

EXKURSION

18. - 22. MAI 2015

A photograph of a red and white tram in Vienna, Austria, with the word 'WIEN' overlaid in large white letters. The tram is moving along a street with historic buildings and a statue in the background. The word 'WIEN' is written in large, bold, white capital letters across the center of the image.

WIEN

INHALT

	Vorwort	3
MO	Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft	8
	Wiener Staatsoper	10
DI	quartier21	16
	Schloss Schönbrunn	21
MI	Art for Art	26
	Der Dritte Mann	30
	Burgtheater	36
DO	Kunsthistorisches Museum	40
	Brunnenpassage	46
FR	EDUCULT	50
	Der Narrenturm	54
	Impressum	66

WIEN – JETZT ODER NIE!

Vielleicht war es dieser reizvolle und verwegene Slogan, mit dem die österreichische Hauptstadt für sich wirbt, der die 26 Studentinnen des Ludwigsburger Instituts für Kulturmanagement dazu inspirierte, die vom Institut ursprünglich angedachte Destination für die große Jahrgangsexkursion im Sommersemester 2015 mittels vielversprechender Rechercheergebnisse und effektvoller Bilder zu kippen. Anstatt an den Bodensee ging es nach Wien – die Stadt der historischen Prachtbauten, traditionsreichen Kulturinstitutionen, mondänen Kaffeehäuser und urigen Heurigenlokalitäten.

Unser Dank gilt Herrn Prof. Dr. Knubben und Frau Heidelberger (M.A.) für ihre Offenheit und Flexibilität in Hinblick auf die Wahl des Exkursionsziels sowie für die fabelhafte Organisation des Programms. Allen Exkursionsteilnehmerinnen war es eine Freude und ein Genuss Wiens kulturelle und kulinarische Seite kennenzulernen.

Auf der Agenda der Exkursion standen nicht nur die weltbekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt, wie etwa das Schloss Schönbrunn oder die Volksoper, sondern auch innovative Kulturinitiativen abseits der traditionellen Touristenpfade, wie beispielsweise das quartier21 oder die Brunnenpassage. Die Exkursionsgruppe wurde überall herzlich in Empfang genommen und mit interessanten Einblicken und Informationen versorgt. Den Vertretern der besuchten Kultureinrichtungen sei auch an dieser Stelle noch einmal gedankt.

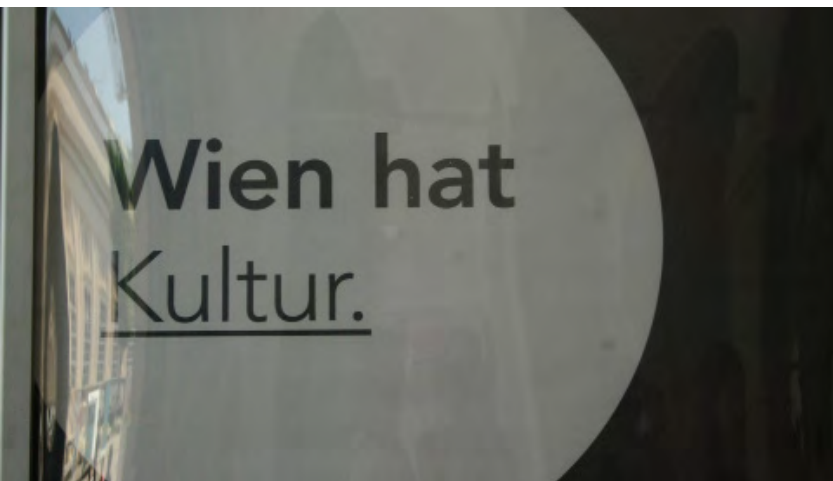


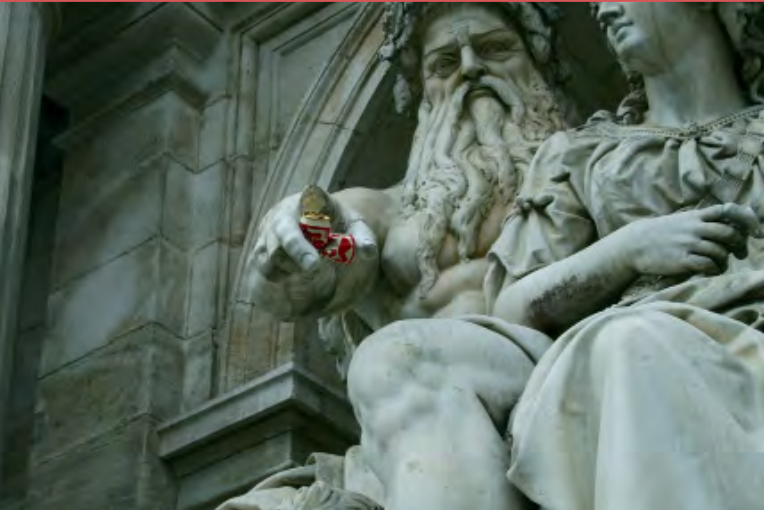






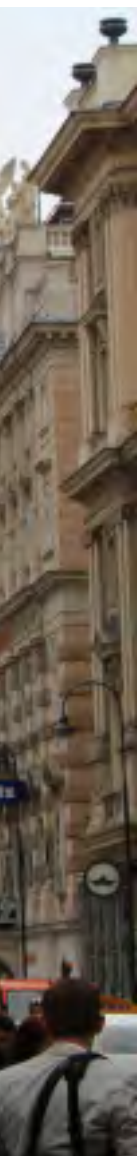






10





Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft

Besuch im Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) an der Universität für Musik und Darstellende Kunst Wien

VON JOHANNA PROBST // NOEMI ZIMDAHL

Gespräch mit Prof. Dr. Franz-Otto Hofecker (Institutsvorstand), Prof. Dr. Dagmar Abfalter (Assistenzprofessorin für Kulturwissenschaft) und Beate Flath (Assistentin für Gender Studies).

