

# Ludwigsburg

Sommersemester  
2016

10. bis 14. Mai 2016

Institut für Kulturmanagement – PH Ludwigsburg

# Navigation

## Seemannsgarn

Editorial.....3

## 1. Dienstag, 10. Mai

**Roter Teppich, Gold und Marmor.....5**

Deutsches Schauspielhaus Hamburg  
von Daniela Freundorfer und Andrea Zeisberg

## 2. Mittwoch, 11. Mai

**Morgenreport zum Erlösmanagement.....8**

Stage Entertainment  
von Johannes Gerlitz und Lena Schiller

**Weit mehr als eine Großbaustelle.....10**

Elbphilharmonie und Laeiszhalle  
von Franziska Rauch und Rieke Weber

**RATTAATAATAATATATAAT.....13**

SofaConcerts  
von Elena Abramian und Catrin Schönhals

## 3. Donnerstag, 12. Mai

**Kulturpolitisch aktive Welterbestadt.....16**

Kulturbehörde der Stadt Hamburg  
von Lisa-Marie Kosack und Moritz Steinhauer

**Man sieht nur mit den Füßen gut.....18**

Kontorhausviertel und Speicherstadt  
von Sonja Hanschke und Jana Mießner

**Kulturerbe ist im Web verfügbar.....21**

Museum für Kunst und Gewerbe  
von Iulia Maria Popa und Katrin Sarstedt

## 4. Freitag, 13. Mai

**Gespräche über Theater und Fußball.....24**

Die ZEIT  
von Lisa-Marie App und Nora Modrau

**Weg von den Wasserglas-Lesungen.....26**

Literaturhaus Hamburg  
von Florian Mittelhammer und Klara Sandmann

**Ein außergewöhnlicher Spielort.....28**

Kampnagel  
von Anne-Sophie Grunwald und Christina Rauch

## 5. Samstag, 14. Mai

**KuMa was here!.....31**

Street Art Tour  
von Katharina Boas und Lilian Luley

**„Lasst uns die Revolte beginnen!“.....33**

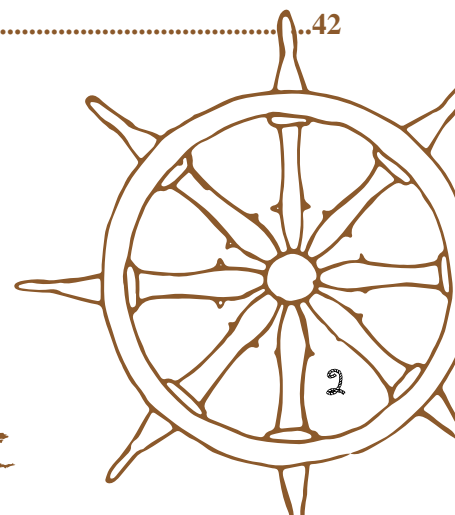
Rote Flora  
von Jule Böttcher und Moritz Sack

**Das Beste kommt zum Schluss.....36**

Flaschenpost-Extra: Kopf & Steine GmbH  
von Seggen Mikael

## Die Crew

Impressum.....42



# Seemannsgarn

---

*„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will,  
für den ist kein Wind der richtige.“*

*Lucius Annaeus Sene*

---

Wer in Ludwigsburg den Masterstudiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement studiert, kommt um eine Seemannsmetaphorik wie diese kaum herum. Wir alle wissen nunmehr im Schlaf: Möglichst präzise Ziele sind die Steuerungsgrundlage einer Kulturunternehmung!

Für uns Studierende stand im Mai 2016 das Ziel unserer kulturellen Unternehmung jedenfalls fest: Der Hamburger Hafen sollte es sein! Den Kulturkompass gen Norden gerichtet, machten wir uns auf, die Kulturmetropole Hamburg zu erkunden. Fünf Tage voller neuer Eindrücke und zahlreicher Gespräche mit Kulturschaffenden aus den verschiedensten Bereichen – vom Deutschen Schauspielhaus über das Start-Up SofaConcerts und die ZEIT-Redaktion bis hin zu Kampnagels Hallen war einiges dabei. Am Ende der Exkursion hieß es dann „Steuer hart backbord!“ und wir erhaschten noch einen Blick auf die linke Kulturszene in Hamburg.

Damit wir auch ja nicht vom (Ex-)Kurs abkamen, waren für die Navigation innerhalb Hamburgs wir Studierende selbst verantwortlich: Jeder Programmpunkt wurde von einem Zweierteam aus der Gruppe angepeilt, welches dann auch den jeweiligen Beitrag für diese Schatzkarte verfasste – auf den nächsten Seiten nachzulesen. So ging niemand über Bord und das Gelingen der Exkursion war sicher: Das ist gute Organisation! An dieser Stelle sei ein großes Dankeschön an die Verantwortlichen der Exkursionsplanung, Frau Dr. Christiane Dätsch und Frau Ellen Heidelberger M.A. ausgesprochen, die viel Zeit und Leidenschaft in die Vorbereitung dieser Exkursion investiert haben. Vielen Dank für diese wunderbar vielseitige und unvergessliche Woche in Hamburg!

Dass wir von ihnen noch vieles lernen können, wenn es darum geht, ein Projekt erfolgreich durchzuführen, wurde schnell deutlich. Irgendwie schafften sie es sogar, die wenigen Sonnenstunden, die Hamburg im Jahr zur Verfügung stellt, für uns zu reservieren. Auch wenn uns ab und an eine frische Brise erwartete: Das war genau der richtige Wind für uns! Zumindest war dann die Müdigkeit, wenn wir nach einem langen und ereignisreichen Tag drohten, in den Seilen zu hängen, gleich wie weggeblasen. Vielleicht war der Hamburger Himmel am Ende auch nur ein wenig traurig, uns nach fünf Tagen schon wieder verabschieden zu müssen – die Regenwolken zogen jedenfalls gerade dann wieder am Himmel auf, als unser Zug den Hamburger Hauptbahnhof verließ. Wir wären wohl gerne noch ein wenig länger in Hamburg geblieben, hatten wir doch eine tolle und bereichernde Zeit. Unser Fazit: Hamburg Rules!\*

Nun wollen wir jedoch die einzelnen Berichte für sich selbst sprechen lassen und wünschen viel Vergnügen beim Lesen! Ahoi!

## Eure Redaktion

\* (englisch für Hamburger Regeln)  
1992 in Kraft getretenes Regelwerk der Vereinten Nationen über den Transport von Waren auf dem Seeweg. Geregelt werden Aspekte des Transports, des Be- und Entladens von Schiffen und Haftungsangelegenheiten.



# 1. Dienstag



Wir begeben uns auf die Planken, die die Welt bedeuten.



# Roter Teppich, Gold und Marmor

Bahnhofsnah und mittendrin – das Deutsche Schauspielhaus  
Hamburg zwischen Tradition und Veränderung

Im ersten Gespräch unserer Exkursion stellt uns der leitende Dramaturg Dr. Jörg Bochow nicht nur seine Arbeit vor, die sich – wie das Schauspielhaus selbst – zwischen ehrwürdiger Tradition und neuen Konzepten bewegt, sondern auch die 'Kantine': im zweiten Kellergeschoss, zwischen langen Gängen und unzähligen Türen.

Das Deutsche Schauspielhaus in St. Georg besteht seit 1900 und zählt noch heute zu den größten Sprechtheatern Deutschlands. Vor allem Bürgerliche besuchten das Theater zur Gründerzeit – selbst Kaiser Wilhelm II. im Dezember 1900. Glanz und Gloria sind auch heute noch in diesem im Neo-Barockstil ausgestatteten Theatergebäude spürbar; dicker roter Teppich, Goldverzierungen und Marmorwände schmücken die Gänge und Räume ebenso wie die zahlreichen Büsten vergangener Intendanten.

Auf den ersten Blick wenig „Theater der Zukunft“ – oder doch? Schon in den 1970ern, mit Peter Zadek als Intendant, versuchte das Deutsche Schauspielhaus, sich von Bürgertum und klassischen Inszenierungen als Maß aller Dinge zu lösen. Neue Konzepte, inzwischen durchaus streitbar, setzten sich schon damals durch: Zadek löste das für den Theaterbetrieb so wichtige Abonnement auf, um zeitgemäßer zu sein. In den 1970ern wurde so nicht nur eine ähnliche Strukturierung wie im Kino angestrebt; die Umstände waren vor allem andere. Generell wurde das Theater sehr stark besucht und hatte wenig Konkurrenz.

Und von wenig Konkurrenz, davon kann heute wirklich keine Rede mehr sein. Gerade im Vergleich zu Stuttgart, wo Bochow bereits als Chef dramaturg und stellvertretender Intendant am Staatstheater von 2005 bis 2013 tätig war, gibt es in

der Hansestadt aufgrund vieler verschiedener Häuser und einer lebendigen Szene viel Konkurrenz. Außerdem begegne man in Hamburg einem großstädtischen, sehr wandelbaren und aktiven Publikum, welches sich von Inszenierung zu Inszenierung für ein Theater entscheide und viele verschiedene Häuser besuche, so Bochow.

---

***Gerade Konflikte sind  
Bochow wichtig:  
Was genau ist denn  
eigentlich das  
„Deutsche“?***

---

Um dieses Publikum zu erreichen, ist für Bochow vor allem die Verankerung in der Stadt sehr wichtig. Das Schauspielhaus nimmt beispielsweise am Projekt NEW HAMBURG teil, in welchem die Immanuelkirche auf der Veddel, angesichts einer schrumpfenden



*Über wenig Konkurrenz kann das Schauspielhaus nicht klagen. Dennoch ist die Auslastung hoch. Und Schlangen vor dem Eingang bilden sich nicht nur durch Kulturmanagement-Studierende.*

evangelischen Gemeinde und der pluralistischen religiösen, kulturellen und politischen Prägungen der Stadtteilbewohner zum Mittelpunkt für Begegnungen und kulturelle Produktionen im Stadtteil werden soll. Zudem versucht das Deutsche Schauspielhaus, aktiv Spuren in der Stadt zu hinterlassen und die Handschrift des Theaters dort zu verankern. Hier ist das Projekt "pay what you can" zu nennen, bei welchem nicht nur der Titel definitorisch verstanden werden kann, sondern bei dem zusätzlich eine Performance mit anschließender Party vor allem junge Leute ins Haus bringen soll. Gerade Konflikte sind Bochow dabei wichtig; so wurden Diskussionen angeregt: Was genau ist denn eigentlich das „Deutsche“ am Deutschen Schauspielhaus? Was ist überhaupt das „Deutsche“, das sich im D des Logos des Theaters widerspiegelt?

Vielleicht aufgrund des spontanen hanseatischen Publikums und des „Luxusproblems“ der großen Konkurrenz, vielleicht aber auch aufgrund der Tradition des Hauses zwischen Bürgernähe und Reform-



*Die Konkurrenz schläft nicht!*

willen – das Deutsche Schauspielhaus macht seiner Betitelung als 'bahnhofsnahe' alle Ehre. So liegt es tatsächlich nicht nur fünf Gehminuten entfernt vom Hamburger Hauptbahnhof, sondern damit auch mitten im urbanen Zentrum, umgeben von den verschiedensten Menschen und verschiedensten Ansichten und Bedürfnissen. Um diese auch zukünftig erreichen zu können, versucht das Schauspielhaus, nicht nur programmatisch aktuell zu bleiben; seit dieser Spielzeit werden außerdem keine fingerdicken gedruckten Spielzeitbücher mehr hergestellt, deren Reichweite (nicht die Reichweite zum nächsten Papierkorb) zuletzt eher unklar blieb. Mit dem dadurch gesparten Geld soll nun Plakatwerbung ermöglicht werden – in den U-Bahnen Hamburgs, die dem „bahnhofsnahe“ Theater hoffentlich auch in Zukunft viele Besucher bringen.

# 2. Mittwoch



Es liegt Musik in der rauen Seeluft.



# Morgenreport zum Erlösmanagement

Ein Gespräch mit Sönke Scobel über den Bildungsauftrag  
und die Berechenbarkeit von Erlösen im Kulturbetrieb

Als am nächsten Morgen auch die resisten-  
testen Langschläfer vom Gurren der Tauben im Innenhof aufgeweckt wurden, deren Motto wohl selbstverliebt lautete: *Ich gehör nur mir*, konnten wir uns beim Zusammentreffen im Frühstücksraum im Untergrund des Hostels versichern, dass wir uns auf Exkursion in der Hansestadt befanden und nur in unseren Träumen *One Night in Bangkok* verbracht hatten. Auch wenn das Hostel über katakombenartige Verzweigungen im Keller verfügte, welche mit der Pariser Oper vergleichbar sind, hatte das *Phantom der Oper* uns Studierenden glücklicherweise keinen Besuch abgestattet. Mit leichter Verspätung ging es dann im Hamburger *Starlight Express* durch die *Totale Finsternis* der U-Bahn in die Speicherstadt zu Stage Entertainment. In den modernen und schicken Büroräumen wurden wir vom Controlling-Superstar Sönke Scobel *wunderbar* empfangen.

---

***Bei Stage Entertainment gibt es nicht nur ein Preisniveau, sondern unzählige viele.***

---

Zunächst stellte uns der studierte Wirtschaftsingenieur die Grundzüge des ursprünglich niederländischen Musical-Konzerns vor und erläuterte uns anschließend sein Tätigkeitsprofil im Bereich des Yield Managements. Der „Bildungsauftrag“ des Theaters besteht für ihn zwar auch darin, möglichst viele Menschen mit Musicals zu erreichen, jedoch vertritt er die Meinung, dass nicht allen alles in bester Qualität und zum gleichen Zeitpunkt ermöglicht werden muss. Erkennbar wird dies im auf den ersten Blick komplex erscheinenden Ticketpreissystem von Stage Entertainment: es gibt nicht nur ein Preisniveau, sondern unzählige viele. Einfluss auf die Preisniveaus nehmen unter anderem Faktoren

wie Wochentag, Uhrzeit und Schulferien. Die Auslastung liegt häufig bei über 100 Prozent, d.h. es werden zusätzliche Shows gespielt. Ob eine Vorstellung am Wochenende oder unter der Woche stattfindet, ist während der Schulferien irrelevant. Außerhalb der Schulferien werden häufig Rabatte angeboten, um der mangelnden Nachfrage entgegenzuwirken. Seinen Ursprung hat Yield Management übrigens in *America*: Am Broadway wird auf diese Weise garantiert, dass die Theater *stayn alive*.

Eine immer wiederkehrende Frage des Yield Managements, die sich in Scobels Arbeitsalltag wiederfindet, besteht darin, wann sich welcher Platz in welcher Vorstellung verkauft. Stage Entertainment versucht dabei, die verschiedenen Preise der einzelnen Sitzkategorien flexibel zu halten, um sie je nach Nachfrage anzupassen. Neun Monate vor Vorstellungstermin fängt



üblicherweise der Vorverkauf an. Die heiße Phase des Kartenvorverkaufs beginnt im Durchschnitt sechs Wochen vor der Vorstellung; zwei Wochen vorher wird dann noch einmal ein großer Teil der Tickets an Touristen verkauft. Der letzte Platz verkauft sich idealerweise erst mit Beginn der Vorstellung. Zu früh ausverkauft zu sein, bedeutet für Scobel, dass das Potenzial nicht ausgenutzt wurde. Kapazitäten für den Kartenverkauf an der Abendkasse werden trotzdem nur bedingt zurückgehalten. Allgemein lässt sich sagen, dass sowohl bei Früh- als auch bei Last-Minute-Buchern eine hohe Preisbereitschaft vorhanden ist: Ihnen ist das *Money Money Money* egal. Die teuersten Plätze verkaufen sich generell am schnellsten: *Der Sieger hat die Wahl*.

