (Kunst-)Geschichte zeigt auf, dass der Kunstmarkt zwar mit einzigartigen Objekten handelt, sich die Mechanismen jedoch in keiner Weise von anderen Märkten unterscheiden: Spekulation, Investition, Mut zum Risiko, Insiderwissen, Macht und weitverzweigte Netzwerke bilden die Basis für das Funktionieren des Kunstmarktes.

Das Handelsobjekt Kunst bleibt freilich eine große Unbekannte. Denn die Kernfrage „Was ist Kunst?“ kann auch dieses Buch nicht beantworten. Es zeigt aber deutlicher als andere Werke auf, dass Qualität und Preis nicht zwangsläufig in einem direkten Zusammenhang stehen und der Wert eines Kunstwerkes eine soziale Konstruktion ist, die auf den Expertisen von Galeristen, Medien, Museen, Auktionshäusern und Sammlern beruhen - somit ausschließlich auf den Wertungen all jener, die auch selbst am Markt beteiligt sind. Eine regulierende Kraft von außen fehlt in diesem selbstreferenziellen System; ein allenfalls aufrüttelnder Schrei über „des Kaisers neue Kleider“ verhallt ungehört in der Kunstwelt, und der Preis der Handelsware Kunst wird als letztes verbleibendes Qualitätsmerkmal akzeptiert.

Aufgrund der mangelnden objektiven Qualitätskriterien von Kunst ist diese ein Spekulationsobjekt par excellence. Der Hype um die Kunst könnte wie eine Seifenblase platzen, Sammlungen von einem Tag auf den anderen ihren Wert verlieren. Eine Assoziation zum Hype um die New Economy, der ebenfalls keine realen Werte als wirtschaftliche Grundlage zur Verfügung standen, ist durchaus zulässig. Dass ein schwarzer Freitag am Kunstmarkt bisher ausgeblieben ist, ist den Beteiligten zu verdanken, die nicht zuletzt aus Eigeninteresse und Kapitalschutz dafür sorgen, dass Kunstwerke werterhaltend bzw wertsteigernd auf dem Markt vertreten bleiben, der stärker als andere Märkte durch Eitelkeit, den Wunsch nach Abgrenzung, das Bedürfnis zur Selbstdarstellung und nicht zuletzt durch die nach außen medienwirksam vermarktete Anhäufung von Statussymbolen bestimmt wird.

Das vorliegende Buch ist eine spannende und kurzweilige Lektüre für jedermann, der die Mechanismen der Märkte verstehen will. Kunstaffine Leser werden sich zwar angewidert ob der profitorientierten Machenschaften der



... Hype! Kunst und Geld

Investoren abwenden, aber das Buch dennoch von der ersten bis zur letzten Seite verschlingen. Vom Querlesen dieser Abhandlung sei jedenfalls abgeraten, zu spannend sind die Bezüge und Exkurse, um sie zu überlesen.

DETAILS UND BESTELLEN

[www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v\\_d/ni\\_566/index.html](http://www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_566/index.html)

- Anzeige -

### Bücher zum Kulturmanagement

Kulturmanagement Network bietet Ihnen online die größte Auswahl an aktueller und wichtiger Fachliteratur im Kulturmanagement. Sie finden Bücher zu Themen wie Marketing, Recht oder Finanzierung jeweils mit Bezug zum Kulturbetrieb. Hinzu kommen kompetente Rezensionen, die Ihnen Entscheidungshilfen bieten.

Um sich in der Fülle der Buchvorstellungen zu orientieren, filtern Sie einfach die Ergebnisse durch die Sparten und Themenbereiche im linken Menü.

Fast alle Bücher lassen sich bequem mit unserem Partner *Amazon.de* zu attraktiven Preisen online bestellen. Mit jeder Bestellung unterstützen Sie zudem direkt unsere aufwändige Redaktionsarbeit.

Informieren Sie sich jetzt: <http://buecher.kulturmanagement.net>



## Kultur hat Recht

Ein Leitfaden zu Rechtsfragen im Schweizer Kulturleben

Rezension von Dr. Isabella Urban, Korrespondentin, Wien  
Email: iu (at) kulturmanagement.net

Das rund 150 Seiten umfassende Handbuch richtet sich an juristisch nicht vorgebildete Praktiker aus Kulturbetrieben. Es bietet eine sehr übersichtliche Zusammenfassung der wichtigsten juristischen Begriffe und Informationen für die Veranstaltungsplanung, ohne Anspruch darauf zu erheben, jeglichen juristischen Rat zu ersetzen. Das Buch ist darüber hinaus auch ein passender Einstieg für jedermann, um sich bewusst zu machen, welcher Organisationsaufwand mit einer – auch nur kleinen – Veranstaltung verbunden sein kann.