Am Tag unserer Ankunft in Wien suchten wir als Erstes unser „Partnerinstitut“, das Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM). Hier begrüßte uns der Institutsvorstand, Prof. Dr. Franz-Otto Hofecker, der uns in großer Ausführlichkeit von der Geschichte und der Entwicklung des Instituts erzählte.

Bereits 1976 wurde der Aufbaustudiengang „Kulturmanagement“ an der Universität für Musik und Darstellende Kunst in Wien als „Lehrgang

für künstlerisches Management“ gegründet. Im Jahr 1991 übernahm Prof. Dr. Werner Hasitschka, der heutige Rektor der Universität, das erste Ordinariat für Kulturbetriebslehre im deutschsprachigen Raum. Das Promotionsrecht bekam das Institut im Jahr 2002. Seit 2004 erhalten Absolventen des Studiengangs den Titel „Master of Advanced Studies (Kulturmanagement)“.

Dieser richtet sich an Personen, die ein abgeschlossenes Hochschulstudium haben und bereits im Kulturbereich arbeiten, da der Master berufsbegleitend konzipiert ist. Derzeit sind etwa 25 Studierende pro Jahrgang eingeschrieben, wovon circa ein Drittel männlich ist. 50% der Absolventen kommen aus dem Bereich der Musikpädagogik. Der Master kostet die Stu-

dierenden rund 2.150€ pro Semester.

Ziel des Studiums ist es, qualifizierte Führungskräfte für Kulturbetriebe auszubilden, die der Herausforderung des Vermittelns zwischen Kulturanbietern, Künstlern unterschiedlicher Sparten und einem breitgefächerten Publikum gewachsen sind. Um dies gewährleisten zu können, wird am Institut ein interdisziplinärer Ansatz verfolgt, welcher Kultur-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften umfasst; bei gleichzeitiger Praxisorientierung. Das Institut beschreibt sein Verständnis von Kulturmanager als „Vermittler zwischen den Welten“ - diese Identität des „Dazwischen“ findet sich wieder „zwischen Kunst und Organisation, zwischen Kultur und Management und zwischen Recht und Ästhetik“. Der Kulturmanager soll ermöglichen, mitgestalten und produzieren. Die Werte, die er dabei im Hinterkopf haben sollte, seien Mut, Demut und Pragmatismus, so Hofecker.

Auf Grundlage dieses Verständnisses wurde der Lehrplan des Studiengangs konzipiert. Gegliedert in die fünf Module Wirtschaft, Soft Skills im Management, Kultur, Recht und Berufsfeld, bestehen viele Ähnlichkeiten zum Masterstudiengang „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“ in Ludwigsburg. In der ausdrücklichen Auseinandersetzung mit managerialen Soft Skills unterscheiden sie sich jedoch. An dieser Stelle könnte das Wiener Institut dem in Ludwigsburg als Vorbild dienen.



Zudem verfolgt das Wiener Institut seit zehn Jahren einen transdisziplinären Ansatz mit dem Themenbereich der Gender Studies, wodurch es sich ebenfalls von anderen Instituten abhebt. Das „Denken abseits von Kategorien“ bildet den Schwerpunkt der Forschung. So finden etwa dreimal pro Semester Gender Talks, eine interdisziplinäre Ringvorlesungs-Tagung und die Tagung „Wissenskulturen im Dialog“ statt.



Ein Austausch findet nicht nur innerhalb der wissenschaftlichen Disziplinen statt, sondern auch zwischen verschiedenen Instituten. Hofecker betonte, es sei in Planung das Studium vermehrt für deutsche Austauschstudierende zu öffnen. Neben der Zusammenarbeit mit Karlsruhe sei eine Kooperation mit Ludwigsburg durchaus denkbar.



Den krönenden Abschluss unseres ersten Programmpunkts bildete eine Führung durch den Ersten Bezirk, bei der uns zwei Master-Studenten ein erstes Gefühl für diese wundervolle Stadt vermitteln konnten. Wir spazierten an kulturellen Highlights, wie dem Musikverein, der Staatsoper und auch dem Museumsquartier vorbei und freuten uns auf die kommenden Tage.



WIENER STAATSOPER

„Nabucco“ von Guiseppe Verdi

Oder wie Mickey Mouse und ein Strohhut an den Hotspot der Hochkultur gelangten

VON MARTA KALETA // VERONICA SCHOLZ

Die Wiener Staatsoper wurde im Jahre 1869 mit der Premiere von Mozarts „Don Giovanni“ eröffnet und zählt zu den bekanntesten Opernhäusern der Welt. Es werden ausschließlich Stücke in Originalsprache aufgeführt, die mit international renommierten Sängerinnen und Sängern besetzt werden. Die Wiener Staatsoper besitzt ein Repertoiresystem, womit sich über 50 Produktionen jährlich im Spielplan realisieren lassen. Dadurch wird das Haus im Jahr innerhalb von zehn Monaten fast täglich bespielt. Kritisiert wird jedoch die Auswahl der Werke, von denen das jüngste 70 Jahre alt sei und die zeitgenössischere sowie moderneren Stücke nicht berücksichtigt würden. Das Opernhaus hat im Zuschauerraum rund 1.700 Sitzplätze, fast 300 Sitzplätze mehr als die Stuttgarter Oper, und insgesamt 567 Stehplätze.

Der folgende Bericht wird u.a. von zwei dieser Stehplätze handeln. Sie wurden für die Vorstellung von „Nabucco“ von Guiseppe Verdi am 18. Mai 2015 für vier Euro nach vier Stunden des Wartens hochofret erworben. Nun kann sich kopfschüttelnd gefragt werden – warum? Wegen Plácido, Plácido Domingo!

Plácido Domingo ist ein 74-jähriger spanischer Opernsänger (früher Tenor, heute Bariton). Er ist einer der bedeutendsten Künstler des 20. Jahrhunderts und setzt seit Jahrzehnten internationale Maßstäbe. Neben Josep Carreras und Luciano Pavarotti gehört er zu den „Drei Tenören“. Sein Gesangsrepertoire umfasst 134 verschiedene Rollen – eine Anzahl, die von bislang keinem Tenor erreicht worden ist. Er ist im Laufe seiner Karriere an allen vielen großen Opernhäusern und Festspielen der Welt aufgetreten. Als Dirigent leitete Plácido Domingo weltweit über 450 Opern- und Konzertaufführungen.