Ziel ist es, zu 95 Prozent ausgelastet zu sein. Der Fokus ist dabei nicht, einzelne Restplätze für eine zeitnahe Vorstellung zu verkaufen, sondern eher Doppelplätze für später stattfindende Vorstellungen zu verkaufen. Der Ertrag für den Einzelplatz würde den zusätzlichen Aufwand nicht rechtfertigen. Der Sales Controller kann anhand von Analysen die Auslastung verschiedener Vorstellungen mit der Auslastung vom Vorjahr vergleichen. Durch Yield Management kommt es zwar häufig dazu, dass sich eine Vorstellung im Vorverkauf schlechter verkauft, aber zum Zeitpunkt der Vorstellung wird trotzdem die gleiche Auslastung erreicht – mit einem gesteigerten Umsatz. Scobel ist davon überzeugt, dass Kunden Preisänderungen nur minimal wahrnehmen. Er

ist sich sicher, dass die Musicalbesucher immer noch weniger bezahlen, als sie eigentlich dazu bereit wären. Sowieso ist Stage Entertainment noch lange nicht der teuerste Musicalanbieter: Bei Disney finden sich teilweise Preise von bis zu 300 US-Dollar pro Ticket. Familien kaufen übrigens oft teuer und nutzen den Familienrabatt für die teuerste Kategorie. Studierende hingegen bevorzugen fast immer die günstigsten Karten in der niedrigsten Preiskategorie.

Sönke Scobel überzeugte uns Studierende mit Yield Management und ließ die Frage aufkommen: Funktioniert Yield Management auch in öffentlichen Theatern? Was können öffentliche Theater davon lernen? Um Erlöse besser zu strukturieren, braucht es vor allem Daten und Know-how. Die Basis für ein erfolgreiches Erlösmanagement liegt bei der Leitung, die die Einführung unterstützen muss. Gleichzeitig werden Daten (aus Ticketing-Systemen) und analytisches Denken benötigt (bei Stage Entertainment arbeiten in diesem Bereich vier bis fünf Angestellte).

Zuletzt lässt sich Yield Management aber ohne ein flexibles Ticketverkaufssystem nicht umsetzen.

Seitdem Gründer Joop van den Ende 2015 60 Prozent seiner Geschäftsanteile an das Investment-Unternehmen CVC Capital Partners verkauft hat, herrschen bei Stage Entertainment andere *Colors of the Wind*. Auf 17 inhabergeführte Jahre unter Musical-Liebhaber van den Ende nach dem Motto, mit Geld Live-Entertainment zu machen, folgt nun eine Zeit gemäß dem Prinzip, mit Live-Entertainment Geld zu machen – da passt Sönke Scobels Yield Management gut dazu. Ob die Veränderungen *Hakuna Matata* bringen oder nicht – Sönke Scobel denkt sich: *Always look on the bright side of life*.

Am Schluss des Gesprächs versicherte er uns Studierenden, dass Stage auch zukünftig *supercalifragilisticexpialigetic* Musicals für den deutschsprachigen Markt entwickeln möchte. *The show must go on. Also: sei bereit!*



Der Sitz von Stage Entertainment liegt prestigeträchtig im Hafenviertel.



## Weit mehr als eine Großbaustelle

Ein Nachmittagsspaziergang durch die Musiktradition Hamburgs – vom Musikbetrieb der Zukunft in der Hafencity zum traditionellen Konzerthaus

*Bislang nur ein Modell: 2.150 Plätze umfasst der große Saal.*

Wenn angehende Kulturmanagerinnen und Kulturmanager Hamburg besuchen, darf die Elbphilharmonie im Programm nicht fehlen. Seit rund zehn Jahren wird viel diskutiert über Hamburgs neues Konzerthaus, über das Leuchtturmprojekt in der HafenCity, über Baustopps, verschobene Eröffnungen und Kostensteigerungen. Über die Musik wurde bisher nur wenig berichtet.

Doch die Elbphilharmonie ist (weit) mehr als eine Großbaustelle an der westlichsten Spitze der HafenCity. Seit 2009 veranstaltet HamburgMusik jährlich ca. 100 Elbphilharmoniekonzerte, die in der Laeiszhalle und anderen Spielorten in Hamburg stattfinden.

---

***Laeiszhalle und Elbphilharmonie – Konzerthaus der Tradition und Konzerthaus der Zukunft.***

---

“HamburgMusik Elbphilharmonie und Laeiszhalle” ist die Betreiber-gesellschaft beider Häuser, rechtlich als gGmbH organisiert und zu 80 Prozent Tochter der Stadt Hamburg – die restlichen 20 Prozent hält die Stiftung Elbphilharmonie Hamburg. Diese wurde im Oktober 2005 mit dem Ziel der nachhaltigen Unterstützung der Elbphilharmonie gegründet. Nach der erfolgreichen Spendenkampagne für den Bau der Elbphilharmonie ist die Stiftung Elbphilharmonie zu einem langfristigen Partner für das Konzerthaus geworden und begleitet seitdem aktiv die Entwicklung des Hauses. Durch die Betreibergesellschaft, die beide Häuser betreibt und verwaltet, sind das neue und das alte Konzerthaus Hamburgs betrieblich und künstlerisch miteinander verbunden: Laeiszhalle und Elbphilharmonie – Konzerthaus der Tradition und Konzerthaus der Zukunft.

Zum Zeitpunkt unserer Exkursion

nach Hamburg hatte der Innenausbau der Elbphilharmonie bereits begonnen, sodass eine Führung nicht möglich war. In Sichtweite zur Elbphilharmonie steht der Elbphilharmonie Pavillon, der während der Bauphase als Ausgangspunkt der Baustellenführungen und als Informationszentrum dient. Neben zahlreichen Informationen über die Elbphilharmonie und die geplanten Konzertformate beheimatet der Pavillon ein 1:10 Modell des großen Saals, mit welchem im Voraus die Akustik getestet wurde. Das Gebäude der Elbphilharmonie verfügt neben dem Großen Saal mit 2.150 Plätzen über einen Kleinen Saal mit 550 Plätzen sowie das Kaustudio für den Education-Bereich. Neben den Räumlichkeiten für die Musik gibt es die Plaza als öffentlich zugängliche Plattform, die mit 4.000 Quadratmeter so groß wie der Hamburger Rathausmarkt ist. Der Bau Elbphilharmonie beheimatet

auch ein Hotel im Ostteil des Gebäudes mit 250 Zimmern, Wellness- und Konferenzbereich. Dieses wurde von der Stadt an einen externen Betreiber verkauft und wird ab der Eröffnung als Westin Hotels & Resorts betrieben. Auch die 45 Wohnungen mit Ausblick auf die Elbe, den Hafen und die Stadt werden nicht von der Elbphilharmonie und Laeiszhalle gGmbH verwaltet.

erfüllen, ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Künstlerischen Betriebsbüro notwendig. Das Team der Elbphilharmonie habe sich stark vergrößert, erzählt Dorothee Kalbhenn stolz: In den letzten Jahren ist es von rund 20 auf 60 Mitarbeiter angewachsen. Auch dass die Stadt mit der immer näher rückenden Eröffnung des neuen Konzertsaals weitere finanzielle Zugeständnisse gemacht hat, freut

die Elbphilharmonie zu akquirieren. Im Kern geht es im Sponsoring der Elbphilharmonie bereits seit vielen Jahren darum, Partner und Sponsoren für die Elbphilharmonie, ihre zahlreichen Projekte sowie die Konzertformate und -reihen zu finden.

---

***Besonders sponsoring-affin sind Banken, Versicherungen und andere „Luxus-Unternehmen“.***

---

Der Bereich Sponsoring lässt sich dabei in vier Bereiche aufteilen: Hauptsponsoring, Produktsponsoring, Klassik-Sponsoring und Unternehmenssponsoring. Derzeit gibt es zwei Hauptsponsoren – BMW und Mont Blanc – welche intensiv betreut werden und an exklusiven Veranstaltungen teilnehmen dürfen. Diese Unternehmen haben insbesondere hinsichtlich der Exklusivität sehr hohe Ansprüche. Für die Hauptsponsoren steht v.a. der Imagetransfer im Vordergrund sowie der Anreiz, das kultur- und klassikaffine Publikum als Zielgruppe für ihr Unternehmen zu gewinnen. Insgesamt soll es höchstens vier oder fünf Hauptsponsoren geben, erläuterte Dorothee Kalbhenn. Produktsponsoren sind beispielsweise Tee-, Cola- oder Champagner-Produzenten, wie Messmer oder Coca-Cola. Diese können ihre Produkte am point of sale, also direkt im Konzerthaus, platzieren. Die Anzahl der Produktsponsoren ist ebenfalls niedrig, auch um die Branchenexklusivität wahren zu können. Außerdem gibt es 20 bis 25 Klassiksponsoren – besonders sponsoring-affin sind



*Am Abend durften wir die Akustik der Laeiszhalle live erleben.*

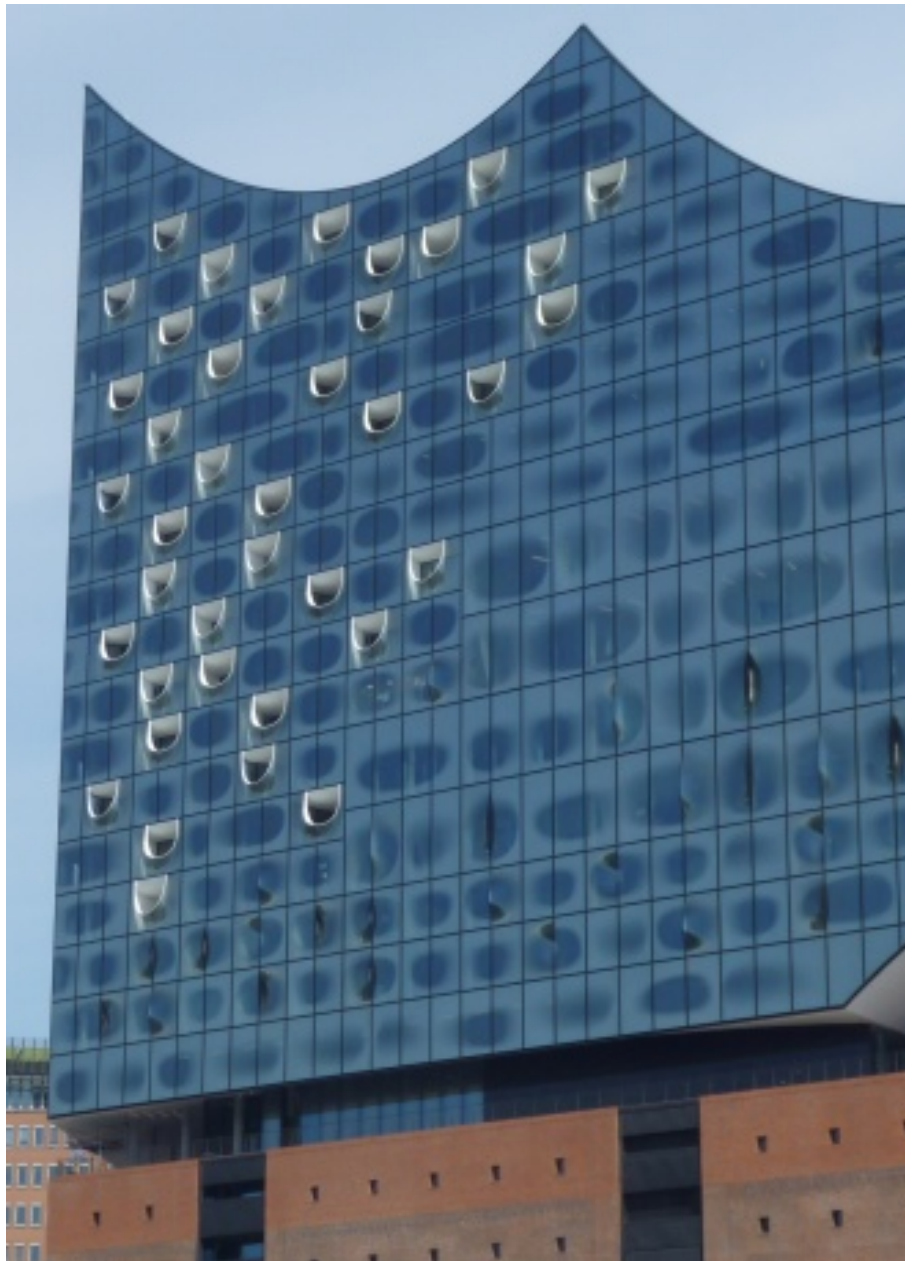
Am Pavillon empfing uns Dorothee Kalbhenn, Referentin für Sponsoring und Kooperationen im Team der HamburgMusik gGmbH – Elbphilharmonie und Laeiszhalle Betriebsgesellschaft. Ein großer Teil ihrer Arbeit bestehe darin, den Wert von Musik zu vermitteln und diesen Politikern und Managern nahe zu bringen, erklärte Kalbhenn – eine Art „Musikvermittlung für Manager“. Insbesondere die Beziehungspflege zu Privatspendern, Mäzenen, Unternehmen und Kooperationspartnern ist ein wesentlicher Bestandteil im Sponsoring. Einen weiteren Aufgabenbereich bilden die Anträge bei Förderstiftungen. Um die strengen inhaltlichen Kriterien der Stiftungen zu