Der rechtliche Leitfaden durch den Schweizer Veranstaltungsdschungel beginnt mit einer Mindmap, die mit all ihren Verzweigungen dem üblichen Ablauf der Veranstaltungsorganisation folgt, an der sich auch der Buchaufbau orientiert. Das Buch gibt Auskunft über Gesellschaftsformen, Kunstfreiheit, Fördermöglichkeiten, Vertragsrecht – wobei dem Arbeitsvertrag eine ausführliche Darstellung gewidmet ist –, Steuerrecht, Urheberrecht, sowie über internationale Abkommen im Kulturbereich.

Ergänzt werden die juristischen Informationen durch Checklisten für einzelne kulturelle Veranstaltungen sowie durch wichtige Internetadressen und eine besonders praxisrelevante Auflistung der in den verschiedenen Kantonen erforderlichen Bewilligungen und der bewilligende Stellen. Farbliche Hervorhebung einzelner Passagen machen auf Wichtiges aufmerksam. Fragen iSd FAQ an den Rändern leiten schnell zur gewünschten Information; Tabellen lassen auf einen Blick die relevante Information erfassen.

Mit diesem Leitfaden ist den Autoren ein sehr praxisorientiertes, für den Laien klar verständliches und die kantonale Zersplitterung der Schweiz berücksichtigendes Handbuch – im wahrsten Sinn des Wortes – geglückt!

### DETAILS UND BESTELLEN

[www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v\\_d/ni\\_540/index.html](http://www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_540/index.html)

*Dr. Isabella Urban, MAS, studierte Rechtswissenschaften in Wien und Paris und absolvierte ein Post Graduate in Kultur- und Medienmanagement am ICCM Salzburg. Seit 2004 leitet sie die Interne Revision der Bundestheater-Holding in Wien. Sie ist seit 2003 Korrespondentin für die Bereiche Finanzen und Recht.*

### AUTOREN

Rolf Bühler, Judith Gross, Vladia Höltnner, Rolf Keller, Raik Mickler

Hrsg. SKM Studienzentrum Kulturmanagement Universität Basel

### VERLAG

hier + jetzt Verlag für Kultur und Geschichte, Baden 2007

### ISBN

3039190431



## CHRISTIAN ZECH

studierte Musik in Darmstadt und Rio de Janeiro sowie Grafikdesign und Kulturmanagement in Hamburg.  
Seit 1997 selbstständig. Neben klassischen organisatorischen Tätigkeiten als Kulturmanager Beratung von Firmen, Orchestern, Theatern und Stiftungen in Sachen Datenbanken und Internet. Er gründete und leitete mehrere Vereine sowie eine Musikschule. Aktiv auch als Pädagoge und Moderator an Schulen zu den Themen Umwelt und Musik.

# Initiative für Evaluation in der Kultur gegründet

Auf Einladung des Instituts für Auslandsbeziehungen (ifa) kamen am 31. Mai und 1. Juni 2007 rund 40 Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet zur Gründungstagung des Arbeitskreises Kultur und Kulturpolitik der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval) nach Stuttgart.

Ein Gastbeitrag von Christian Zech, Stuttgart

Prof. Dr. Reinhard Stockmann, Saarbrücken, der später auch zum Sprecher des Arbeitskreises gewählt wurde, sowie weitere sieben Vortragende leuchteten zunächst die möglichen Aufgaben des Arbeitskreises aus, bemühten sich um Definitionen und Abgrenzungen, wie sie typisch am Anfang einer neuen wissenschaftlichen Initiative zu stehen hat. Als Praktiker aus dem Kulturbereich und somit im Kontext der eher wissenschaftlich-methodischen Diskussion Zaungast, möchte ich hier lediglich einen Vortrag herausheben, der mich begeisterte und mit einem gewissen Neid erfüllte. Spätestens auf dieser Tagung gewann ich die Überzeugung, dass das Thema an sich eine richtige Spur verfolgt, angesichts hilflos bis gefährlich inkompetent erscheinender Versuche seitens mancher Stellen der öffentlichen Kulturverwaltung in Deutschland, die durch das Erheben quantitativer Kennzahlen zu validen und vor allem kommunizierbaren und Frieden stiftenden Ergebnissen zu gelangen suchen.