Plácido Domingo erhielt zahlreiche Auszeichnungen im Laufe seiner Karriere. Unter anderem ist er Ehrenmitglied der Wiener Staatsoper. Ebenso hat er einen Stern auf dem Hollywood Walk of Fame und erhielt im Jahr 2008 einen Bambi.¹ Ebenso gründete er mit „Operalia“ einen Wettbewerb für junge Opernsänger, der seither jährlich in verschiedenen Städten der Welt durchgeführt wird. An der Wiener Staatsoper ist er in dieser Spielzeit 2014/2015 in „Nabucco“ zu sehen.

Die Oper „Nabucco“ von Guiseppe Verdi wurde 1842 an der Mailänder Scala uraufgeführt. Es war die dritte Oper, die Verdi komponierte und die ihm zu seinem Namen als führendem Opernkomponist seiner Generation verhalf. Für den Gelegenheitsbesucher oder -hörer ist Nabucco insbesondere durch den „Gefangenenchor“ bekannt. Inhaltlich lässt sich die Oper wie folgt skizzieren: „Das hebräische Volk, preisgegeben der Invasion der Babylonier unter Führung Nabuccos (Nebukadnezars); die Zerstörung des jüdischen Tempels und die Verschleppung ins babylonische Exil; zwei ungleiche Schwestern, die die Liebe zum selben Mann zu Rivalinnen macht; ein Vater und König, der sich Gottähnlichkeit anmaßt, von einer unehelichen Tochter seiner Frau entmacht wird

1
8.

M
A
I

2
0
1
5

und aus Angst um seine leibliche Tochter zum Gott Israels findet.“ (Staatsoper Stuttgart)

Künstlerische Umsetzung an der Wiener Staatsoper

Die Oper wurde durch Günter Krämer (Regie), Manfred Voss, Petra Buchholz (Bühne) und Falk Bauer (Kostüme) sehr plastisch dargestellt. Innovative und moderne Elemente wie Lichteffekte oder hebräische Buchstaben als Illuminationen, wurden mit traditionelleren Elementen wie beispielsweise klassischen Kostümen kombiniert. Bei der Ouvertüre wurde die Vorgeschichte von zwei Schwestern und ihren Liebhabern in symbolischer Form in Begleitung des Balletts präsentiert.

Die Musikalische Leitung hatte Jesus Lopez Cobos inne, der das Orchester der Wiener Staatsoper sehr präzise und bravourös geführt hat. Die Orchesterpartien hätten in der Ausführung sogar eine Konzertversion sein können. Die Chorparteien wurden durch den Chor sowie den Extra-Chor der Wiener Staatsoper unter der Leitung von Thomas Lang gesungen. Die Chorsänger und -sängerinnen zeigten ein Meisterstück der Umsetzung und Abstimmung dadurch, dass sie mit sehr vollen, aber gleichmäßigen und ähnlichen Stimmen sangen. Der berühmte „Gefangenenchor“ wurde mit großer Musikalität präsentiert.



Die hervorstechendsten Künstler waren allerdings die Solisten, vor allem Plácido Domingo, der die Titelrolle verkörperte. Obwohl Domingo ein Tenor ist, sang er die Rolle des Königs von Babylon, die für einen Bariton geschrieben ist, grandios. Im Laufe seiner Karriere und seinem fortgeschrittenen Alter singt er immer mehr Rollen für Bariton. Es sei herausgestellt, dass Domingos Stimmumfang sehr groß, aber gleichzeitig ausgeglichen ist. Es gab praktisch keinen Unterschied in der Tonfarbe zwischen hohen und tiefen Tönen, was mit dem dramatischen Ausdruck von Domingo einen fabelhaften Klangeffekt ergab. Als Schauspieler war der Sänger ebenso authentisch. Trotz seines hohen Alters sang Domingo mit einer sehr weichen Stimme. Nur beim Aussingen in einer großen Lautstärke konnte man merken, dass er nicht mehr auf dem Höhepunkt seiner Karriere ist. Dies war jedoch nur im Vergleich zum sehr fulminanten Sopran der Maria Ghuleghina

erkennbar. Ghuleghina hat die sehr schwere Partie von Abigail gesungen. Dabei präsentierte sie die vielen Koloraturpassagen sowie die tiefen Noten mit einer schönen Bruststimme. Sie hatte eine nicht enden wollende Energie und Kraft in der Stimme, die von großem Vorteil war. Jedoch stellte diese Lautstärke phasenweise alle anderen Solisten in den Schatten. Auch Michele Pertusi als Zaccaria war mit seinem tiefen, weichen Bass eindrucksvoll. Alle anderen Solisten wie Carlos Osuna als Ismaele, Monika Bohinec als Fenena, Il Hong als Oberpriester des Baal waren sehr gut, aber im Vergleich zu den anderen Opernstars schwächer. Die Schauspielleistung war überzeugend, sodass eine

authentische Dramaturgie in dieser tragischen Geschichte aufgebaut werden konnte. Die Aufführung war ein großes Opernerlebnis aufgrund der höchsten Qualität der Künstler auf musikalischer, ästhetischer und dramaturgischer Ebene.

Opernbesuch aus Sicht eines Kulturmanagers

Nachfolgend wird erläutert, wie ein spontaner Besuch einer Opernvorstellung, die in ihrer Besetzung so beeindruckt, von heranwachsenden Kulturmanagern ermöglicht werden kann.