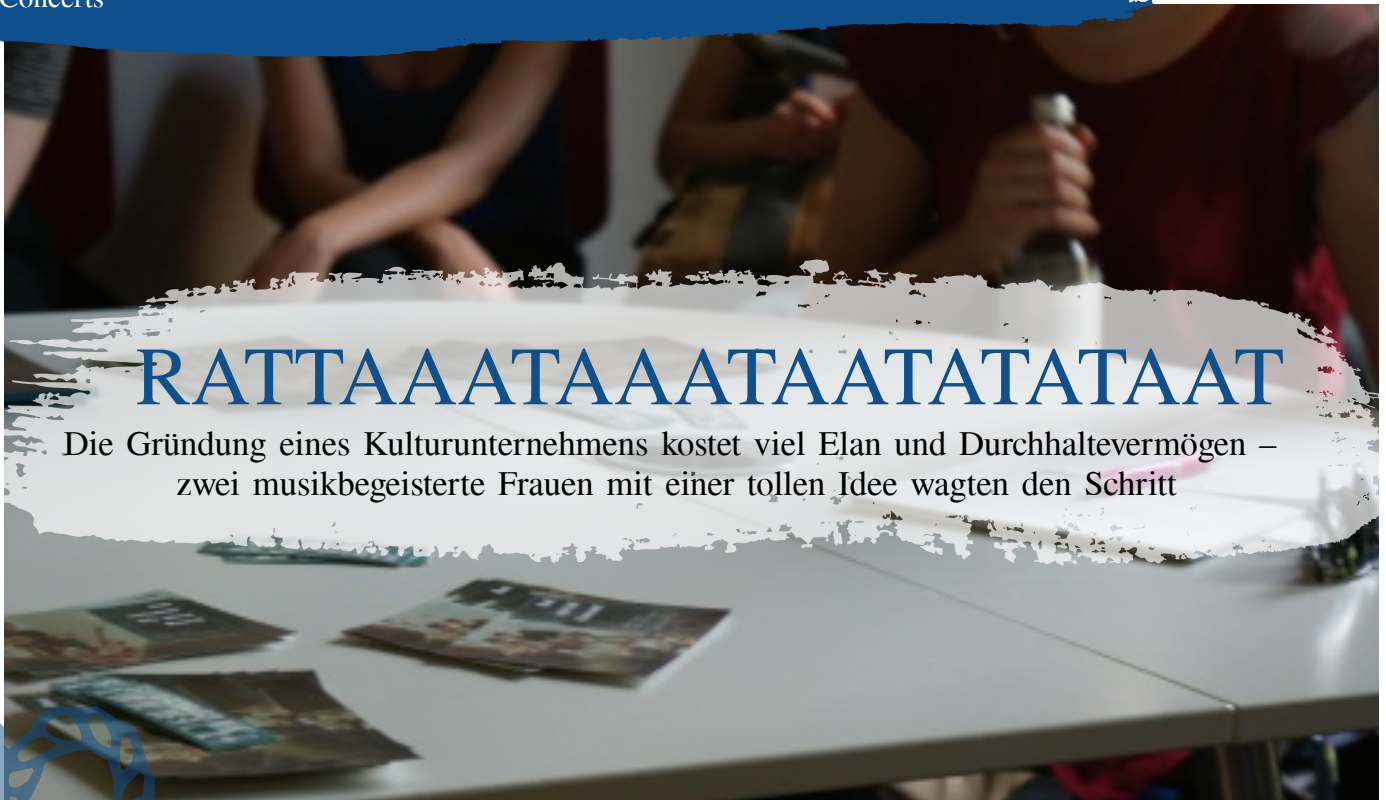
sie. Die Mittel für die Elbphilharmonie wurden von drei auf fünf Millionen pro Jahr erhöht und für die ersten eineinhalb Jahre werden zusätzlich sieben Millionen bereitgestellt, u.a. für das Eröffnungsfestival und die vielen zusätzlichen Veranstaltungsformate im Eröffnungsjahr. Im Gespräch mit Dorothee Kalbhenn wurde deutlich, dass es im Moment sehr gut läuft für die Elbphilharmonie. Das war nicht immer so. Dorothee Kalbhenn erzählte auch von den schweren Zeiten, als sie beispielsweise während des Baustopps ihren Job im Sponsoring der Elbphilharmonie antrat. Damals kam es einer Herkulesaufgabe gleich, Sponsoren für

hier Banken, Versicherungen und andere „Luxus-Unternehmen“. Die Basis der Sponsoring-Pyramide der Elbphilharmonie bildet der neu gegründete Elbphilharmonie Circle, ein Unternehmerkreis von 40 bis 50 Sponsoren, die sich mit einer Art „Mitgliedsbeitrag“ von 5.000 Euro für maximal drei Jahre eine Mitgliedschaft im Elbphilharmonie Circle sichern.

Wichtig ist, den Sponsoren zu vermitteln, dass sie nicht ihre kommerziellen Wünsche durchsetzen können. Häufig haben Firmen unrealistische Vorstellungen von einer Kooperation mit der Elbphilharmonie. Entscheidend seien daher ein ehrlicher Umgang mit potentiellen Sponsoren und ein authentisches Auftreten, meinte Dorothee Kalbhenn. Gerade im Zusammenhang mit dem Baustopp 2011 oder dem Baukostenanstieg, der unzureichend an die Medien kommuniziert wurde, gilt es, die Zusammenhänge vor wichtigen Partnern offen darzulegen. Unabdingbar für den Job, den Dorothee Kalbhenn macht, ist es daher, Beziehungsmanagement zu beherrschen und selbstbewusst als Person sowie als Vertreter einer Institution aufzutreten. Der Perfektionsdruck bei einer solchen Unternehmung wie der Eröffnung eines neuen Konzerthauses sei hoch, gab Dorothee Kalbhenn zu. Dieser wirkt sich natürlich auf das gesamte Team aus und kann anstrengend sein, er mache die Arbeit bei der Elbphilharmonie aber zugleich aufregend und spannend.

*oben: Es fehlt nicht mehr viel!  
Bald öffnet die Elbphilharmonie.  
unten: Die Laeiszhalle begeistert  
nicht nur in akustischer Hinsicht.*





# RATTAAATAAATAATATATAAT

Die Gründung eines Kulturunternehmens kostet viel Elan und Durchhaltevermögen – zwei musikbegeisterte Frauen mit einer tollen Idee wagten den Schritt

Bei sonnigen 25 Grad machen wir uns auf zum letzten Termin des Tages. Auf dem Plan steht das Startup SofaConcerts und ein Gespräch mit einer der beiden Geschäftsführerinnen, Marie-Lene Armingeon. Nach ein paar Orientierungsschwierigkeiten im „Karo-star Musikhaus St. Pauli“, einem Gebäude, das speziell für junge Unternehmen und Existenzgründer aus der Musikbranche errichtet worden ist, werden wir sehr freundlich von der Gründerin in Empfang genommen.

Wir nehmen Platz und lauschen Maddi, die uns das Du angeboten und eine Präsentation für uns Studierende vorbereitet hat. Zunächst berichtet sie uns, dass sie eigentlich Gymnasiallehrerin werden wollte, dann aber gemeinsam mit ihrer Schulfreundin Miriam Schütt, die BWL studiert hatte und zu diesem Zeitpunkt bereits im Marketing arbeitete, auf die Idee von SofaConcerts gekommen war:

So viele Menschen begeistern sich für Musik – aber oft fehlt es einfach an den passenden Veranstaltungsorten. Also fragten sich die Gründerinnen, wie Musiker, Musikbegeisterte und Veranstaltungsorte besser vernetzt werden könnten, um die vorhandenen Ressourcen intelligenter zu nutzen. So entstand also die Idee von So ...

***Bühnen schaffen, wo vorher keine waren.  
Hamburg bietet das dazu passende positive Klima für Gründungen.***

RATTAAATAAATAAATAAATAA-  
TATATATAAATATATAA ...

(Nach einer kurzen Unterbrechung durch die Hamburger S-Bahn, die direkt draußen vor dem Fenster die Hamburger Bevölkerung von A nach B bringt, können wir Maddi wieder zuhören.)

... faConcerts, die sich bis heute als sehr erfolgreich erwiesen hat. Per Klick können sich Musiker und Publikum nun zusammenfinden. „Die Konzerte finden überall statt – in Gärten, Treppenhäusern, Küchen und sogar in großen Badezimmern“, erklärt uns die Geschäftsführerin. Privatpersonen können sich Künstler für Livekonzerte in ihr Wohnzimmer holen oder diese für besondere Veranstaltungen und Events buchen. Auch kleine Bars und Läden nutzen die Plattform inzwischen, um Künstler für besondere Auftritte in ihren Einrichtungen zu finden. Ziel der beiden Gründerinnen war und ist es also, Bühnen zu schaffen, wo vorher keine waren. Hamburg bietet dabei ein positives Klima für Gründungen und verfügt außerdem über eine große Medien

...  
RATATTATTTTAAAAATATATTA  
TATATATAAATAAATAATATAT ...

(Wir warten.)

... -landschaft. Maddi erzählt, dass das positive Medienecho auf die Unternehmensgründung fast wie von selbst erfolgte – bei einer so überzeugenden Idee durchaus verständlich. Frauen mit Unternehmergeist wie Marie-Lene Armingeon und Miriam Schütt denken natürlich schon an die Zukunft – und so folgt auf die Präsentation des Unternehmens (Status quo) gleich noch die Präsentation ihres Traums, der Vision der beiden Frauen: Sie möchten zur europä ...

RATATAAATAATATATATATA ...

... weiten Anlaufstelle für Live-Musik werden. Sie wollen ihr Konzept in der Welt verbreiten und denken im Zuge dessen auch an neue und spannende Geschäftsfelder, die eine Internationalisierung mit sich bringen kann. Bisher steht dieser Vision scheinbar nichts im Wege, die Wachstumskurve von SofaConcerts ist vielversprechend. Schließlich können wir noch unsere Fragen an die Gründerin richten – und davon gibt es reichlich: Als angehende Kulturmanagerinnen und Kulturmanager finden wir bei SofaConcerts viele Parallelen zu unserem Hochschulprojekt Teamlabor, bei dem wir die Gründung eines Kulturbetriebs simulieren. So folgen Fragen zur Umsatzgenerierung, der Wahl der Gesellschaftsform und des Standortes sowie der Finanzierung und Förderung. Zur Unternehmensgründung reichte den beiden Frauen die Förderung durch das

Innovationsstarter-Programm der Stadt Hamburg. Momentan durchläuft SofaConcerts seine erste Kooperation, es werden künftig sicherlich noch einige dazu kommen.

Zuletzt teilt Maddi noch ihre „besten“ und „schlechtesten“ Gründungs-Erfahrungen: Sie betont, dass eine Gründung viel Elan und noch mehr Durchhaltevermögen koste. Zudem gebe es immer wieder Aufgaben, die am liebsten keiner über ...

RATATATAAAATATAAAAAAAA  
AAATATATATATAAAAAATA ...

RATATATATATATAAATAAATTT  
AAATATAAATATATA ...

(Wir schließen das Fenster.)

... das Gehalt tatsächlich nur durch den eigenen Umsatz gedeckt werden kann und das Vorhaben funktioniert – das sei eine der schönsten Erfahrungen für sie gewesen, die es gebe. Für die Gründerinnen ist es eine Erfüllung zu sehen, was sie mit ihrer Plattform alles ermöglichen. Der bisherige Erfolg ihrer Idee motiviert sie jeden Tag aufs Neue. Das Gespräch mit der sympathischen Geschäftsführerin ist sicherlich für



*Marie-Lene Armingeon berichtet über ihre Erfahrungen als Gründerin.*

(Der Berufsverkehr beginnt.)

... nehmen mag, wie zum Beispiel die Buchhaltung. Dann heiße es: verhandeln oder Zähne zusammenbeißen. Man müsse sich bewusst sein, dass eine Gründung immer ein langer Prozess sei, der sich aber irgendwann auszahle. Wenn der Zeitpunkt erreicht sei, an dem

viele von uns Motivation und Inspiration zugleich. Nichtsdestotrotz sehen wir jetzt dem verdienten Feierabend entgegen – doch vorher ist noch Zeit für ein Bild im schwarz-weiß-Fotoautomaten, der natürlich vor einem Gebäude für junge, innovative und kreative Existenzgründer wie dem „Karo-star“ nicht fehlen darf.

# 3. Donnerstags



Landgang im Hafenviertel einer Kultur- und Welterbestadt



## Kulturpolitisch aktive Welterbestadt

Wie wird man eigentlich Welterbestadt und welche innovativen Möglichkeiten der Kulturförderung existieren in der Hansestadt?

Durch die Position Hamburgs als Stadtstaat hat die Kulturbehörde Hamburg einen wesentlichen Vorteil: Sie vereint kommunales Kulturdezernat und Kulturministerium und kann hierdurch die Kulturpolitik Hamburgs aktiver und direkter beeinflussen als in anderen Großstädten. Senatsdirektor Hans Heinrich Bethge und die Beauftragte für die UNESCO-Weltkulturerbe-Bewerbung Hamburgs, Frau Dr. Agnes Seemann, gaben uns Einblicke in die vielfältige Kulturarbeit der Hansestadt.

### ***Das komplette Verfahren bis zur Ernennung zum Weltkulturerbe dauerte schlussendlich sechs Jahre.***

Frau Dr. Seemann berichtete zu Beginn unseres Besuches über den langen Weg zur Ernennung zur Welterbestadt und das komplexe Bewerbungsverfahren bei der

UNESCO. Denn um als Weltkulturerbe in Betracht gezogen zu werden, muss eine in Deutschland vorgeschlagene Stätte mindestens ein Jahr auf der Tentativliste der Deutschen UNESCO-Kommission stehen.



*Herr Bethge (Leiter der Kulturbehörde) und Frau Dr. Seemann*

Bereits im Jahr 2010 begannen die Vorbereitungen zur Bewerbung, als klar wurde, dass Hamburg im Bereich der modernen Architektur und der industriellen Stadtentwicklung eine Lücke in der Welterbeliste besetzen konnte. Man entschied, den Antrag des Chilehauses, wel-

ches bereits seit 1998 auf der Tentativliste stand, dahingehend zu erweitern, dass die Speicherstadt und das Kontorhausviertel – die repräsentativ für die Entwicklung einer Stadt mit monofunktionalen Vierteln sind – dem Antrag hinzugefügt wurden.

Nun folgte ein langwieriger Bewerbungsprozess: Über ein Dossier musste der Wert des beworbenen Objekts dargestellt und erläutert werden, welche managerialen und planerischen Ressourcen der Stadt zur Verfügung stehen, um den Erhalt des Objekts zu sichern. Das komplette Verfahren und die Ernennung der Speicherstadt mit dem Kontorhausviertel und dem Chilehaus zum Weltkulturerbe Hamburgs dauerte schlussendlich sechs Jahre. Dennoch hat sich das Ergebnis gelohnt: Für das Außenbild Hamburgs hat die Ernennung gerade im Tourismus einen Imagezuwachs und großen Standortvorteil mit sich gebracht.





Kaum ist jedoch die aufreibende Zeit der Bewerbung vorbei, plant die frisch gebackene Welterbestadt die nächsten Schritte: Die Vorbereitungen für die Bewerbung des jüdischen Friedhofs als zweites Weltkulturerbe sind bereits im Gange.

---

***Seit 2010 wurden im Rahmen der Labelförderung über 130 Musikveröffentlichungen unterstützt.***

---

Doch die UNESCO-Bewerbung ist nur ein kleiner Arbeitsbereich der Kulturbehörde, wie sich im weiteren Gespräch mit Herrn Bethge zeigen sollte, der als Jurist in der Stadtverwaltung begann und durch seine private Leidenschaft für Kunst und Kultur 2010 das Amt des Senatsdirektors übernahm.

Ähnlich wie in anderen Bundesländern wird auch in der Hansestadt etwa die Hälfte des 250 Mio. Euro umfassenden Kulturretats von der Theaterförderung beansprucht. Denn neben den städtischen Spielstätten, welche als eigenständige GmbHs agieren und bei denen die Stadt als Hauptgesellschafter fungiert, fördert die Kulturbehörde ebenfalls rund 30 Privattheater. Die seit 1999 erfolgte Umwandlung von fünf Museen in Stiftungen verdeutlicht ebenfalls den Wunsch der Kulturbehörde, die städtischen Kulturinstitutionen in eine wirtschaftliche und manageriale Selbstbestimmtheit zu entlassen. Nach

der Korrektur anfänglicher Fehler – man hatte die Museen mit einem zu geringen Stiftungskapital ausgestattet – war es den Museumsstiftungen dadurch möglich, autonomer zu agieren.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kulturbehörde ist der Ausbau des Images Hamburgs als Musikstadt. Hierbei, so betont Bethge, stünde jedoch nicht allein das – derzeit in Hamburg omnipräsente – Projekt Elbphilharmonie im Mittelpunkt, sondern auch die Populärmusik. Bereits vor den 90er-Jahren war die Musikwirtschaft in Hamburg sehr stark vertreten, nicht nur durch die Branchenriesen Warner Music Group und die bis 2002 ansässige Universal Music Group, sondern auch durch viele kleine und spezialisierte Indie-Labels. Um diese Vielfalt zu erhalten, wurden im Rahmen der Labelförderung seit 2010 über 130 Musikveröffentlichungen unterstützt. Dieses besondere Förderverständnis spiegelt sich auch in den Strukturen der Behörde: Der Bereich Kreativwirtschaft ist in Hamburg bei der Kulturbehörde – und nicht wie oftmals üblich bei der Wirtschaftsförderung – angesiedelt.