Der Vortrag von Dr. Carsten Klein, dem Leiter des Referats Evaluierung der Leibnitz-Gemeinschaft stellte ein ebenso komplexes und differenziertes, wie auch schlagend einleuchtendes und in seiner Konsequenz wiederum fast einfach erscheinendes Konzept vor, das sich aus einer langjährigen Praxis des Deutschen Wissenschaftsrates entwickelt hat. Wissenschaftliche Vorhaben und ganze Institute werden hier anhand eines lang erprobten und ständiger Optimierung unterworfenen Systems langfristig, unabhängig, transparent, öffentlich und individuell geprüft. Die in erster Linie qualitative Bewertung der Arbeitsergebnisse durch unabhängige Experten wird durch quantitative Indikatoren gestützt. Unabhängigkeit sowie individuell auf den Prüfungsgegenstand abgestimmte Methoden führen hier zu Glaubwürdigkeit, Konsequenz in der Anwendung der Ergebnisse zu Wirksamkeit. So werden anhand einer solchen Evaluation auch Institute geschlossen, wenn auch langfristig.

Mit einiger Wahrscheinlichkeit ist dieses System auf die Kultur übertragbar. Angesicht des fruchtlosen Kampfes mit Totschlagargumenten hier und dem Aussitzen des Status Quo dort, bis mancher - auch manch Guter - ratlos vor der leeren Kasse steht, täte es einer neuen Generation von Kulturmanagern sicher gut, eigene Evaluationssysteme zu entwickeln und zu praktizieren. Wie wäre es, wenn ein "Zuwendungsempfänger" bei Aufforderung zur Erhe-



ONLINE

DeGVal.de

[czec.de](http://czec.de)

... Evaluation

bung seiner "Auslastungs-Kennzahlen" auf die systematische und womöglich sogar schon ansatzweise standardisierte Evaluation auf der eigenen Homepage verweisen könnte.

(Fortsetzung der Initiative: Am 13. September werden sich zwei Arbeitsgruppen in Bonn zusammenfinden, die sich anschließend austauschen und einen gemeinsamen, konstituierenden Auftritt bei der Jahrestagung der DeGVal im Oktober in Dresden beschließen wollen.)

- Anzeige -

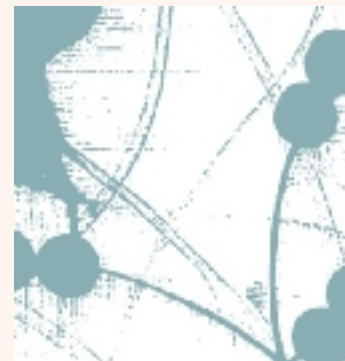
## Kulturkompetenzentwicklung in der Hochschulausbildung

für Kulturarbeit, Kulturpädagogik, Kulturmanagement und Kulturwissenschaften

26./27.10.2007

Merseburg (Sachsen-Anhalt)

Kultur verstehen und vermitteln - damit sind zwei Kompetenzen angesprochen, die heute oft als sog. Basisqualifikationen bezeichnet werden. Marketingkompetenz, betriebswirtschaftliches Know-how, die Fähigkeit zur interkulturellen Kommunikation sind Anforderungen, die heute für die Übernahme von Funktionen in Wirtschaft und Wissenschaft, in der Verwaltung und in der Kultur im Grunde unverzichtbar für die Qualität der Arbeit sind. Der Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur an der **Hochschule Merseburg** hat sich in den letzten Jahren in den Bereichen Medien- und Kulturpädagogik, Kulturmanagementkompetenz und der Interkulturellen Kommunikation einen Namen gemacht. Mit diesem Symposium wird nunmehr explizit das Thema »Vermittlungskompetenz« aufgegriffen.



Details und Anmeldung: [www.kulturkompetenz-kulturvermittlung.de](http://www.kulturkompetenz-kulturvermittlung.de)



# Der demographische Wandel

Das 1. Viadrina Kulturmanagement Symposium am 16. November 2007 an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) beschäftigt sich mit der Bedeutung des demographischen Wandels für das Kulturangebot und die Kulturnachfrage.

Der demographische Wandel in Deutschland ist im Gespräch. Experten aus ganz unterschiedlichen Wissensbereichen diskutieren die Perspektiven, Chancen und Risiken einer Gesellschaft, die in den nächsten Jahren „älter, bunter und weniger“ wird. Auch und gerade für die Kulturinstitutionen und die Kulturpolitik ergeben sich im Zuge dieser absehbaren Veränderungen Fragen, die schon in naher Zukunft beantwortet werden müssen: Wie sieht das Kulturpublikum von morgen aus und welches Kulturangebot wird es erwarten und nutzen? Welche Konsequenzen werden sich für die Kulturförderung ergeben und welche Bedeutung kommt künftig dem bürgerschaftlichen Engagement zu? Inwieweit ist das Thema in den Kultureinrichtungen und in der Kulturpolitik bereits angekommen und welche Ideen und „Good Practices“ als Reaktion auf die gesellschaftlichen Veränderungen gibt es schon? Inwiefern können die Kultureinrichtungen hierbei von anderen, auch privatwirtschaftlichen Dienstleistern lernen?