Plakatwerbung an der Staatsoper - eine Evaluierung

Die Wirkung von Plakatwerbung ist in zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten diskutiert worden. Dabei stehen sich Pro und Contra widersprüchlich gegenüber. Bei der Staatsoper kann man jedoch ausschließlich von einem Pro sprechen. Es war ein Digitalplakat, das im richtigen Moment aufpoppte. Es trug eben diesen einen Namen „Plácido Domingo“ in der Besetzungsliste – unscheinbar, doch wirkungsvoll. Wir steuerten zielgerichtet und stürmisch das Kassenhäuschen mit integriertem Opernshop an. Mit der Wichtigkeit eines Kartenverkäufers, der an einem der renommiertesten Opernhäuser der Welt arbeitet, wurde auf die Frage zum Wahrheitsgehalt des Plakates wienerisch parlierend geantwortet: „Ja, der Herr DOMINGO singt heute hier.“ Sein Gesicht sowie seine Körpersprache verrieten seine Typologisierung der Fragenden in die Kategorie: „unterhaltungsorientierte Ausflügler“ mit vergleichsweise geringem Bildungsniveau und dem Wunsch, bekannte Persönlichkeiten oder Sehenswürdigkeiten live zu erleben. Der getragene Strohhut und das Mickey Mouse T-Shirt konnten ihn von einer anderen Einschätzung bedauerlicherweise nicht überzeugen. Dennoch: Es sollten zwei Karten im Low-Budget Segment sein, koste es, was es wolle bzw. eine Wartezeit von vier Stunden.

Besucherlenkung: Eine Chronologie der „Leidenschaft“

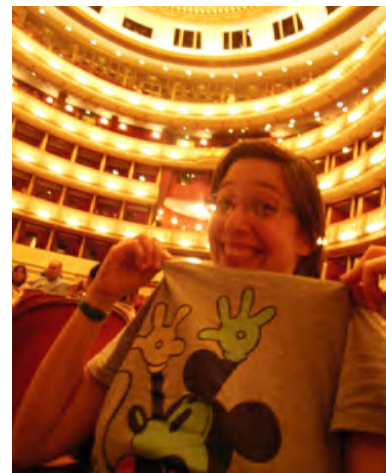
„Survival of the fittest“ – so lässt sich das Prinzip in der über 200 Menschen umfassenden Warteschlange beschreiben. Ein Ticket wurde an jeweils eine anwesende Person verkauft. Eine exponentiell wachsende Länge erreichte die Warteschlange je näher der Aufführungsbeginn rückte – sie reichte weit um die Oper herum.

Sie alle saßen da: Hochbetagte Menschen, die in der Nachmittagshitze auf einem Klapphocker im passenden edlen Abendgewand ausharrten sowie Touristen, die sich einfach dazusetzten und ebenfalls der Musikernachwuchs aus aller Welt. Vier Stunden wurde zusammen in einer Reihe gewartet, miteinander geredet oder auch geschwiegen, gleich welchen Alters oder welcher kultureller Vorbildung. Es wurde über die Oper und die Welt philosophiert, über Alltagsproble-



me diskutiert und über das üppige Abenddinner in Form von Schokokeksen geschmunzelt. Unter den leidenschaftlich Wartenden fand sich auch „Micky Mouse“ mit einem Strohhut eine Siesta machend – genüsslich genießend auf den ehrwürdigen Bodenfliesen des Musentempels.

Die Wartezeit zog sich in die Länge. Doch wir warteten nicht auf irgendwen, sondern auf Plácido Domingo. Für die meisten Menschen jüngeren Alters ist er zunächst kein Begriff. Eventuell erinnert man sich noch an seine Tätigkeit als einer der „Drei Tenöre“. Wer aber ist Plácido Domingo? Viele der elterlichen CD-Sammlungen enthalten Aufnahmen von ihm. Das Cover: Ein sympathischer Mittvierziger, dunkles Haar, rehbraune Augen, wunderbare Stimme, die klassische oder spanische Musik wundervoll singt.² Dieser Mann soll Stimmbänder aus Stahl haben. Ganz gleich, ob dem so sei, er hat jedenfalls robuste Fans – in Wien. Ach Plácido! Wenn du wüsstest, was vor der Oper...aber du weißt es ganz sicher.



Nach dem Warten ist vor dem Stehen

Nachdem schlussendlich ein Ticket in den Händen gehalten wurde, begann der Kampf um die Stehplätze. Das Revier des jeweiligen Kulturkonsumenten wurde durch das Anbinden von Stofftüchern o.ä. an die Anlehne-Stangen markiert. Es ging kuschelig zu.

Neben weit oben oder oben und seitlich, gab es einen Rang frontal zur Bühne im Parkett. Dieser war quasi das Pendant zur Südkurve bei Borussia Dortmund. Der Vergleich fundiert auf dem von hier aus einsetzenden unkonventionellen langen Szenenapplaus, der in einige Logen herüberschwappte, dann jedoch durch die über allem schwebende Hochkultur-Etiquette erstickt wurde.

Da stand nun „Mickey Mouse“, dicht an dicht mit „unterhaltungsorientierten Ausflüglern“, den „pflichtbewussten Sightseekern“ aus Asien sowie „passionierten und pensionierten Spezialisten“ (die draußen durch Klappstühle, Decken, Libretti und Essen aufgefallen waren) und den „aufgeschlossenen Entdeckern“³ (die draußen ohne Klappstuhl, ohne Decke, ohne Libretto und ohne Essen aufgefallen waren). Die Stimmung war gut, die Kunst war schön und Plácido kam, sang und sang.

Nach dem Stehen ist vor dem Klatschen

Kaum war das dramatische Stück beendet, entflammt ein haltloser Applaus. Wie nicht anders zu erwarten, wurde Plácido Domingo mit herausstechendem Jubel verabschiedet.

Wirtschaftlich gut gestellte Männer und deren stilvoll gekleideten Frauen (und andersherum) mu-tierten vor dem Orchestergraben zu leidenschaftlichen Groupies. Leider wurden keine VIPs unter ihnen ausfindig gemacht. Drei Mal kam das Ensemble auf die Bühne, inklusive Dirigenten, nach vier Mal nur noch die Hauptrollen. Die ausharrenden Besucher riefen immer wieder: „Herr Domingo, kommense' nochmal raus“, sodass beim achten Mal nur noch Plácido Domingo kam. Viele Besucher

waren da bereits im Parkhaus – sicherlich auch Teile des Ensembles. Nur die echten Fans und zwei Steh-Fans der Südkurve, standen inmitten der fotografierenden und filmenden Meute. Es wirkte ein wenig wie im Zoo. Der Orchestergraben als Wassergraben zum Eisbärgehege. Darin der letzte ur-echte Eisbär, den man nach der Klimaerwärmung zu erblicken erhoffte.