Im weiteren Gespräch mit Herrn Bethge wurde deutlich, dass die Kulturbehörde auch in den Bereichen kulturelle Bildung, Integration von Flüchtlingen und bürgerschaftliches Engagement neue und innovative Wege geht und unsere Exkursionsgruppe nahm etliche Inspirationen für die berufliche Zukunft mit.

*links: Eines der vielen Wahrzeichen Hamburgs: Der Rathausturm*



## Man sieht nur mit den Füßen gut

Das facettenreiche UNESCO-Welterbe der Hansestadt –  
ein Spannungsfeld zwischen Geschichte, Architektur und städtebaulicher Entwicklung

Am Donnerstag hatten wir, nach dem Gespräch in der Kulturbehörde, eine Speicherstadt- und Kontorhausviertel-Führung bei Matej Kusnir, dem Geschäftsführer von Robin and the Tourguides, gebucht.

Sonja: Liebe Jana, was ist dir von der Speicherstadt-Führung in Erinnerung geblieben, was hat dich besonders interessiert oder was war neu für dich?

Jana: Hallo Sonja! Besonders interessant fand ich die Architektur des Kontorhausviertels, wie das Chilehaus von Fritz Höger und seine total neuartige Bauweise. Als Studentin der Kunstgeschichte fand ich besonders den Backsteinexpressionismus sehr spannend, der ja auch in anderen norddeutschen Städten zu finden ist. Hier wurden nicht mehr die schönen und perfekten Backsteine verwendet, sondern der eigentliche Ausschuss, so dass die Bauten eine ganz beson-

dere Farbigkeit erhielten. Trotz der Höhe der Bauten fällt noch genügend Sonnenlicht in das Viertel, denn die Gebäude verjüngen sich nach oben. Daher sieht das Chilehaus so aus, als hätte es oben eine Reling, was dem Gebäude eine interessante Form verleiht. Und wir waren ja sogar auch im Chilehaus drin. Das Treppenhaus war hier sehr eindrucksvoll und wunderbar fand ich auch die kleinen Eidechsenornamente am Treppengeländer. Aber weißt du noch, wie es zu der Wahl der Architektur kam, auch aus städtebaulicher Sicht?

---

### *Die einheitliche Architektur und die vielen Kanäle schaffen ein einzigartiges Bild.*

---

Sonja: Ich glaube, man hatte sich im Zuge der Entstehung des Kontorhausviertels, also zu Beginn des 20. Jahrhunderts, gefragt, wie eine typisch deutsche Architektur ausse-

hen könnte. Als Orientierung dienten dann Backsteinstädte aus dem Mittelalter.

Jana: Stimmt! Ein Gedanke waren dabei auch die sozialen Strukturen und die Trennung zwischen Arbeits- und Wohnort.

Sonja: Diese Entwicklung fand ich besonders interessant. Fritz Schumacher hatte ja erst noch ein Wohn- und Arbeitsviertel geplant, entstanden ist dann aber das erste Büroviertel Europas. Heute haben wir wiederum die gegenläufige Bewegung mit dem Ziel, das Viertel wieder zu beleben und bewohnbar zu machen.

Jana: Genau. Zum Beispiel finden jetzt auf dem großen Parkplatz im Zentrum des Kontorhausviertels Wochenmärkte statt, um die Bevölkerung wieder in diese Gegend zu ziehen und sie attraktiver zu machen.

Sonja: Für mich ist genau diese Frage des städtebaulichen Diskurses, „Für wen ist die Stadt?“, die sich auch heute in Gentrifizierungs-Debatten wiederfindet, die verbindende Thematik von Kontorhausviertel und Speicherstadt. Für die Entstehung der Speicherstadt Ende des 19. Jahrhunderts wurden ja unzählige Menschen zwangsumgesiedelt, die bis dahin auf den Inseln gewohnt hatten – zuerst natürlich die Ärmere aus dem Gängeviertel auf der Insel Kehrwieder. Man hatte sich zwar trotz des Anschlusses an das Deutsche Reich ein zollfreies Gebiet sichern können, dafür mussten aber bisherige Bauten weichen. Nicht umsonst heißt es seit damals manchmal zynisch “Die freie und Abrissstadt Hamburg”. Trotzdem ist die heutige Speicherstadt schön anzusehen, oder?

Jana: Schön ist sie wirklich. Die einheitliche Architektur und die vielen Kanäle schaffen ein einzigartiges Bild. Anscheinend hat Hamburg sogar mehr Brücken als Venedig!

Sonja: Gerade wegen der Einheitlichkeit des Komplexes aus Speichern, Kontorhäusern, Kanälen und Brücken sind beide Viertel, also das Kontorhausviertel mit Chilehaus und die Speicherstadt, im letzten Jahr zum UNESCO-Welterbe ernannt worden. Sie stehen als einzigartiges Symbol für das Handelswachstum seit Ende des 19. Jahrhunderts. Für mich stellt sich dabei zum einen die Frage der Authentizität, denn die Gebäude werden größtenteils nicht mehr in der ursprünglichen Form, also für

den Handel, genutzt. Zum anderen wäre es schade, wenn die nun prämierten Viertel einfach leerstehen würden, wie ein gigantisches Bau- und Denkmal. Meine Frage wäre also, wie man dafür sorgen kann, dass die Viertel wiederbelebt werden.



*Schier ins Unendliche scheinen sich die Treppen im Chilehaus in die Höhe zu winden, wo einst etliche Kaufleute residierten.*

Jana: Das ist wirklich eine gute Frage. Ich kann mich noch daran erinnern, dass Matej meinte, die einfache Umwandlung der Speicherstadt-Gebäude in Wohnräume sei schwierig. Die Architektur müsse nämlich wegen der UNESCO-Richtlinien aufrechterhalten werden. So müssen zum Beispiel die unterschiedlichen Bauphasen der Speicherstadt erkennbar bleiben, die vor allem an den Stützen zu sehen sind. Diese wurden zuerst aus Stahl gebaut, die allerdings aus Feuerschutzgründen nicht sehr geeignet waren. In der zweiten Bauphase entschied man sich dann für Holz und in der letzten Phase nutzte man feuersicher ummantelte gusseiserne Stützen. Bei innenarchitektonischen Verän-

derungen muss man heutzutage also aufpassen. Man kann nicht einfach Zwischenmauern einziehen. Außerdem müsste nach den heutigen Wohnstandards die ganze Elektronik neu eingebaut werden, wie Internetleitungen, etc.

Sonja: Stimmt. Deshalb entstehen statt Wohnräumen anscheinend eher neue Gewerbeflächen, wie Teeläden oder Kaffeeröstereien.

Jana: ...und die Kreativwirtschaft hält Einzug!

Sonja: Genau. Damit erhält man zwar einerseits ein wenig die traditionelle Nutzungsform: das Lagern, Handeln und Wirtschaften – Hamburg zählte ja bis zum zweiten Weltkrieg auch zu den großen Kaffeebörsen – öffnet sich aber auch den Menschen als Ort des öffentlichen Lebens. Neuer Wohnraum entsteht dafür nebenan in der neuen HafenCity.

Jana: Da steht doch auch dieses tolle Greenpeace-Gebäude, das sich ökologisch selbst erhält, mit erneuerbaren Energien.

Sonja: Du meinst mit den Windturbinen auf dem Dach, die mittlerweile nicht mehr funktionieren?

Jana: Genau das!

Sonja: Na ja, die Idee ist trotzdem schon mal gut. Die ersten fertigen Wohnanlagen, Cafés und großen Plätze zeigen vielleicht, wie die Zukunft des Viertels mal aussehen kann. Ein Teil soll ja auch Sozialwohnungen vorbehalten sein. Im Optimalfall hat man dann ein buntes und belebtes Viertel, das auf die Speicherstadt und das Kontorhausviertel abfährt – „die Speicherstadt 2.0“.

Jana: Da bin ich mal gespannt, wie sich das Ganze in Zukunft entwickeln wird. Und einen letzten Punkt will ich auch nicht unter den Teppich fallen lassen. Am Ende unseres Rundgangs haben wir nämlich noch in einen Teppichhandel schauen dürfen. Die Lagerflächen der Speicherstadt wurden schon immer auch für die Lagerung von Orient-Teppichen genutzt und auch heute noch sind 20 Prozent der Lagerflächen dem Teppichhandel verschrieben.

Sonja: Ja, das war schon eine tolle Führung. Wir konnten wirklich viele Facetten des Welterbe-Viertels kennenlernen: von der Geschichte der Entstehung über die Innovationen in der Architektur bis hin zu aktuellen Fragen der Nutzung und Weiterentwicklung.



*oben: kurzes Verweilen mit Blick auf die neu entstehende HafenCity  
unten: Was wäre eine Exkursion ohne Gruppenfoto?*

## Kulturerbe ist im Web verfügbar

Uneingeschränkter Zugang zu Wissen und grenzenlose Teilhabe im Museum für Kunst und Gewerbe – ein Gespräch mit Marketing-Leiterin Silke Oldenburg

*Tausende Objekte sind in der Datenbank des MKG verzeichnet, darunter auch diese Postkarte.*

Nachdem wir das Museum für Kunst und Gewerbe eine Stunde lang auf eigene Faust erkunden und die Präsentation der Sammlung mit dem „kulturmanagerialen Blick“ inspizieren durften, trafen wir uns mit Frau Dr. Silke Oldenburg, der Leiterin des Marketings des MKG. Zunächst waren wir Studierende gefragt. Wir sollten unsere Eindrücke und Meinungen zum Haus und zur Präsentation der Sammlung schildern und taten dies sogleich eifrig. Als überaus positiv wurde von uns das sehr aufmerksame und freundliche Servicepersonal empfunden, für das viele lobende Worte gefunden wurden. Weniger positiv beurteilten wir die meist schwierige Orientierung innerhalb der schier endlos erscheinenden Räumlichkeiten des Museums.

Auf insgesamt 10.000 Quadratmetern präsentiert das Museum für Kunst und Gewerbe einen Ausschnitt seiner umfangreichen

Sammlung, die insgesamt 500.000 Exponate aus 4.000 Jahren Menschheitsgeschichte umfasst. Das Haus vereint Kollektionen unterschiedlicher Kunststile und Medien; die Objekte stammen aus dem europäischen, nah- und fernöstlichen Kulturraum und reichen von der Antike bis zur Gegenwart. Auch die vier großen Weltreligionen – Christentum, Judentum, Buddhismus und Islam – sind vertreten. Die Präsentation der Sammlung folgt dabei keiner chronologischen, sondern einer thematischen Anordnung. Frau Dr. Oldenburg erklärte, dass dies für Überraschungseffekte beim Besucher Sorge, der auf diese Weise immer wieder neue Dinge entdecke, die er nicht erwarte. Auf diese Weise soll er seine Interessen eigenständig festlegen können und sich gewissermaßen selbst durch das Haus leiten. Im besten Fall spornt den Besucher die kaum zu bewältigende Masse an Objekten

---

***Unsere Grundsätze?  
Wir möchten Teilhabe ermöglichen, zugänglich sein und gesellschaftlich relevant sein.***

---

dazu an, das Haus wieder zu besuchen.

Neben der Dauerausstellung des Hauses gibt es jährlich eine Reihe von Sonderausstellungen, die den Großteil der Gesamtbesucher des Museums anziehen. Vier große und bis zu zwanzig kleinere Ausstellungen werden vom MKG jedes Jahr umgesetzt. Bis zu 250.000 Besucher sehen sich diese an. Das Durchschnittsalter der Stammbesucher liegt bei 45 Jahren. Aber auch ein junges Zielpublikum wird mit den Ausstellungen des MKGs erreicht. Dies ist nicht zuletzt den ausgefeilten Marketingaktivitäten zu verdanken. Seit 2012 findet im MKG ein kontinuierliches Besuchermonitoring statt, das

Ausgangspunkt eines zielgruppenspezifischen Marketings ist.

20 Fragebögen werden im Schnitt pro Woche ausgefüllt, die vor allem das Image des Hauses erfragen. Die hierdurch gewonnenen Informationen fließen in projektbezogene Kampagnen, die je nach Zielgruppe und Thema den Ausstellungen ihr spezifisches Erscheinungsbild verleihen. Die Bandbreite der Themen reicht hierbei von klassischen Ausstellungen, z.B. „Jugendstil“, bis hin zu aktuellen Themen, die sich kritisch mit Konsum, Ökonomie und Ökologie auseinandersetzen, so auch die vergangenen Ausstellungen „Endstation Meer?“ oder „Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode“. Bei der Ausstellung „Tattoo“ waren ein Drittel der Besucher Neu-Besucher. Das Durch-

(Facebook, Instagram, YouTube) werden den Besuchern eine Reihe digitaler Angebote zur Verfügung gestellt. So gibt es beispielsweise kostenlose Apps zur Sammlung der Musikinstrumente, die via Video- und Audioclips Gebrauch und Klang historischer Musikinstrumente näher bringt. Die Audiotour-App „Im Sog der Zeit“ wurde eigens für die zehn originalhistorischen Epochenräume entwickelt, die durch diese audiovisuell erfahrbar werden. Eine weitere Besonderheit ist der MKG Modeblog „Stilbrise“, der anlässlich der Sonderausstellung „Mythos Chanel“ 2014 ins Leben gerufen wurde. Bevor Silke Oldenburg jedoch weiter auf die Details des Modeblogs eingehen konnte, wurde ihr Vortrag jäh vom Feueralarm unterbrochen, der durch das ganze Haus schallte.

Ausstellung „Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode“ durch Berichte, Infos und News rund um die Ausstellung auf dem Blog begleitet wurde. Im gesamten Ausstellungszeitraum wurde er mit durchschnittlich 500 Klicks pro Tag und insgesamt rund 120.000 Visits frequentiert.

Ein weiteres Steckenpferd ist die digitale Inventarisierung der Sammlung. Stolz betonte Frau Oldenburg, dass das MGK das einzige Museum in Deutschland sei, das seine Bestände in dieser Form digital zur Verfügung stelle. So können mittlerweile Bilder und Informationen zu 5.000 Objekten auf der Homepage des Museums angesehen und sofort, ohne jegliche Einschränkungen, heruntergeladen und genutzt werden. Die Grundhaltung für diese Vorgehensweise brachte Frau Oldenburg wie folgt auf den Punkt: „Menschen sollen auch im Web ihr Kulturerbe haben“. Ein uneingeschränkter, ortsungebundener Wissenszugang spielt eine große Rolle im MKG. Unmittelbares Vorbild ist hierbei das Rijksmuseum Amsterdam. Generell seien die Niederländer, so Frau Oldenburg, wesentlich „angstfreier“, was den Umgang mit Informationen im Netz betreffe.

Die Grundsätze des MKGs „Wir möchten Teilhabe ermöglichen“, „Wir möchten zugänglich sein“ und „Wir möchten gesellschaftlich relevant sein“ gelten auch über die Grenzen des Hauses hinaus. Und zwar mit der Gewissheit, dass das Museum mit seinen Sammlungen und Themen als Ort der Inspiration und des Wissens Ausgangspunkt weiterer Beschäftigungen ist und bleibt.