Auf diese und weitere Fragestellungen im Spannungsfeld zwischen Kultur und Demographie sollen auf dem 1. Viadrina Kulturmanagement Symposium am 16. November 2007 an der Europa-Universität in Frankfurt (Oder) gemeinsam mit renommierten Referenten Antworten gefunden werden. Veranstaltet wird das Symposium von der Juniorprofessur für Kulturmanagement unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann. Im Fokus steht dabei die Situation der Kultureinrichtungen in den neuen Bundesländern, die von den prognostizierten Auswirkungen des demographischen Wandels zum Teil in besonderem Maße betroffen sein werden. Viele der gewonnenen Erkenntnisse werden jedoch auf Kultureinrichtungen in ganz Deutschland übertragbar sein.

Weitere Informationen: <http://kulturmanagement.euv-frankfurt-o.de>



#### Vorschau

### Kultur als Arbeitsfeld und Arbeitsmarkt für Geisteswissenschaftler

Quelle: Deutscher Kulturrat / Eigenmeldung

Der Kulturbereich ist traditionell ein wichtiger Arbeitsmarkt für Geisteswissenschaftler. Geisteswissenschaftler arbeiten in Museen, Bibliotheken und Theatern. Sie erschließen und vermitteln Kunst und Kultur. Bei dem Kongress am 26. und 27. September in Berlin soll ausgelotet werden, wie sich dieses Arbeitsfeld und dieser Arbeitsmarkt verändern. Welche Qualifikationen von Geisteswissenschaftlern erwartet werden, welche Beschäftigungsmöglichkeiten für Geisteswissenschaftler im Kulturbereich es gibt und welchen Stellenwert selbstständige Tätigkeit hat.

Die Vorträge widmen sich u. a. den Arbeitsfeldern in Museen und Einrichtungen des Kulturerbes, bei der Geschichtsvermittlung, im Journalismus oder in der Forschung. In einer Podiumsdiskussion am zweiten Tag wird es um die spannende Frage gehen, ob die Ausbildung von Geisteswissenschaftlern am Arbeitsmarkt vorbei geschieht.

Die Themen des Kongresses werden auch in der aktuellen Ausgabe von *politik und kultur*, der Zeitung des Deutschen Kulturrates, behandelt. Das Heft ist neben der Printausgabe auch als Onlineversion erhältlich und kann auf der Webseite des Deutschen Kulturrates herunter geladen werden.

Der zweitägige Kongress wird veranstaltet vom Deutschen Kulturrat mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung und der Gerda Henkel Stiftung sowie in Kooperation mit dem Kulturbüro der EKD. Die Teilnahme ist kostenfrei. Anmeldungen sind noch bis zum 15. September möglich. Kulturmanagement Network ist vor Ort und wird über die Ergebnisse berichten. ¶

#### Details:

[www.kulturrat.de/geisteswissenschaften.pdf](http://www.kulturrat.de/geisteswissenschaften.pdf)

#### Vorschau

### Bürgerschaftliches Engagement – selbstverständlich und gewürdigt?

Quelle: Hochschule für Musik Franz Liszt Weimar

Die 6. Herbstakademie Kulturmanagement soll ein Thema von zwei Seiten beleuchten, dass zur Zeit politisch und gesellschaftlich in der Diskussion steht: Die Selbstverständlichkeit bürgerschaftlichen Engagements einerseits und die Würdigung durch den Staat in Form von steuerrechtlichen Vorteilen andererseits.

Ehrenamtliche Tätigkeit ist eine tragende Säule einer eigenverantwortlich handelnden Bürgergesellschaft und damit Ausdruck gesunder Gesellschaftsstrukturen. Dem Staat werden ohne Anforderung oder gar gesetzlichen Zwang in erheblichem strukturellem und finanziellem Umfang Aufgaben abgenommen. Eine Anerkennung von Seiten des Staates kann zum Beispiel durch die Erleichterung der Arbeit in Form von Steuervergünstigungen erfolgen. Genau an dieser Stelle setzen die gegenwärtigen Diskussionen an.

Die Veranstaltung setzt sich zur Aufgabe, den Diskussionstand und eventuell vorliegende Ergebnisse der Debatte im September 2007 darzustellen. Weiter geben die Workshops einen Überblick über die Strukturen und erklären die besonderen im Kulturbereich geltenden Vorschriften des deutschen Steuerrechts.