Nach Nabucco ist vor dem Autogramm?

„Der Herr Domingo“ – ja er würde noch Autogramme verteilen, wenn er Lust dazu hat. Er hatte. So wurde der lebenden Opernlegende ein Vier-Euro-Ticket von einem Mickey Mouse T-Shirt und einem Strohhut vorgelegt.

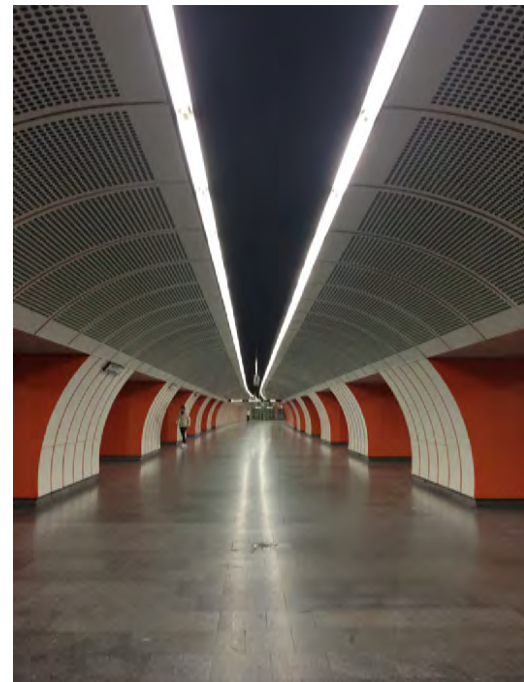


Mit der freundlichsten Bitte, doch für „Mutti“ zu unterzeichnen. Es existiert ein Beweisfoto. Mutti hat sich gefreut.

1 Ein derartiger Bambi ist im Stadtmuseum Karlsruhe zu besichtigen. 1948 wurde der Bambi von dem Karlsruher Unternehmer Karl Fritz erfunden. Sein Verlag veröffentlichte u.a. die Publikumszeitschrift „Film-Revue“. Es ist einer der ältesten deutschen Medienpreise.

2 Demnach auch der erste Kommentar von der Mutti einer der Autorinnen am Telefon: „Und ist er alt geworden? Hat er weiße Haare?“ „Ja, er ist und ja, er hat.“ „Aber hat er eine Aura wie wichtige Persönlichkeiten sie haben? Hast du Sie gespürt?“ „Mutti?!“

3 Frei nach Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie. S. 311 ff. interpretiert.



VON NADIA HEIDE // ESTHER STANG

Unseren zweiten Tag der Exkursion starteten wir in einem der bedeutendsten Kulturhotspots Wiens: dem MuseumsQuartier. Hier trafen wir auf Nina Wenko, Leiterin der zeitgenössischen Kulturiinitiative quartier21, sowie auf ihre Kollegin Margit Moessmer, welche für Social Media, Vermittlung und Redaktion verantwortlich ist.

Das quartier21, welches seit dem Jahr 2002 im westlichen Trakt des Gebäudekomplexes angesiedelt ist, bietet als Gegenpol zum traditionellen Museumsbetrieb (Leopold Museum, mumok, Kunsthalle Wien) Raum für kreative Impulse aus den Bereichen digitale Kultur, Mode und Design. Mit frischen Produktions- und Vermittlungsformen gibt die Initiative innovativen Künstlern aus aller Welt die Gelegenheit, ihre Werke im quartier21 zu präsentieren oder auch an einem Artist-in-Residence-Programm teilzunehmen. Programmteilnehmer erhalten für ein Jahr einen Wohn- und Arbeitsraum im MuseumsQuartier.

Mit einem Besuch bei Madi Piller, einer kanadischen Animationskünstlerin, durften wir das Artist-in-Residence-Programm live erleben. Madi lud uns in ihr temporäres Refugium ein und gewährte uns einen Einblick in ihr Apartment, das sie gleichzeitig als

Atelier nutzt. Sie berichtete uns von ihrer Motivation, an dem Programm teilzunehmen und erläuterte uns, inwiefern ihr Aufenthalt in Wien Auswirkungen auf ihre Arbeit hat. Im Anschluss gab sie uns Einblick in ihr Schaffen als Medien- und Animationskünstlerin.

Eine autobiografische Arbeit aus dem Jahr 2013 zeigte Bilder eines Stierkampfes in Form von animierten Bleistift- und Tuschezeichnungen, welche laut Piller auf einige ihrer frühen Kindheitserinnerungen zurückgehen. Ein weiteres, aktuelles Werk der kanadischen Künstlerin und, wie sie uns verriet, passionierten Pilzsammlerin, arbeitet mit dem jüngst entwickelten Medium des Oculus Rift – einer digitalen Brille, welche dem Betrachter Bilder unmittelbar und dreidimensional vor Augen führt. Die Brille ermöglichte es uns, in die von der Künstlerin digital konstruierte Bildwelt einzutauchen. Vor unseren Augen eröffnete sich eine Fantasielandschaft aus über-

dimensionalen Pilzwäldern. Mit Hilfe des Oculus Rift blickten wir in die fluoreszierenden Mikrostrukturen der Pilzkulturen, ließen uns in Unterwasserwelten treiben und von Pillers fantastischen Himmelskörpern verzaubern.

Nach dieser beeindruckenden Künstlerbegegnung führte uns Nina Wenko in die Redaktion des Kulturmagazins Eikon, welches ebenfalls im Quartier untergebracht ist. Hier erläuterte uns die Chefredakteurin des internationalen Magazins für Fotografie und Medienkunst, Nela Eggenberger, die spezielle Arbeitsweise des Magazins, welches sich als Plattform für österreichische und internationale Künstler aus den Bereichen Fotografie und Medienkunst versteht. Das vierteljährlich und bilingual erscheinende Magazin arbeitet eng mit den im Magazin vorgestellten Künstlern zusammen, was es ihnen ermöglicht, eigene Ideen einzubringen.