*Silke Oldenburg berichtete über die modernen Ansätze des MKG.*

schnittsalter lag bei 35 Jahren – ein absoluter Erfolg für das MKG! Auch im Bereich der Online-Kommunikation ist das MKG breit aufgestellt. Neben der Homepage als zentraler Anlaufstelle und der Präsenz auf Social-Media-Kanälen

Nach einer kurzen Verschnaufpause an der frischen Luft und nachdem die vermeintliche Gefährdung von Besuchern und Gebäude ausgeschlossen werden konnte, wurde das Gespräch fortgeführt. Silke Oldenburg erzählte, dass auch die


# 4. Freitag



Mal was anderes lesen als Seekarten? Wie wäre es mit Moby Dick?

# Gespräche über Theater und Fußball

Unser Gespräch in den heiligen Hallen der ZEIT-Redaktion  
mit Theaterkritiker Peter Kümmel



Am Freitag war es dann endlich so weit: Wir waren eingeladen in die heiligen Hallen der ZEIT-Redaktion. Diese zeigte sich von ihrer besten Seite und begrüßte uns mit zahlreichen Kannen voller Kaffee und Tee, die die mittlerweile langsam einsetzende Ermattung durch das intensive Programm der letzten Tage sofort verfliegen ließen. Auch lagen für jeden von uns die aktuelle Ausgabe der ZEIT sowie das Magazin Weltkunst bereit.

Gibt es einen besseren Start in den Tag?! Nachdem wir uns dann auch alle häuslich eingerichtet hatten, widmeten wir uns zusammen mit zwei Mitarbeiterinnen aus der Marketing-Abteilung der Fragestellung „Was gehört denn nun alles zum ZEIT-Universum?“ Rasch wurde deutlich, dass die ZEIT viel mehr ist als nur eine Wochenzeitung, denn die Angebote gehen weit über dieses Kerngeschäft hinaus. Neben unzähligen Magazinen wie ZEIT Campus, ZEIT Wissen

und ZEIT Geschichte bietet die Verlagsgruppe beispielsweise auch Reisen in nahe und ferne Länder an. Durch dieses umfangreiche Angebot befindet die ZEIT sich mit über 500.000 gedruckten Exemplaren pro Woche und rund 340.000 Abonnenten in der glücklichen Lage, dem Zeitungssterben die Stirn bieten zu können. Ihr Erfolgsrezept besteht dabei in der kontinuierlichen Innovation einerseits und der gleichzeitigen Besinnung auf die Tradition andererseits. Sie passt sich aktuellen gesellschaftlichen Trends an und richtet zum Beispiel neue Ressorts ein, wie 2015 „Z – Zeit zum Entdecken“, welches zusammen mit dem ZEITmagazin den emotionalen Teil der Zeitung ausmacht.

---

***Rasch wurde deutlich,  
dass die ZEIT viel  
mehr ist als nur eine  
Wochenzeitung.***

---

Auch im digitalen Zeitalter ist die ZEIT angekommen: von der ZEIT App über das E-Paper bis hin zu ZEIT Audio bleibt kein Wunsch der Leserschaft unerfüllt. Die Tradition findet sich im kunstvollen und weltweit prämierten Layout sowie dem Format wieder, das sich an den Anfangszeiten von vor 70 Jahren orientiert. Auch mannigfache Beschwerden, das Format wäre zu groß und unhandlich, konnten daran nichts ändern.

Gerne hätten wir noch etwas über die Möglichkeiten eines Karrierestarts bei dieser so erfolgreichen Wochenzeitung erfahren, jedoch war mittlerweile unser zweiter Gesprächspartner, Theaterkritiker Peter Kümmel, eingetroffen und so wandten wir uns anderen Gefilden zu. Bevor wir in die schillernde Welt der Theaterkritik eintauchten, erzählte er uns jedoch eine Anekdote aus dem Arbeitsalltag in der ZEIT-Redaktion, die sich jeder von uns für die Zukunft im Beruf





*Genug ZEIT für alle: Neben Kaffee und Lesestoff wurden wir auch mit spannenden Antworten versorgt.*

merken sollte: Was im Berufsleben wirklich wichtig ist, ist die Anzahl der Bürofenster. Es gilt nämlich der Grundsatz: Je mehr Fenster dein Büro hat, desto wichtiger und mächtiger bist du. Selbstironisch schob er gleich hinterher, dass sein Büro lediglich ein Fenster habe. Fensteranzahl hin oder her – Peter Kümmel ist mit seinen 16 Jahren bei der ZEIT und seinem unerschöpflichen Wissen über die deutsche Theaterlandschaft eine Koryphäe auf seinem Gebiet. Als waschechter Schwabe begann er seine Karriere bei den Stuttgarter Nachrichten und schreibt mittlerweile in Hamburg bei der ZEIT neben seinem Steckenpferd Theater unter anderem auch über Fußball. Für ihn sind Theater und Fußball nämlich gar nicht so unähnlich. Die Tendenz zum Theatralischen ist beiden Feldern gemein. Fußball sei doch nichts anderes als eine große Bühne.

Auf eine Nachfrage unsererseits kam Peter Kümmel nochmals auf seinen Arbeitsalltag in der Redaktion zurück, betonte dabei aber, dass sich dort momentan einige Veränderungen vollziehen würden. Neben dem ständigen Kampf um den Abdruck der eigenen Artikel verwies er auf die sinkende Bedeutung der Theaterrezension. Was meinte er damit? Seiner Meinung nach geht die Tendenz zu immer mehr Vorberichtserstattung und bewegt sich weg von Nachberichten wie der klassischen Theaterkritik. Die eigentliche Vorstellung steht nicht mehr im Mittelpunkt; vielmehr nehmen andere Formate wie Essays und Features, welche ausführlicher und tiefergehender berichten, rund um das Ereignis zu. Den damit einhergehenden Bedeutungsverlust des Theaters sieht er kritisch und bedauert er. Dennoch ist Peter Kümmel weiterhin Enthusiast und geht auch noch privat gerne ins Theater. Gute Schauspiel-

er wie Edgar Selge oder Jens Harzer halten ihn bei der Stange. Er schreibt weiterhin mit der Hoffnung, durch seine Artikel Bilder in der Vorstellung des Lesers und die Begeisterung für das Theater zu wecken. Vor allem zählt für ihn der Spaß am Lesen. Und vielleicht schafft es Peter Kümmel, sich in naher Zukunft auch noch den Traum vom eigenen Buch zu erfüllen. Wir drücken die Daumen!



*Theaterkritiker Peter Kümmel berichtet aus dem Journalistenalltag.*



## Weg von den Wasserglas-Lesungen

Förderung und Erfahrbarmachung von Literatur – das Literaturhaus Hamburg ist ein Treffpunkt für alle begeisterten Lesenden in der Stadt

Verglichen mit der langen Tradition, in der Museen, Theater und Konzerthäuser in Deutschland stehen, stecken die Literaturhäuser noch in ihren Kinderschuhen. Erst Ende der 1980er Jahre wurden die ersten von ihnen gegründet. Das Literaturhaus in Hamburg war 1989 nach Berlin das zweite in Deutschland. Prof. Dr. Rainer Moritz, der Leiter des Literaturhauses Hamburg, lädt uns Studierende ein zu einem informativen Gespräch über die Herausforderungen, denen sich ein Literaturhaus heute gegenüber sieht.

---

***Der Anspruch:  
Literatur fördern, die es  
schwer hat, aber  
gleichzeitig keine elitäre  
Einrichtung sein.***

---

Das Literaturhaus in Hamburg befindet sich am Schwanenwik in nobler Umgebung. Das bereits 1960 erbaute Haus gehörte ur-

sprünglich einem Hamburger Kaufmann, wurde später als Tanzschule, dann als Mädchenheim genutzt und stand anschließend eine Zeit lang leer. Gerd Bucerius, einer der Gründerväter der ZEIT, kaufte die Villa für die ZEIT-Stiftung auf und diese überließ sie dem Literaturhaus mietfrei. Die Buchhandlung Samtleben, das Literaturzentrum, der Börsenverein des deutschen Buchhandels Nord und das Literaturcafé beleben das Haus, das literarischen Erlebnissen ein Zuhause geben möchte. Hier zeigt sich bereits eine der fünf Säulen, die das Haus finanziell tragen. Neben dem Nutzungsrecht der Villa und den Mieteinnahmen durch Buchhandlung und Restaurant machen der Mitgliederverein (er zählt rund 700 Mitglieder), die Eigeneinnahmen, die durch Veranstaltungen erwirtschaftet werden, Zuschüsse der Stadt (160.000 Euro) und private Förderer die Arbeit im Literaturhaus möglich.

Die breit aufgestellte Finanzierung ist notwendig, denn die meisten Veranstaltungen im Haus sind Verlustgeschäfte, wenn man nur den finanziellen Aspekt betrachtet.



*Gastgeber und Leiter des Literaturhauses: Prof. Dr. Rainer Moritz*

Ein kleines Team mit nur fünf Festangestellten (einige davon in Teilzeit) kümmert sich um das ganze Programm. Dabei den Spagat zu schaffen zwischen der Abbildung der Literaturszene und der Vermeidung des Mainstreams, zwischen der Unterstützung der

regionalen Szene und dem Anspruch, ein hohes Niveau zu halten, zwischen der Entwicklung eines eigenen Schwerpunkts und dem Ermöglichen von Vielfalt, ist die Herausforderung, der sich immer neu gestellt werden muss. Dahinter steht der Anspruch, Literatur zu fördern, die es schwer hat, aber gleichzeitig keine elitäre Einrichtung zu sein, die den Bezug zu ihren Besuchern verliert. Letzten Endes gibt es keine fixierten Kriterien für die Programmbildung. Die Auswahl soll unbefangen stattfinden und in sich stimmig sein. Wie das genau aussieht, hängt dann sehr stark von der aktuellen Leitung des Hauses ab.

---

***Neben den traditionellen Wasserglas-Lesungen finden im Literaturhaus auch Poetry-Slams und andere Formate statt.***

---

Unter Rainer Moritz hat daher eine Öffnung stattgefunden: Neben der traditionellen Wasserglas-Lesung finden unter anderem auch Poetry-Slams, Diskussions- und Gesprächsformate sowie Buchvorstellungen, bei denen der Unterhaltungscharakter stärker in den Mittelpunkt rückt, ihren Platz im Programm. Rainer Moritz betont aber, dass die klassische Wasserglas-Lesung und die persönliche Begegnung mit den Autoren auch heute noch für die Besucher ihren Charme nicht verloren haben. Wieso dieses Format auch heute noch nachgefragt wird und sich laut Rainer Moritz gerade auch in Deutschland größter Beliebtheit erfreut, kann der Literaturhaus-

leiter nicht erschöpfend beantworten. Der Autor gibt der Literatur ein Gesicht und lässt uns diese auf eine Weise erfahren, wie es das Buch allein nicht vermag. Ein Beispiel für eine Blockbuster-Lesung ist die von Jonathan Franzen, für die das Literaturhaus ins Thalia Theater ausweichen musste,

denn für die 600 Besucher war in der Alstervilla freilich kein Platz. So bieten die Literaturhäuser, die sich der Förderung und auch der Interessenvertretung der Literatur in Deutschland verschrieben haben, die Möglichkeit, Literatur als Erlebnis zu erfahren und das Erlebte vor Ort mit anderen zu teilen.



*Im Anschluss an den Besuch im Literaturhaus führte unser Weg – direkt nach dem Stop in der Eisdielen – hierher: Kampfnagel.*

## Ein außergewöhnlicher Spielort

Mit einem vielseitigen Programm hat sich Kampnagel neben den drei klassischen Spielstätten der Stadt als vierte Säule der Hamburger Theaterlandschaft etabliert.

Von der industriellen Vergangenheit des Geländes, auf dem einst die großen Kräne der Firma Kampnagel produziert wurden, ist nicht mehr viel zu sehen, nur der Name erinnert noch daran. Eingebettet in eine ruhige Bürogegend, wirkt das ehemalige Fabrikgebäude fast unauffällig. Erst, wenn man das Gebäude betritt, das heute die fünf Veranstaltungssäle beheimatet, spürt man noch etwas von dem alten Flair. Begonnen hat die Geschichte Kampnagels als Auführungsort 1982 mit der Nutzung als Ausweichspielstätte durch das Deutsche Schauspielhaus, inzwischen ist es zu Deutschlands größter Produktions- und Spielstätte für freies Theater herangewachsen. Deshalb war es für uns besonders spannend, Einblicke in die Arbeitsweisen zu bekommen.

***So vielfältig wie die Programmgestaltung ist auch das Publikum.***

Empfangen wurden wir vor Ort von Mareike Holfeld, der Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die uns zunächst durch die „Hallen“ – wie die Spielorte als Reminiszenz an ihre Vergangenheit genannt werden – führte. Ausgestattet sind die Hallen meist mit Licht- und Tontechnik, einer Tribüne für die Zuschauer und einer ebenerdigen Spielfläche für die Darsteller, die bei Bedarf durch ein Bühnenpodest ergänzt werden kann. Allerdings fehlen Seiten- und Hinterbühnen oder Künstlergarderoben, wie man sie aus dem klassischen Theaterbau kennt. Das kann eine Einschränkung sein, bietet aber wiederum viel Platz für Improvisation und Imagination. So finden neben Theater- und Tanzaufführungen auch viele kreative Performances auf Kampnagel statt, beim jährlichen „Internationalen Sommerfestival“ auch im Freien, auf dem hinteren Teil des Geländes.

Pro Jahr realisiert Kampnagel etwa zehn bis dreizehn Projekte mit den so genannten "Hamburger Geldern". Freie Theatergruppen können sich dazu bei der Dramaturgie-Abteilung von Kampnagel mit ihrem Konzept bewerben. Wird dies als geeignet befunden, stellt Kampnagel einen Spielstättennachweis aus, mit dem die Gruppen bei der Hamburger Kulturbehörde Projektgelder beantragen können. Werden diese genehmigt, stellt Kampnagel die Infrastruktur in Form von Räumen, Mitarbeitern und Öffentlichkeitsarbeit. Vollständige Eigenproduktionen werden von Kampnagel aus finanziellen und logistischen Gründen eher selten umgesetzt. Stattdessen werden verschiedenste Gruppen unterstützt und Projekte initiiert, wie zum Beispiel das „Refugee Radio Network“, gestaltet von und für Flüchtlinge und Migranten. Die Zusammenarbeit mit geflüchteten Personen ist für Kampnagel dabei



*Intendantin Amelie Deuflhard stieß kurzfristig zur Diskussionsrunde und beantwortete Fragen zu Kampnagel.*

genauso selbstverständlich wie die mit anderen internationalen und regionalen Künstlern.