Angesprochen sind insbesondere Führungs- und Nachwuchskräfte aus in- und ausländischen Kulturinstitutionen (Orchester, Theater, Museen, Botschaften und Konsulate, Kulturinstitute, Kulturämter) sowie Studierende aus künstlerischen, kultur-, rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Fächern. ¶

Details: [www.herbstakademie-weimar.de](http://www.herbstakademie-weimar.de)



## Jahrbuch Kulturmarken erscheint in der vierten Ausgabe

Quelle: Agentur Causales / kulturmarken.de

Am 10. September 2007 gibt die *Agentur Causales* bereits zum vierten Mal das *Jahrbuch Kulturmarken* heraus und fördert damit als Vermittler von Sponsoringpartnerschaften den Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur

Auf 176 Seiten präsentieren im *Jahrbuch Kulturmarken* führende Kultureinrichtungen und -projekte ihre Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2008, darunter Premiummarken wie die *Semperoper Dresden*, das *Deutsche Meeresmuseum Stralsund*, die *Kunsthalle Bremen*, die *Junge Deutsche Philharmonie* aus Frankfurt am Main und die *Popkomm* als weltweit führende Musikmesse. Alle in dem Jahrbuch vorgestellten Projekte tragen für ein Jahr das geschützte Prädikat Kulturmarke.

Namhafte Unternehmen wie die *Deutsche Bank*, die *Deutsche Bahn*, die *Deutsche Post* und *Vattenfall* präsentieren in Best Practice Beispielen ihre erfolgreichen Sponsoringstrategien und ihr gesellschaftliches Engagement. Fachinformationen und Interviews zum Thema Kultursponsoring mit engagierten Kulturmanagern, Politikern und Medienschaffenden bereichern erstmalig das Jahrbuch *Kulturmarken*. Dazu gehören unter anderem *Gitta Connemann* (Vorsitzende der Enquete Kommission Kultur des Deutschen Bundestages), *André Schmitz* (Staatssekretär für Kultur in der Berliner Senatskanzlei) und *Hans-Willy Brockes* (Gründer der Europäischen Sponsoringbörse).

Dazu *Hans-Conrad Walter* und *Eva Neumann*, Agenturgründer und Experten für Kultursponsoring: „Für Unternehmen, die professionelle Partner aus der Kulturlandschaft suchen, ist das *Jahrbuch Kulturmarken* von der Sponsoringagentur *Causales* seit 2004 ein interessantes Nachschlagewerk und strategisches Planungsinstrument für ihre Sponsoringaktivitäten.“

Details: [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

## Museen und Ausstellungen professionell vermarkten

Quelle: IST-Studieninstitut

Ab Oktober 2007 bietet das *IST-Studieninstitut für Kommunikation* eine spezielle Weiterbildung für die Museumsbranche an.

In einem zweimonatigen Kompaktkurs lernen die Teilnehmer alles rund um das professionelle Marketing von Museen. Dazu gehören die Bereiche Ausstellungsmanagement, Öffentlichkeitsarbeit für Museen und Events als Schlüssel zur Museumsfinanzierung.

Diese drei Themenkomplexe werden in drei Wochenendseminaren von praxiserfahrenen Dozenten vermittelt. Vom 6. bis 7. Oktober 2007 referiert *Ingo Plato*, Architekt und Geschäftsinhaber *hollenbeck.plato Architektur* Ausstellungen in Köln, über die Ausstellungsplanung, -organisation und -realisation. *Nina Multhoff*, Redakteurin, Pressereferentin sowie Journalistin für Presse und PR mit Schwerpunkten auf Kultur, Bildung und Non-Profit-Organisationen, gestaltet das zweite Seminar vom 20. bis 21. Oktober mit zentralen Bausteinen effizienter Public Relations für Museen. Verschiedene (Re-) Finanzierungsinstrumente der Branche stellt der Diplom-Jurist und Rendsburger Akademieleiter *Guido Froese* vom 10. bis 11. November vor.

Zusätzlich bietet ein Workbook spezifisches Know-how für den richtigen Marketing-Mix und besondere Erscheinungsformen des Museums-Marketings wie die Public-Private-Partnership, Sponsoring, Events, Spenden und Mäzenatentum. Der Kurs schließt mit dem Zertifikat „Museums-Marketing (IST)“ ab. ¶

Details: [www.ist-komm.de](http://www.ist-komm.de)





# Impressum



## KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

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

TEL +49 (0) 3643.255.328

FAX +49 (0) 3643.801.765

redaktion (at) kulturmanagement.net

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

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

Redaktion: Dirk Heinze, Veronika Schuster

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)