Wir sprachen mit der Chefredakteurin über die Chancen und Herausforderungen einer Zeitschrift, die bewusst nur in gedruckter Form erscheint und



auf jegliche Form von digitaler Präsenz verzichtet. Das Magazin Eikon, das bereits 1991 gegründet wurde, setzt gezielt auf ansprechende Haptik und visuelle Reduktion – wie sie mit ihrem jüngsten Relaunch im Herbst 2014 erneut deutlich machten. In der über die Jahre angesammelten, umfangreichen Bibliothek des Magazins berichtete uns die Redakteurin über den aktuellen Stand der nächsten Ausgabe, über die Zusammenarbeit mit internationalen Kunstkritikern, Lektoren und Übersetzern sowie über die Präsenz des Magazins auf internationalen Messen.

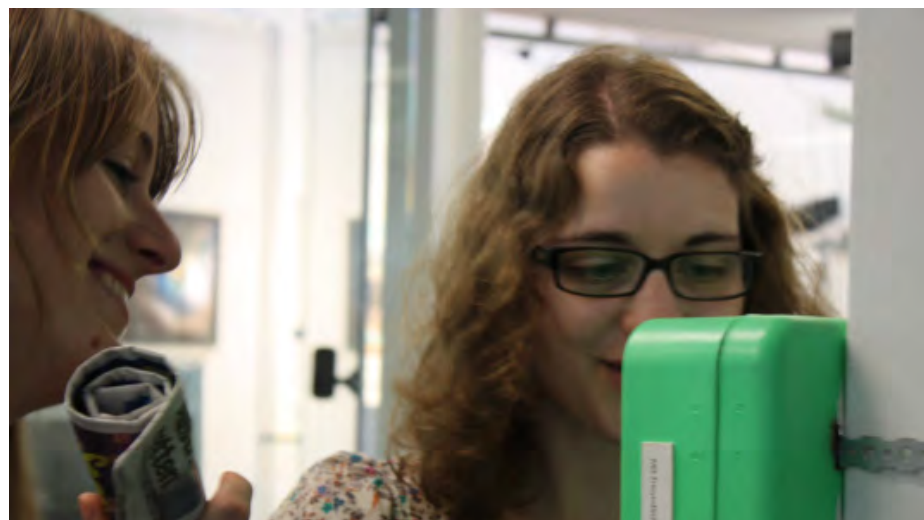
Unser Rundgang führte uns anschließend durch die „Electric Avenue“, einer etwa 50 Meter langen Passage durch den westlichen Gebäudeflügel des MuseumsQuartiers, welche von jungen, avantgardistischen Künstlern besetzt und bespielt wird. Die gläsernen Ateliers und Schaufenster der Passage werden turnusmäßig an junge Nachwuchskünstler vergeben und bieten diesen eine viel-frequentierte Präsentationsfläche für ihre Werke. Hier fanden sich Klanginstallationen, interaktive Mitmachstationen sowie multimediale Collagen und Lichtkunstwerke. Ein Ort, an dem es an jeder Ecke etwas zu entdecken gab!

Den Abschluss unserer Führung durch den jungen und innovativen Teil des Quartiers bildete die Passage am östlichen Ende des

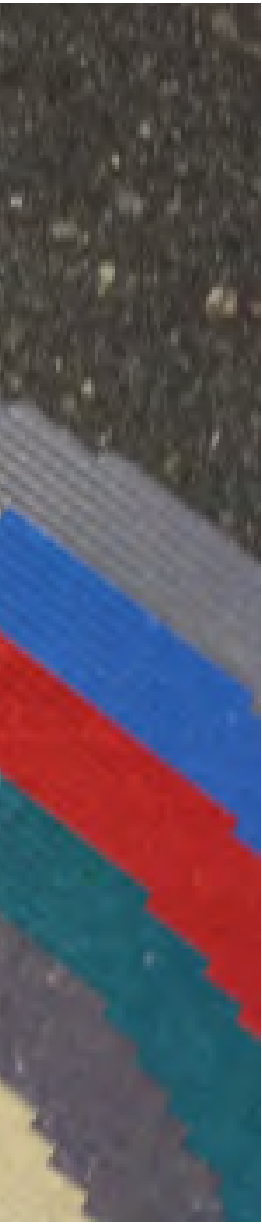
Kunstareals, welche ein vokales Klangprojekt präsentierte. Diese Form der Installation ermöglicht es, das Areal auch jenseits der regulären Öffnungszeiten als Kunstraum erlebbar zu machen.

Bei unserem Besuch im quartier21 haben wir künstlerische Produktions- und Rezeptionsformate ken-

nenglernt, die stark von ihrem Standort im Wiener MuseumsQuartier profitieren und im Zusammenschluss mit den großen Museen eine einzigartige Atmosphäre erzeugen.