---

***Die Zusammenarbeit mit geflüchteten Personen ist für Kampnagel dabei genauso selbstverständlich wie die mit anderen internationalen und regionalen Künstlern.***

---

In der sich der Führung anschließenden Gesprächsrunde stießen auch noch Stefan Scheuermann, Leiter des Künstlerischen Betriebsbüros und – zu unserer Überraschung – die Intendantin Amelie Deuflhard zu uns. Sie beantworteten uns alle brennenden kulturmanagerialen Fragen zu Zielgruppenstrategien und Besucherbindung, der Programmgestaltung und der Konkurrenz Kampnagels. Auch die Besonderheiten und Herausforderungen, denen sich das freie Thea-

ter im Gegensatz zum Deutschen Schauspielhaus oder dem Thalia Theater stellen muss, wurden deutlich. Die Gelder, die das Theater über die Stadt an Subventionen erhält, belaufen sich beispielsweise auf 4,6 Millionen Euro im Jahr, während andere, klassische Theater in Hamburg rund 20 Millionen Euro beziehen. Diese Gelder reichen Kampnagel nur, um die Hamburger Produktionen abzudecken, alle anderen Gelder müssen durch die Dramaturgen zusätzlich akquiriert werden. Dass sich die Mühe lohnt, belegen die stetig wachsenden Besucherzahlen. So vielfältig wie die Programmgestaltung ist auch das Publikum auf Kampnagel, wovon wir uns am Abend selbst überzeugen konnten. Wenn es nach der Intendantin geht, soll es in den nächsten Jahren auch noch internationaler werden. Im großen Foyer tummelten sich Personen aller Altersgruppen, die zur

Oper, den Performances oder dem Soli-Casino „Verspende deine Rente“ gekommen waren. Wir hatten Karten für „Next Day“ von Regisseur Philippe Quesne. Angekündigt war es als eine Performance mit Kindern, weshalb wir uns unsicher waren, was uns erwarten würde. Wir wurden aber positiv überrascht. Die Darsteller im Alter von zehn bis vierzehn Jahren waren alle großartig, sehr talentiert und mit viel Freude dabei. Als sich die „Superhelden-Azubis“ schließlich noch eine wilde Schlacht mit den „Aliens“ (übungsweise vertreten durch das Publikum) lieferten und sich beide Parteien mit Schaumstoffblöcken bewarfen, war das Eis endgültig gebrochen.

Als Abschluss eines interessanten Tages bot uns die Performance somit ein gelungenes Praxisbeispiel dafür, wie das freie Theater auf Kampnagel funktioniert und sein Publikum fasziniert.

# 5. Samstag



Meuterei auf der Bounty? Streifzug durch das alternative Hamburg.



## KuMa was here!

Eine Stadtführung der besonderen Art: Urbane Strukturen einer lebendigen Stadt

Mit einer Stadtführung von Statteisen Hamburg begann der letzte Tag der Exkursion. Anhand der Straßenkunst im Karolinenviertel, in St. Pauli und im Schanzenviertel wurde uns die Entstehung und Geschichte der Street Art vermittelt. Street Art lässt sich als Selbstaneignung des urbanen öffentlichen Raumes verstehen. Sie gilt als informell und teils illegal, was je nach Szene unterschiedlich betrachtet wird. Man unterscheidet zwischen Tags, der reinen Unterschrift eines Künstlers, dem Piece, einem künstlerisch gestalteten Werk und Murals, der Gestaltung von ganzen Hauswänden.

Der Ursprung der Kunst des Graffiti liegt in der Hip-Hop Szene New Yorks der 1970er Jahre, wo sich gleichzeitig auch andere Kunstformen wie Rap und Breakdance entwickelten. Die Menschen suchten in der Street Art ein Ventil, um sich künstlerisch auszudrücken und eine Selbstwerbung

zu schaffen sowie sich der Gesellschaft zu widersetzen. Als erster Sprayer gilt Taki 183, ein griechischer Einwanderer, der in New York lebte. Der Name setzt sich aus seinem Vornamen und der New Yorker Straße, in der er wohnte, zusammen. Überall auf seinem Weg zur Arbeit waren seine Tags zu sehen. Eine weitere Koryphäe der Street Art Geschichte ist Cornbread in Philadelphia, der mit "Cornbread loves Cynthia" berühmt wurde, dies bald auf seinen Namen reduzierte und sogar Elefanten im Zoo taggte.

Das wohl bekannteste Tag ist bereits in den 1940ern entstanden, als ein Techniker eines Marineschiffs, der die Räume dort nacheinander kontrollierte, alle bereits überprüften Räume mit der Aufschrift „Kilroy was here“ versah, um den Überblick nicht zu verlieren. Die verwunderten amerikanischen Soldaten begannen daraufhin, seinen Tag auch in den ange-

laufenen Häfen zu verbreiten und fügten noch das bis heute bekannte Männchen hinzu. Heute ist dieser Tag überall zu sehen, von Toilette bis Konzertsaal.

---

***Trotz der Illegalität der Street Art gibt es auch in dieser Szene ungeschriebene Gesetze.***

---

Seit Ende der 1970er Jahre hat sich Street Art in Europa verbreitet, mit Ursprüngen in London, Paris, München und Dortmund. Auch in Hamburg ist Street Art ein omnipräsentes Phänomen. Das von uns besuchte Areal stammt aus der Gründerzeit und es befinden sich dort vorwiegend Arbeiterviertel. Die früheren Wallanlagen wurden mehr und mehr geöffnet. Die Gebäude wurden terrassenartig gebaut, wobei die hinteren Teile der Häuser den Arbeitern zugewiesen waren. Mit der Entwicklung der

Stadt stieg die Attraktivität der Viertel, die Häuser wurden mehr und mehr saniert und die Mieten stiegen. Durch die Verdrängung der ursprünglichen Bewohner der Arbeiterklasse wurde Widerstand laut, der sich vor allem in der Straße mit Graffiti widerspiegelte. Als Meinungsäußerung kann Street Art also auch eine politische Dimension annehmen.



*Es gibt viel zu entdecken in den Seitenstraßen des Schanzenviertels.*

Der bekannte Hamburger Künstler Oz hatte sich mit seinen Smileys, mit denen er die Stadt vielerorts versah, zum Ziel gesetzt, mehr Freude in den Alltag zu bringen. Auch Pieces wie „es lebe der Sprühling“ sind auf ihn zurückzuführen. Durch seine illegalen Aktionen saß er mehrere Male im Gefängnis, insgesamt für acht Jahre. Seit seinem Tod vor zwei Jahren, als er in Aktion vom Zug erfasst wurde, sind in der ganzen Stadt Hommagen mit seinem Tag zu sehen. Trotz der Illegalität der Street Art gibt es auch in dieser Szene ungeschriebene Gesetze. Dabei gilt es als unrühmlich, gute Pieces zu übersprühen, es sei denn, es soll eine offensichtliche Degradierung eines anderen Künstlers erreicht werden, der dann mit der Kennzeichnung „Toy“ am Graffiti ins Lächerliche gezogen wird. Über einem Plattenladen im Karlinenviertel ist ein Piece von Oz zu finden, welches „gecosst“ wurde, was als absolutes „No-Go“ in der Szene galt. Kurz vor seinem Tod übersprühte der Künstler es dann abermals mit seinem Piece. Auch unter den Fußballfans von Ultra Sankt Pauli gibt es aktive Street Art Künstler. Sie sind eng mit der Szene verwurzelt und taggen die Stadt mit ihren bunten Pieces. J BCB, Hallo Carlo oder Rebelzer sind weitere Persönlichkeiten der Hamburger Graffiti Szene. Dabei vertreibt letzterer seine Kunst inzwischen auch kommerziell und betreibt einen Laden im Viertel. Er engagiert sich außerdem sozial, in dem er der Getränkefirma viva con agua seine Motive unentgeltlich zur Verfügung stellt. Auf der Wall of Fame im

Schanzenviertel erkennt man des Weiteren deutlich die Weiterentwicklung der Street Art Szene. Nicht mehr nur reine Stencils oder Graffiti sind hier zu finden, sondern auch plastische Objekte wie besprayte Fliesen oder Kassettenrecorder aus Styropor der Gruppe Push. Hier entzündet sich auch eine politische und gesellschaftliche Diskussion mit der Frage: Ist eine Hauswand privat oder öffentlich? Verliert die Immobilie automatisch an Wert, wenn sie besprayt ist? Im Laufe der Zeit hat die Street Art immer mehr Begeisterung und Akzeptanz in der Gesellschaft gefunden. Dies zeigt sich im Interesse der Hauseigentümer, „Murals“ in Auftrag zu geben oder bewusst schützen zu lassen, sodass die natürliche Vergänglichkeit der Kunstwerke verhindert wird. Auch in Hamburg erfährt die Szene immer mehr Unterstützung, wie sich an der Initiative affenfaust zeigt oder der jährlichen Ausstellung im Millerntor-Stadion. Es entsteht eine Ambivalenz innerhalb der Szene aufgrund der fortschreitenden Kommerzialisierung der Kunst. Auch der britische Stencil-Künstler Banksy verkauft seine Werke für bis zu 10 000 Dollar, stellt jedoch seine Schablonen kostenfrei im Internet als Download zur Verfügung. Mit dem Ausspruch „Copyright is for losers“ findet er eine Balance zwischen Kommerzialisierung und der Street Art im ursprünglichen Sinne. Kann Banksys Art und Weise mit dieser Problematik umzugehen als wegweisend gelten? In jedem Fall werden wir in Zukunft unsere Wege mit wachern und aufmerksameren Augen betrachten.





## „Lasst uns die Revolte beginnen!“

Das Gespräch mit Andreas Blechschmidt, Aktivist der Roten Flora, erinnert daran, dass der Mut zum Ausbruch aus der Norm eine Kulturlandschaft bereichern kann.

„Wenn man eine Zeitreise in das Jahr 1820 an diesen Ort machen würde, wäre man auf dem Land, umringt von Weiden, einem Bach, einer Windmühle... und in der Ferne könnte man die Stadtmauern sehen.“ So beginnt Andreas Blechschmidt seine Erzählung über die Geschichte des Flora-Geländes und genau so anschaulich wird er weiter erzählen und uns für die nächsten zwei Stunden in seinen Bann ziehen.

Wer das Gelände der Roten Flora betritt, weiß auch ohne sich mit deren Geschichte im Vorfeld auseinandergesetzt zu haben, dass er sich an einem ganz besonderen Ort befindet. Hier riecht es nach Widerstand, nach Selbstbestimmung, nach Regelbruch, nach Freiheit – und nach dem Bier vom Vorabend. Kein Millimeter auf den Wandflächen im Inneren des Gebäudes ist nicht beschrieben oder beklebt mit Proklamationen, Parolen und Plakaten.

---

### *Das Kollektiv legt sehr viel Wert darauf, keine Abhängigkeiten aufzubauen.*

---

1888 wurde im Zuge der massiven Stadterweiterung Hamburgs das Gesellschafts- und Concerthaus Flora eröffnet. Andreas Blechschmidt bezeichnet das damalige Theater aufgrund seines weitläufigen Außengeländes als „riesengroßen Vergnügungspark“. Die Flora war damals schon ein Ort für weniger betuchte Menschen gewesen, statt Hochkultur gab es Operette. Das 20. Jahrhundert war vor allem durch die sehr vielfältige Nutzung des Gebäudes geprägt – die Flora war Boxkampfarena, Theater, Kino und schließlich ein Kaufhaus. 1987 rückte das Schanzenviertel, bis dato ein migrantisch geprägtes Arbeiterviertel, in den Fokus der Hamburger Standortpolitik. Sanierungsmaßnahmen

sollten das Viertel aufwerten und als Highlight ein Musicaltheater auf dem Florigelände etabliert werden. Die Stadt verkaufte in Folge das Gebäude an einen Investor und das historische Theater wurde weitestgehend abgerissen. Viele Anwohner glaubten nicht daran, dass diese Maßnahmen durchgeführt wurden, um ihre Lebensqualität im Quartier zu verbessern. Als Ziel vermuteten sie ihre Vertreibung und das Anlocken eines neuen, kaufkräftigeren Publikums. Es formierte sich eine Gegenbewegung, welche mehr und mehr Zuspruch erfuhr und auf eine große Solidarität im Viertel bauen konnte. Die massiven Proteste sorgten schließlich für den Rückzug des Investors. Die erfolgreichen Protestler schlossen sich zur „Roten Flora“ zusammen und planten ein Stadtteilkulturzentrum – das Gebäude wurde wenig später von ihnen besetzt. Die erwartete Räumung fand nie statt, der Status



*Fotos? Bitte nur von außen, die Floristen wollen sich nicht wie Tiere im Zoo fühlen.*

des besetzten Gebäudes ist heute noch in Kraft.

Während unseres Gesprächs wird in der Flora für eine Party aufgebaut. Die Spontaneität, mit welcher in diesem Gebäude gearbeitet wird, ist deutlich zu spüren. Doch auch hier herrscht der eine oder andere Grundsatz: Das besetzte Gebäude soll niemandem als Wohnort dienen und keiner soll hier seinen Lebensunterhalt verdienen. So soll vermieden werden, dass Menschen in existenzieller Abhängigkeit mit der Roten Flora verbunden sind. Außerdem werden auf diese Weise Hierarchien verhindert. Das Plenum der Roten Flora, welches sich aus circa 40 Personen zusammensetzt, trifft gemeinsam die meisten Entscheidungen. Für essentielle Fragen wird eine Vollversammlung einberufen. Die „Floristen“ sind ein bunt gemischter Haufen – „vom Akademiker bis zum arbeitslosen Punk“, so

Andreas Blechschmidt. Viele Akteure der Hamburger Kulturszene machten in der Flora ihre ersten Schritte. Das liegt auch daran, dass die Flora einer der wenigen Orte in Hamburg ist, an dem minderjährige Jugendliche feiern können. Das Programm wird von den Besuchern der Flora aktiv gestaltet – jeder kann hier eine Veranstaltung umsetzen, einen privaten Profit darf er sich dabei aber nicht erhoffen. Der Erlös kommt teilweise dem Flora-Kollektiv zugute, der Rest wird stets an einen sozialen Zweck gespendet. Noch ein Grundsatz: Die Flora nimmt selten Fördergelder an, weder von öffentlicher Hand noch von Stiftungen. Das Kollektiv legt sehr viel Wert darauf, keine Abhängigkeiten aufzubauen.

Was ist die Rote Flora? „Ein kultureller, aber auch ein politischer Ort“, das betont Andreas Blechschmidt immer wieder. Regelmäßig

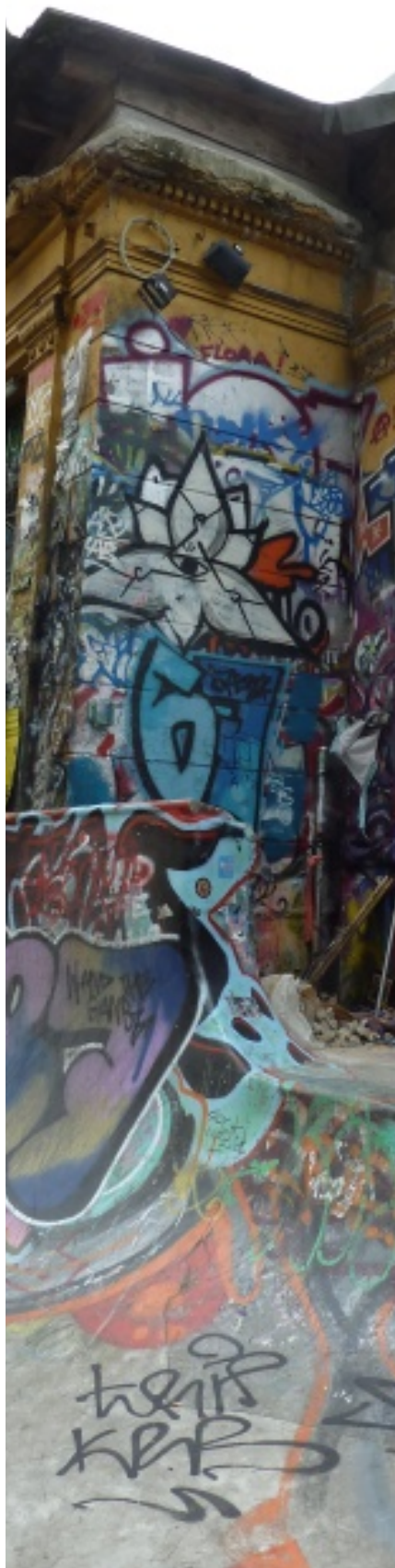
stemmte sich das Kollektiv gegen die „irrsinnige Politik“ der Stadt. Die politische Arbeit sorgte aber auch für viele Konflikte und Reibereien, gerade auch entlang der klassischen Konfliktlinien der linken Szene. Daher entschloss sich das Kollektiv dazu, nicht mehr politisch zu arbeiten, sondern in Zukunft vor allem als Verwalter des Gebäudes aufzutreten.