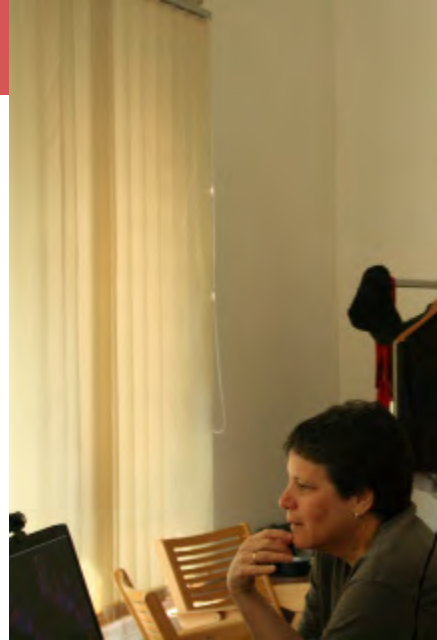














SCHLOSS SCHÖNBRUNN

VON LOUISA EGBAIYELO // ISABELL SCHMID

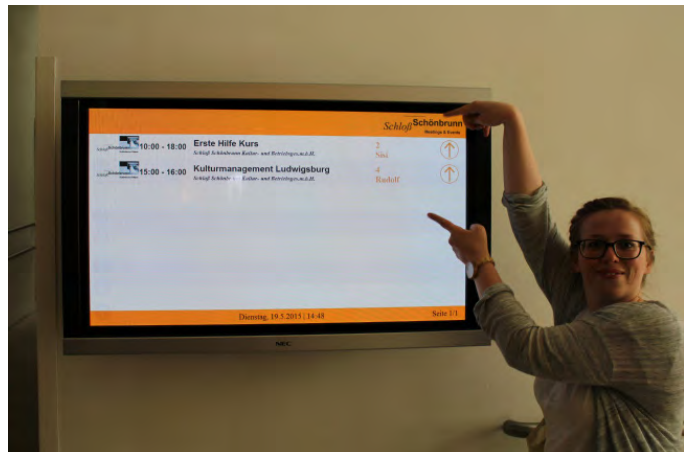
Nach kurzer Fahrzeit erreichte unsere Gruppe am zweiten Tag der Exkursion das weltbekannte Schloss Schönbrunn mit seiner prachtvollen, weitläufigen Gartenanlage – ein Ort, der vielen unter uns bis dato nur aus den Sissi-Filmen mit Romy Schneider bekannt gewesen war.

Ende des 17. Jahrhunderts unter Kaiser Leopold I. von dem Architekten Bernhard Fischer von Erlach erbaut, wurde das Schloss 50 Jahre später von Kaiserin Maria Theresia in eine imperiale Sommerresidenz umgewandelt. Schönbrunn wurde zum Mittelpunkt des höfischen Lebens. Mittlerweile ist es jedoch zum Mittelpunkt des touristischen Lebens in Wien geworden. Direkt an der U-Bahn-Linie U4 und mehreren großen innerstädtischen Verkehrsstraßen gelegen, befindet sich Schönbrunn im Westen der Stadt im Stadtteil Meidling. Bis zu 10.000 Besucher zählt das Schloss täglich. Zweifellos geht diese außergewöhnliche Anziehungskraft vom Mythos aus, der Schönbrunn ausmacht.

In einem hellen und freundlichen Tagungsraum abseits der Touristenmassen trafen wir Herrn Markus Wiesenhofer, der im Bereich Marketing und Kommunikation des Schlosses Schönbrunn tätig ist und dessen Schwerpunkt auf Strategie und Entwicklung liegt. Er hat Studienabschlüsse in Tourismusmanagement und Public Communications und strahlte während unseres Besuchs eine ungemaine Kompetenz, Begeisterung und Energie aus.

Herr Wiesenhofer gab uns zunächst einen Überblick über das Anwesen und seine innere Organisation. Das Areal des Schlosses umfasst die Kaiserappartements, eine weitläufige Gartenanlage sowie einen Tiergarten, der als eigene Einrichtung geführt wird. Zudem stehen die Hofburg in der Stadtmitte, das Sissi Museum, die Silberkammer, das Hofmobiliendepot und das Möbelmuseum Wien in einer Verbindung zu Schönbrunn.

Schönbrunn ist eine Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H. mit insgesamt 220 Mitarbeitern. Ein bemerkenswertes Faktum: Schönbrunn ist neben dem Tower of London die einzige Weltkulturerbestätte, die sich selbst finanzieren und erhalten kann. Die Betriebsgesellschaft erhält keinerlei staatliche Subventionen und erhält durch sogenannten „Fruchtgenuss“ die Nutzungsrechte für das Schloss. Umsatzerlöse generieren sich vor allen Dingen durch Ticketverkäufe (60%), den Vertrieb von Handelswaren im Shop (22%) sowie Vermietungen/Verpachtungen (15%).



Obwohl Schloss Schönbrunn einen Tourismuskomplex mit mehreren Außenstellen darstellt, lag der Fokus während unseres Gesprächs mit Herrn Wiesenhofer auf der Schlossanlage in Meidling. Schließlich locken tagtäglich zahlreiche touristische und kulturelle Angebote Besucher genau dort hin. Und das ist wörtlich gemeint, denn Schönbrunn kennt weder Urlaub noch Schließtage: 365 Tage im Jahr ist die Schlossanlage geöffnet. Und wem die eintägigen Besuchertouren durch die ehemaligen Gemächer des Kaiserpaars Franz Joseph und Elisabeth und die Gartenanlage nicht genug sind, der kann sich sogar für mehrere Tage in der Schloss Schönbrunn Suite einmieten, in der Gäste wie Kaiser und Kaiserin residieren können.



Herr Wiesenhofer berichtete außerdem, dass in der Orangerie täglich Konzerte stattfänden und dass das Kindermuseum im Westtrakt auch kleinen Schlossgästen einen kindgerechten Zugang zur Geschichte des Schlosses bietet. Zusätzlich fänden zahlreiche Veranstaltungen statt, die meisten davon im Apothekertrakt. Angesichts dieses reichhaltigen und vielseitigen Kulturangebots stellte sich uns die Frage, wie all dies gemanagt und bewältigt werden kann. Herr Wiesenhofer gab bereitwillig Auskunft.

Zunächst berichtete er von ganz einfachen, tagtäglichen Problemen, für die clevere Lösungen gefunden werden mussten. Für die Massen, die täglich von 8.30 Uhr bis 17.30/18.30 Uhr durch die Türen, Tore und Räume Schönbrunns geschleust werden, musste ein System entwickelt werden, das Besucherstaus und Massenpaniken verhindert und den Besuchern einen angenehmen, stressfreien Aufenthalt ermöglicht. Schließlich ist, wie wir erinnerten uns an Herrn Kleins Worte, das Empfehlungsmarketing das wohl wichtigste Marketinginstrument. Bei Schönbrunn ist es wie bei vielen anderen touristischen Attraktionen auch: Besucher kommen mit großer Wahrscheinlichkeit nur einmal, für das Schloss gibt es demnach nur eine Chance zu glänzen und somit nur eine Chance bei den Besuchern eine positive Empfehlung an Dritte zu evozieren. So ist beispielsweise angesichts der Tatsache, dass 95% der Schlossbesucher aus dem Ausland kommen, gelungene Kommunikation und die Bereitstellung von mehrsprachigen Broschüren, Publikationen und Audioguides unbedingt erforderlich und wird vom Schlossmanagement entsprechend umgesetzt.