*Rechtsfreier Raum? Nein!*

Ein politischer Ort ist die Flora selbstverständlich geblieben – die einzelnen Gruppen, welche im Gebäude aktiv sind, betreiben weiterhin politische Arbeit. Vor allem aber ist die Rote Flora ein Symbol geworden – im Kampf gegen die Gentrifizierung, welche längst zum Dauerphänomen in deutschen Großstädten geworden ist. Das machte sie so bekannt, dass sie heute ironischerweise dann doch zur Touristenattraktion geworden ist – nicht als Musicaltheater, sondern als das vermutlich bekannteste besetzte Gebäude der Republik. Dies führte dann sogar dazu, dass die Hamburger Handelskammer, welche sonst nicht gerade einen linksalternativen Ruf genießt, die Flora als wichtigen Standortfaktor für Hamburg bezeichnete.

Und die Zukunft? Andreas Blechschmidt würde es begrüßen, wenn wieder vielfältigere Kulturveranstaltungen in der Flora stattfinden würden – wie z.B. Performances oder Ausstellungen. Das soll durch einen Umbau möglich gemacht werden, es sollen nicht nur Techno-Partys im Gebäude stattfinden. Eines ist klar: Die Flora bleibt besetzt, bis sie geräumt wird. Alle Verhandlungen mit dem Ziel, das Nutzungsverhältnis zu ändern, sind gescheitert. Was die eigene Zukunft in der Flora betrifft, ist sich Andreas Blechschmidt unsicher. Vielleicht müsse sich die alte Generation irgendwann zurückziehen, um eine Neugestaltung durch nachkommende Generationen zu ermöglichen. Vielleicht werde die Flora ja dann doch noch ein Wohnprojekt oder ein ökonomisch arbeitendes Kulturzentrum – das stehe in den Sternen.



*Die Skatelandschaft hinter der Flora: Ein Kunstwerk für sich*

Eine Lehre hat Blechschmidt in den 27 Jahren Rote Flora auf jeden Fall gezogen: Es hat sich gelohnt, dass die Floristen im Verhältnis zu Stadt und Investoren immer wieder Mut bewiesen haben und keine Konfrontationen gescheut haben. „Man bringt sich durch zivilen Ungehorsam auch manchmal in bessere Positionen“. Andere alternative Projekte in Hamburg seien nämlich durch die Kooperation mit der Stadtverwaltung letztlich doch in eine Lage geraten, mit der sie nicht glücklich waren.

Nach mehr als zwei reichhaltigen Stunden des Gesprächs über die Rote Flora, ihre umstrittene Position in der Gesellschaft und vielen bunten Anekdoten sind wir mit unserem Gespräch planmäßig am Ende angelangt – aber man merkt, dass Andreas Blechschmidt noch so viel mehr zu erzählen hätte. „Wir haben noch gar nicht über verdeckte Ermittler und staatliche Repression gesprochen, aber dann müsst Ihr wohl einfach wiederkommen.“ Als wir uns verabschieden, ist klar, dass lange nicht alle Geschichten, die hier noch erzählt werden sollen, schon passiert sind. Hier wird es spannend bleiben.

Wir gehen hinaus, stehen vor dem Gebäude und schauen auf die gegenüberliegende Piazza. Lasst uns die Exkursion beenden!


Ein letztes Mittagessen im Schanzenviertel, um 17.00 Uhr ist schon der Treffpunkt am Bahnhof. Dort klebt an unserem Gleis dann auch gleich ein Aufkleber: „Nett hier. Aber waren Sie schon mal in Baden-Württemberg?“



## Das Beste kommt zum Schluss

Ein Blick hinter die Kulissen eines besonderen  
Stücks der Hamburger Festivalkultur

(cc-by daspunkt)



Eigentlich war auf der Exkursion in Hamburg ein Termin bei der Kopf & Steine GmbH und Frau Lara Goldsworthy, der Leiterin der dortigen Abteilung für PR und Öffentlichkeitsarbeit, geplant. Jedoch kam dieses Treffen aufgrund von terminlichen Verschiebungen leider nicht zustande. Damit uns aber dieser interessante Beitrag zum Thema Festival nicht ganz entgeht, wurde ein Telefoninterview mit Frau Goldsworthy geführt, bei welchem ihr einige Fragen gestellt wurden, beispielsweise zu ihrer Tätigkeit, dem Festivalkulturbetrieb und dem MS DOCKVILLE.

---

***Wir versuchen oft exklusiven Content von MusikerInnen zu bekommen, den kein anderer vor uns hat, oder entwickeln auch neuen, eigenen Content.***

---

Vorab einige Informationen zur Kopf & Steine GmbH und dem MS DOCKVILLE: Die 2007 gegründete Firma veranstaltet verschiedene kulturelle Formate in Hamburg-Wilhelmsburg. Die bekannteste und größte Veranstaltung ist das MS DOCKVILLE, ein Festival für Musik und Kunst, das dieses Jahr sein zehnjähriges Bestehen feiert. Jährlich 60.000 Besucher zieht das Mitte August stattfindende innerstädtische Open-Air-Festival inzwischen an und hat damit schon die Maximalkapazität des zur Verfügung stehenden Geländes erreicht. Nicht nur mit der einzigartigen Kulisse am Hamburger Hafen, sondern auch mit einem qualitativ stets anspruchsvollen musikalischen Programm, haben die Veranstalter es geschafft, sich mit dem innovativen MS DOCKVILLE einen festen Platz in der deutschen Festivallandschaft zu sichern.

Das Team arbeitet jedoch nicht das ganze Jahr „nur“ am MS DOCKVILLE. Auch andere Projekte, welche hauptsächlich im Sommer stattfinden, werden von der Kopf & Steine GmbH realisiert. Das Portfolio reicht von einer Kinderferienfreizeit, dem Lüttville, über den Vogelball, einem musikalischen Format, bis hin zu Kunstveranstaltungen, wie z.B. dem MS ARTVILLE.



Lara Goldsworthy (© Elisa Meyer)

***Du arbeitest als „Head of PR“ bei der Kopf & Steine GmbH. Was genau macht man als „Head of PR“? Wie sieht dein Arbeitsalltag aus?***

Als „Head of PR“ leitet man die Kommunikationsabteilung. Das heißt, man macht alles von PR, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing bis hin zur Lobbyarbeit. Es existieren einige Schnittpunkte in der Arbeit mit der lokalen Politik und den AnwohnerInnen in Wilhelmsburg. Einen typischen Arbeitsalltag hat man in diesem Job nicht. Man muss viel verhandeln, gut sprechen können und auch situativ schauen, was zu tun ist. Als Hauptprojekt ist das Kunst- und Musikfestival MS DOCKVILLE zu sehen, jedoch betreuen wir mit unserer Abteilung auch alle weiteren Projekte der Firma. Des Weiteren betreffen uns Tätigkeiten in den Bereichen Sponsoring, Marketingthemen wie Logos, Flyer, Plakate, Pressearbeit, Akkreditierungen, Ticketing, Gästelisten, Kooperationsgespräche sowie die Vorstellung von Konzepten bei Politik und PartnerInnen.

***Wie bist du zur Kopf & Steine GmbH gekommen? Möchtest du uns ein bisschen über deinen beruflichen Werdegang erzählen?***

Ich habe zuerst Kulturwissenschaften, Anglistik und Amerikanistik in Bremen studiert, bevor ich als Trainee im Bereich Projekt- und Eventmanagement in der Kultur- und Kreativwirtschaft angefangen habe. In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung wurde eine Übersicht erarbeitet, was es in diesem Bereich alles gibt. Man hat

dabei vor allem nach Synergien zwischen den einzelnen Sektoren gesucht. Meine Arbeit dort war hauptsächlich administrativ und in der Organisation von Veranstaltungen. Nach vier Jahren suchte ich nach etwas Neuem und stieß auf die Ausschreibung der Kopf & Steine GmbH im Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit. Zwar hatte ich erste Erfahrungen in den Bereichen PR und Kommunikation sammeln können, es war jedoch klar, dass ich nicht sehr viele „hard skills“ aus dem Festivalbereich mitbrachte. Sie haben aber nach jemanden mit einer internationalen Ausrichtung gesucht, der auch, und das war sehr wichtig, menschlich ins Team passen sollte. Nachdem ich die Stelle bekommen hatte, gab es eine zweimonatige Übergangszeit, in der mein Vorgänger mir alles an vorhandenem Wissen und Informationen übergeben hat.

***Welche besonderen oder speziellen Anforderungen ergeben sich deiner Meinung nach an die Kommunikation und das Marketing für ein Festival?***

Es ist kein klassisches Marketing, sondern sehr vielseitig. Im Gegensatz zu anderen Festivals haben wir ein sehr kleines Team. Dadurch ist alles in einer Abteilung zusammengefasst. Man muss sehr „hands on“ arbeiten, bereit sein, viel selbst zu machen und auch immer am Ball bleiben. Sogar Plakate wurden anfangs noch selbst aufgehängt. Auch ist es wichtig, zu anderen Festivals zu fahren, um ein Gefühl für die jeweilige Zielgruppe zu bekommen.

---

***Der Fokus wird stark auf die Inhalte im Bereich Kunst und Musik gelegt.***

---

***Wie wichtig ist Online-Kommunikation bei euch oder inwiefern nutzt ihr soziale Medien für Kommunikation und Marketing?***

Soziale Medien werden sehr stark in unserem Bereich genutzt, wie beispielsweise Instagram oder YouTube; vor allem nutzen wir Facebook als Hauptkommunikationsmedium. Wir suchen aber auch immer nach alternativen Kommunikationswegen, denn selbst Facebook hat seine Grenzen, z.B. bei der Reichweite. Zusätzlich wird immer auch das klassische Marketing bedient. Es werden regelmäßig Newsletter, unter anderem mit Sonderangeboten, verschickt. Das MS DOCKVILLE hat einen Anteil von 40 Prozent Erstbesuchern, daraus folgt, dass 60 Prozent der BesucherInnen schon einmal da waren. Diese bestehende Kundengruppe möchte man gerne halten. Auch ist die Medienarbeit auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet, da man hier nicht unbedingt mit dem Publikum „alt wird“. Der Fokus wird stark auf die Inhalte im Bereich Kunst und Musik gelegt. Wir versuchen oft exklusiven Content von MusikerInnen zu bekommen, den kein anderer vor uns hat, oder entwickeln auch neuen, eigenen Content. Bei den sozialen Medien versuchen wir, Interaktionen auf der Seite durch Schnitzeljagden oder Fotoaktionen zu verstärken, wodurch ein Multiplikationseffekt entsteht. Zusätzlich werden dort Informationen zu Festivals, Bands

und Preisen bekannt gegeben. Die Arbeit mit diesen Medien ist wieder stark situativ ausgelegt, weshalb es keinen lang im Voraus geplanten Content-Plan gibt, sondern je nach Fall entschieden wird, was wir wann veröffentlichen.

**Bei euch auf der Website habe ich 14 MitarbeiterInnen im Team gezählt. Wie sieht die Hierarchie im Unternehmen aus und wie läuft es mit der Leitung?**

Im Unternehmen herrschen recht flache Hierarchien. Dazu muss man sagen, dass die Firma vor zehn Jahren aus einer Gruppe von Freunden heraus gegründet wurde, die sehr idealistisch geprägt waren und Lust hatten, gemeinsam Parties zu organisieren. Es gibt einen künstlerischen und einen kaufmännischen Geschäftsführer. Diese sind im normalen Tagesgeschäft jedoch nicht so oft anzutreffen, weil sie viel unterwegs sind. Deshalb gibt es zusätzlich vier Abteilungsleiter, die das Tagesgeschäft regeln und bei Abwesenheit der Geschäftsführer verantwortlich sind. Das ist einmal die Kommunikation inklusive der Grafik, dann die Produktion, welche sich auch um Infrastruktur und Personal kümmert, das Booking und zuletzt das Projektmanagement, welches unter anderem Budgetangelegenheiten, das Office, sowie das Backoffice managt. Zwischen den AbteilungsleiterInnen gibt es wöchentliche Meetings, um sich über alle Vorgänge auf dem aktuellen Stand zu halten. Zusätzlich zu den StammmitarbeiterInnen gibt es noch AssistentInnen, WerkstudentInnen und auch PraktikantInnen.



*Für das leibliche Wohl ist auf dem MS DOCKVILLE gesorgt! (cc-by daspunkt)*

**Das MS DOCKVILLE wird jetzt zum 10. Mal von euch organisiert. Was macht das Festival so besonders?**

Das MS DOCKVILLE ist in vielerlei Hinsicht besonders. Europaweit existieren wenige innerstädtische Festivals. Zum MS DOCKVILLE braucht man mit dem Fahrrad nur eine Viertelstunde. Zusätzlich gibt es noch die Option, auf dem Gelände zu campen. Vierzig bis fünfzig Prozent aller Gäste nutzen dieses Angebot, wodurch ein wichtiges Merkmal des Festivalerlebnisses gegeben ist. Campen gehört dazu: Einfach drei Tage im Zelt als Selbstversorger zu erleben und weg von zu Hause zu sein. Das Festivalgelände an sich ist schon relativ imposant. Der Rethespeicher wird als inoffizielles Wahrzeichen des Festivals gehandelt und man kann toll den Sonnenuntergang an der Hubbrücke beobachten. Es kann gut passieren, dass riesige Containerschiffe vorbeifahren, während der Hauptact spielt. Die Atmosphä-

re und das Gefühl sind einfach unbeschreiblich. Man ist nicht abgeschnitten von der Welt, kann raus vom Festival und z.B. zum Supermarkt gehen oder sich ein Fahrrad leihen und die Gegend erkunden, shoppen gehen oder eine Stadtführung machen.

Das MS DOCKVILLE ist eines der wenigen Festivals, welches noch unabhängig funktioniert, im Gegensatz zu den großen von FKS Scorpio organisierten Festivals oder beispielsweise dem Lollapalooza. Wir haben im Vergleich ein viel geringeres Budget für das Booking zu Verfügung und waren trotzdem in den letzten drei Jahren ausverkauft. Trotz schmalen Budget schaffen wir es also, etwas Gutes zu buchen und eine ausgewogene Mischung aus vielleicht noch unbekanntem Perlen und großen Acts zu finden. Es gibt keine Genre Grenzen und einige unbekannte MusikerInnen sind im Anschluss an das Festival auch durch die Decke gegangen, wie z.B. Milky Chance, Flume oder Chet Faker.

***Welche Tendenzen sind allgemein in der Festivalszene zu beobachten? Man hat das Gefühl, dass Festivals immer zahlreicher und immer größer werden.***

Es existiert definitiv mehr Konkurrenz auf dem Markt. Die Megafestivals haben einfach ganz andere Mittel und Möglichkeiten. Da können sie es sich auch mal leisten, ein Jahr zu haben, das nicht so gut läuft. Bei uns hängen viele andere Projekte vom MS DOCKVILLE ab. Deshalb haben wir da mehr Druck. Viele Menschen schätzen es aber immer noch, dass wir so ein Mittelding sind. Nicht mehr ganz Hippie, ohne Bauzäune, ohne Struktur, aber auch kein streng durchgeplantes Festival, wie beispielsweise das Hurricane. Wir repräsentieren die gute Mitte und bieten mehr Sicherheit als andere „Hippie-Festivals“. In der Hinsicht ist der Markt recht selbstreinigend.

***Inwiefern gliedert sich das MS DOCKVILLE in die Hamburger Festivalszene ein?***

Es existiert keine richtige Festivalszene, das heißt für uns gibt es keine wirklich gefährliche Konkurrenz. Das Reeperbahnfestival findet ja eher in Clubs statt, es gibt keine Möglichkeit zu campen, also kein Übernachten auf dem Festival. Zusätzlich finden nebenbei Konferenzen und Panels statt, welche eher für BookerInnen interessant sind, jedoch nicht für das „normale Publikum“. In Lüneburg gibt es das „A Summer's Tale“, aber die haben eine andere Ausrichtung. Das Zielpublikum ist eher älter, Familien und über 30-Jährige, was

man auch am Programm erkennen kann. Sonst gibt es im hiesigen Raum nur Festivals, die überwiegend eine andere musikalische Ausrichtung als wir haben.

***Das Festival findet im Stadtteil Wilhelmsburg statt. Inwiefern ist das Viertel als Austragungsort wichtig für das Gesamtkonzept und wie kam es dazu?***

Die Fläche hat sich wahnsinnig verändert. Als das Ganze vor zehn Jahren gestartet ist, hatte man noch einen ganz anderen Ausgangsgedanken. Da hat das Festival zum Teil noch in Hallen stattgefunden. Die Fläche gehört uns nicht, daher schauen wir auch immer wieder nach alternativen Flächen. Jedoch standen wir vor dem Problem: Wo gibt es diese Flächen? Als wir dann das erste Mal in Wilhelmsburg waren, kamen bereits 5.000 bis 7.000 Leute und denen hat es allen gut gefallen. Wir haben uns dann entschieden, mehr an diesem Ort zu machen. Nach den Anfangsjahren wurde viel darüber diskutiert, auch im Gespräch mit der Stadt Hamburg, ob man das Festival auf dem Gelände behalten will. Das MS DOCKVILLE war zu dem Zeitpunkt schon fester Bestandteil der Kulturlandschaft Hamburg und auch eine Touristenattraktion. Das Problem ist, dass das Gelände der HPR gehört, somit Hafengebiet ist und dort perspektivisch gebaut werden soll. Hier scheiden sich also nach wie vor die Geister, wie die Fläche genutzt werden soll. Daraufhin haben wir uns schon nach anderen Veranstaltungsplätzen umgeschaut. Es kam aber aufgrund von vielen

Auflagen bisher keine andere Fläche in Frage, zumal wir die Fläche lieben und gerne an dem wunderschönen Ort bleiben möchten.

Wir haben mit den AnwohnerInnen

---

***Es kann passieren, dass riesige Containerschiffe vorbeifahren, während der Hauptact spielt.***

---

und den benachbarten Institutionen ein gutes Verhältnis und sind auch mit anderen Projekten im Viertel verwurzelt, wie z.B. dem Lüttville oder dem Daughterville, welches wir in Kooperation mit dem Träger Bürgerhaus Wilhelmsburg austragen. Es wird von Jugendlichen organisiert, die selbst aus dem Stadtteil kommen. Auch unsere Lieferanten und weitere Partner sind meistens aus Wilhelmsburg oder dort vernetzt. Unsere Veranstaltungen sollen einen Benefit auf allen Seiten bieten, denn der Stadtteil will auch wahrgenommen und gepusht werden. Die Rückmeldungen, die wir bekommen, sind größtenteils positiv. Wir arbeiten eng mit dem ansässigen Krankenhaus zusammen, dem Regionalausschuss Wilhelmsburg und haben auch eine Lärmhotline für alle AnwohnerInnen eingerichtet, um auf das Thema Lärmbelästigung während des Festivals Rücksicht zu nehmen. Es gibt auch Anwohnerickets zu vergünstigten Preisen. Wir sind also kein rein kommerzielles Festival, sondern wollen für jedermann etwas anbieten. Zum Beispiel wollen wir auch kulturell etwas bewegen und Kunst auf dem Gelände zeigen. Dann gibt es noch das Burgfest, welches ein Fest für und mit dem

Stadtviertel ist. Die kostenlose Veranstaltung soll Wilhelmsburger KünstlerInnen und Ateliers auf den Kunstmarkt bringen, zusätzlich werden auch noch regionale Bands gebucht, welche dann dort spielen. Wir wollen den BesucherInnen also mehr bieten als nur ein reines Musikfestival am Ende des Sommers.

***Könnte man sagen, dass das MS DOCKVILLE zu einer Aufwertung des Viertels geführt hat?***

Bei diesem Thema scheiden sich ebenfalls die Geister. Das Viertel profitiert bestimmt vom Festival, mit allem was dazugehört, also auch allen Veranstaltungen davor und den soziokulturellen Projekten. Wir werden auch oft dazugeholt, wenn es um andere kulturelle Angelegenheiten geht, bei denen wir dann teilweise als Zugpferd agieren. Die Geschäfte in der Umgebung nehmen natürlich auch etwas mit und wir rufen immer vorher an, um Bescheid zu geben, dass jetzt die ganzen Leute kommen.

Zusätzlich kommt es auch zu einer Bekanntheitsgradsteigerung von Wilhelmsburg. Viele StudentInnen wohnen hier wegen der billigen Mieten und der ganzen kulturellen Projekte.

***Wie läuft die Organisation des Festivals ab?***

Das ist ein durchlaufender Prozess, das Booking für 2017 fängt z.B. jetzt schon an. Es kommt ganz darauf an, von welcher Abteilung man spricht, aber wir sind jetzt schon dabei, das nächste Festival zu planen. Die Kommunikation beginnt direkt nach dem diesjährigen Festival mit der Bewerbung des nächsten. Da laden wir dann zum Beispiel Aftermovies und Fotos in den sozialen Medien hoch, verschicken Newsletter und kündigen Early Bird Tickets an, um über das Festival nächstes Jahr zu informieren. Die einzige Abteilung, in der es direkt danach ein bisschen ruhiger ist, ist die Produktion. Dafür laufen die jetzt schon auf Hochtouren.

***Wie läuft das Booking bei euch ab? Was für Schwierigkeiten stellen sich dabei, z.B. bei den Preisverhandlungen?***

Mit dem Ruf des MS DOCKVILLE hat man ein gewisses Standing. Die BookerInnen kennen sich untereinander. Wir versuchen nicht mit den Gagen anderer Festivals mitzuhalten, da geht es nicht nur um eine reine Geldsache, sondern auch um Gebietsschutz. Der gute Ruf, die tolle Betreuung und die einmalige Atmosphäre führen dazu, dass Bands gerne bei uns spielen. Deshalb kann man sich auch erlauben, weniger Geld anzubieten. Bei uns spielen die MusikerInnen nicht nur ihren Auftritt und sind dann weg, sondern bleiben auch gerne länger auf dem Gelände, da wir ihnen ein Rundum-sorglos-Paket bieten.

***Wie wird entschieden, welche Acts gebucht werden? Haben die potentiellen Besucher eine Stimme beim Entscheidungsprozess?***

Letztes Jahr haben wir zum ersten Mal eine Umfrage zu dem Thema gestartet. Bei dieser wurden interessanterweise nur Bands genannt, die bereits als Act auf dem Festival gespielt haben.

Generell sind dafür unsere Booker zuständig. Meinungen zum Booking sind sehr subjektiv und es ist schwer, die unterschiedlichen Ansichten von vielen Personen zusammenzubringen. Jeder Booker hat auch seine eigene Persönlichkeit. Man braucht ein Gespür für den Zeitgeist und sollte am Puls der Zeit sein. Darüber hinaus muss man auch bei anderen Festivals



*Sonnenuntergang an den Docks (cc-by daspunkt)*



schauen: Wer wurde da gebucht, was gibt es für ein Publikum und wie waren die Reaktionen? Des Weiteren hängt es natürlich auch von den MusikerInnen ab. Es gibt bei uns viele „Wiederholungstäter“, weil wir gemerkt haben, dass es gut ankam und dann laden wir diese KünstlerInnen gerne nochmal ein. Außerdem fragen wir auch unsere Freunde, was die gerade so hören, beziehungsweise welche musikalischen Acts sie gerne live sehen wollen und unterfüttern das dann mit Bands, die schon einmal auf dem Festival gespielt haben.

---

***Wir sind keine Fans von offensichtlichem Sponsoring, weswegen es kein deutlich sichtbares Branding gibt.***

---

***Ich hab gelesen, dass Ihr beim MS DOCKVILLE wenig mit Sponsoring arbeitet. Wie finanziert ihr euch? Geht ihr Kooperationen mit Stakeholdern ein?***

Wir sind mit dem MS DOCKVILLE nun bei einer gewissen Größe angelangt und wollen aber keine höheren Ticketpreise verlangen. Gleichzeitig haben wir ein knappes Budget und müssen deshalb neue Wege der Finanzierung finden. Folglich sind wir auch auf Sponsoring angewiesen. Wir sind keine Fans von offensichtlichem Sponsoring, weswegen es kein deutlich sichtbares Branding oder Sponsoring, wie z.B. große Bühnenbanner, gibt. Unsere Sponsoren unterstützen uns, weil ihnen das Konzept des Festivals gefällt. Wir setzen lieber auf Aktionen, von denen vor allem die BesucherInnen

profitieren und die dennoch subtil wirken. Der Hauptteil der Einnahmen wird über die Ticketverkäufe generiert. Doch diese decken nur die laufenden Kosten. Für die weiter ansteigenden Kosten haben wir Kooperationen geschlossen und Förderer gewonnen. Vieles läuft als „Barter Deal“ ab, wenn wir etwas brauchen und das dann von unseren Kooperationspartnern bekommen und dafür kriegen diese wiederum eine Gegenleistung, die individuell ausgehandelt wird.

***Das MS DOCKVILLE wird ergänzt durch das Butterland. Wie kam das zustande? Warum habt Ihr euch entschieden, noch mehr Veranstaltungen während des Festivals anzubieten?***

Wir ziehen während der Festivalphase mit dem Büro auf das Festivalgelände in Wilhelmsburg und haben festgestellt, dass es dadurch sinnvoll ist, viele unserer Veranstaltungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu machen. Gutes Wetter ist ein Muss für unsere Open Air Festivals. Im Norden ist der August dafür der sicherste Monat und die Wahrscheinlichkeit für gutes Wetter ist höher, weshalb in diesem Zeitraum bei uns einiges stattfindet.

***Wir kommen nun zum Ende. Was muss man mitbringen, um bei euch arbeiten zu können? Oder was würdest du Leuten empfehlen, die mal in der Festivalbranche arbeiten möchten?***

Man benötigt auf jeden Fall Ausdauer und sollte stressresistent sein. Während der heißen Festival-

phase kann man kaum andere Dinge machen, da leidet auch das Sozialleben. Man ist nicht mehr greifbar, hat keinen definierten Feierabend und der Druck wird zum Start hin immer größer. Dafür ist man aber Teil einer wirklich tollen Erfahrung und des Entstehungsprozesses dahinter. Ferner sollte man auch situativ reagieren können, multitaskingfähig sein und strukturiert sowie vor allem lösungsorientiert arbeiten können. Es ist von Vorteil, wenn man schon Erfahrungen in diesem Bereich sammeln konnte, das ist aber kein Muss. In der Kommunikation sollte man natürlich kommunikativ und aufgeschlossen sein und etwas mit Begriffen wie Webseite oder Facebook anfangen können. Wünschenswert sind natürlich noch Lust an der Mitarbeit, Interesse an Kunst und Musik sowie eine gesunde Portion Neugier.

***Danke Lara für das Gespräch!***



(cc-by daspunkt)

# Die Crew

## Die Beiträge dieser kulturmanagerialen Schatzkarte wurden verfasst von:

Elena Abramian  
Lisa-Marie App  
Katharina Boas  
Jule Böttcher  
Daniela Freundorfer  
Johannes Gerlitz  
Anne-Sophie Grunwald  
Sonja Hanschke  
Lisa-Marie Kosack  
Lilian Luley  
Jana Mießner  
Seggen Mikael  
Florian Mittelhammer  
Nora Modrau  
Iulia Maria Popa  
Christina Rahm  
Christina Rauch  
Franziska Rauch  
Moritz Sack  
Klara Sandmann  
Katrin Sarstedt  
Lena Schiller  
Catrin Schönhals  
Moritz Steinhauer  
Rieke Weber  
Andrea Zeisberg

## Fotos der Exkursion:

Lisa-Marie App  
Jule Böttcher  
Iulia Maria Popa  
Franziska Rauch  
Lena Schiller  
Moritz Steinhauer  
Rieke Weber

## Bildredaktion:

Jule Böttcher, Lena Schiller



oben: Die Heimat ruft  
unten: Also: Leinen los!

## Layout und Satz:

Moritz Steinhauer

## Lektorat:

Jule Böttcher, Christina Rahm,  
Lena Schiller

## Korrektur:

Jule Böttcher, Christina Rahm,  
Lena Schiller, Moritz Steinhauer

## Schriftart *Reeperbahn*:

von Dieter Steffmann  
[www.steffmann.de](http://www.steffmann.de)

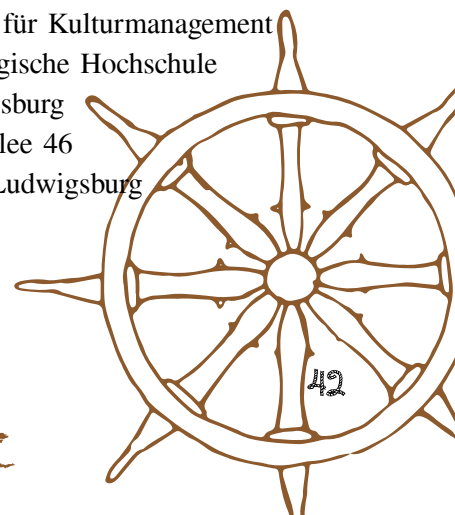
## Grafiken und Symbole:

Alle Grafiken und Symbole stammen von Freepik.com  
- *Hand painted watercolor brush strokes* by milano83 / Freepik  
- *Sketches sailor elements* by Freepik  
- *Nautical elements set with outline* by Freepik

## Wir danken unseren Dozentinnen:

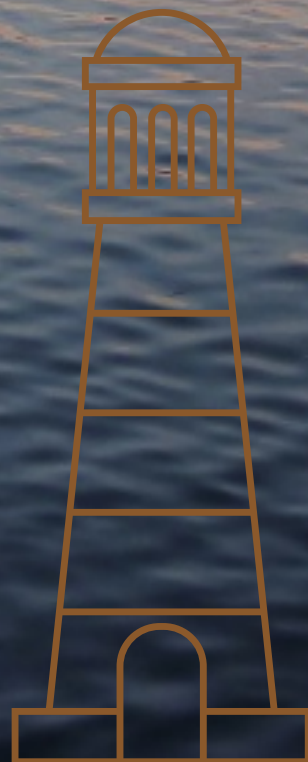
Dr. Christiane Dätsch und  
Ellen Heidelberger M.A.

Institut für Kulturmanagement  
Pädagogische Hochschule  
Ludwigsburg  
Reuteallee 46  
71634 Ludwigsburg



# Hamburg

Sommersemester  
2016



*„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.“  
Lucius Annaeus Sene*