Bereits nach diesem kurzen Abriss über die GmbH und deren Aufgabenfelder und Angebote, lässt sich feststellen, dass Schloss Schönbrunn einen großen Wirtschaftsmittelpunkt für den Tourismus in Wien darstellt. Zweifellos ist es eines der „Must See's“ in der österreichischen Hauptstadt. Wie aber schon zu Zeiten der K.u.K.-Monarchie, kann Schönbrunn auch heute teilweise noch als Lebensmittelpunkt der lokalen Bevölkerung gesehen werden. Der Schlossgarten ist seit jeher für die

Öffentlichkeit frei zugänglich und lädt zum Verweilen ein. Außerdem wohnen ca. 150 Menschen auf dem Gelände des Schlosses, wobei die Mietpreise den lokal üblichen Preisen entsprechen. Trotzdem lässt sich nicht behaupten, das Schloss wäre in irgendeiner Weise bescheiden. Weder in seiner Größe, noch hinsichtlich seiner Architektur und Ausstattung und auch nicht im Hinblick auf seine Angebotsaufstellung.

Herr Wiesenhofer vermittelt den Eindruck, gerne für das Schloss Schönbrunn zu arbeiten, wenngleich er eine große Verantwortung trägt. In seiner besonderen Stellung als sich selbst erhaltendes Kulturerbe genießt Schloss Schönbrunn zwar einerseits die Bewunderung vieler, andererseits scheint der Druck, immer besser, effizienter und profitabler zu werden, stetig zu wachsen. Die Bereiche Controlling, Marketing und Besucherforschung befinden sich in einem ständigen Verbesserungstreben. Immer neue Ideen und Geschäftsfelder kommen hinzu. Als nächstes Projekt soll ein Bus-Terminal am Rande der Schlossanlage entstehen, das An- und Abreise der Besucher vereinfachen soll.

Was wir an diesem Tag erleben dürfen, ist ein Best-Practice-Beispiel einer Kultureinrichtung, die es geschafft hat, sich selbst zu finanzieren und Umsätze zu verbuchen, die für viele andere Kultureinrichtungen kaum vorstellbar sind. Dies liegt wohl primär an der Attraktivität des Schlossareals. Schließlich hat die weltbekannte Kaiserin Sissi hier gelebt und ihr Mythos ist es, der viele Menschen fesselt und nach Schönbrunn treibt.







WEINSTUBE JOSEFSTADT

HEURIGER



ART FOR ART

Besuch beim Theaterservice der Bundestheaterholding „ART for ART“

VON FRANZISKA KELLER // KATHARINA REITZ

Am Morgen des dritten Exkursionstages fuhren wir nach einem ausgiebigen Frühstück (wir wussten ja nicht, wann wir das nächste Mal wieder etwas zu essen bekommen würden) mit der Straßenbahn durch die Gassen Wiens und konnten aus der Ferne das Palmenhaus und die Albertina bewundern. Rechtzeitig kamen wir in der Goethegasse bei der ART for ART Theaterservice GmbH an. Hier wurden wir von Doris Zwick, der Leiterin des Controllings, und später auch vom stellvertretenden Geschäftsführer herzlich begrüßt. Sowohl Ambiente als auch Versorgung (echter Topfenstrudel und fabelhafte Wiener Melange) im Konferenzraum von ART for ART ließen keine Wünsche offen.

Doch nicht nur der Raum, sondern auch Frau Zwick war bestens vorbereitet und stattete uns mit dem aktuellen Jahresbericht der ART for ART GmbH und einem Handout aus. Nach einer kurzen Vorstellung verriet sie uns, dass sie an diesem Tag etwas aufgeregt sei, da just an diesem Mittwoch die nächstjährigen finanziellen Fördermittel für die Wiener Kultureinrichtungen bekannt gegeben werden sollten. Ein wichtiger Tag für die Theaterservice GmbH, zumal die Entscheidung über die finanzielle Ausstattung der Wiener Kulturbetriebe direkte Auswirkungen auf den Erfolg von ART for ART hat.



Die Entstehung der Bundestheater-Holding reicht weit zurück bis in die Jahre der K.u.K.-Monarchie. Zu dieser Zeit schon waren das Hofburgtheater und die Hofoper Teil des höfischen Besitzes und dienten der Imagesteigerung der Habsburger. Verwaltet wurden diese beiden Häuser bis zum Ende der Monarchie von einem vom Kaiser ernannten Generalintendanten. In der dann folgenden Republik Österreich übernahm eben dieser Generalintendant die Verwaltung und finanzielle Verantwortung des einstigen Hoftheaters, nun Nationaltheater. Im Jahr 1922 kam das Akademietheater als weitere Spielstätte hinzu und im Jahre 1955 die Volksoper. Im Laufe der Jahre war Kompetenzabgrenzung zwischen den Einrichtungen stets ein heikles und viel diskutiertes Thema. Bereits in den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts begann die Zentralisierung der Verwaltung und der Werkstätten (v. a. Material und Personal) und gleichzeitig dachte man darüber nach, die Theater auszugliedern und die Direktoren neben der künstlerischen auch mit der wirtschaftlichen Verantwortung zu betrauen. Mit der Gründung des Österreichischen Bundestheaterverbandes 1971 ging man schließlich den Schritt hin zu gemeinsam genutzten Werkstätten und einer zentralen Verwaltung aller Theater. Diese Organisation wurde den Anforderungen jedoch auch nicht gerecht, so dass 1996 im Zuge des EU-Beitritts eine Strukturre-

organisation wurde den Anforderungen jedoch auch nicht gerecht, so dass 1996 im Zuge des EU-Beitritts eine Strukturre-

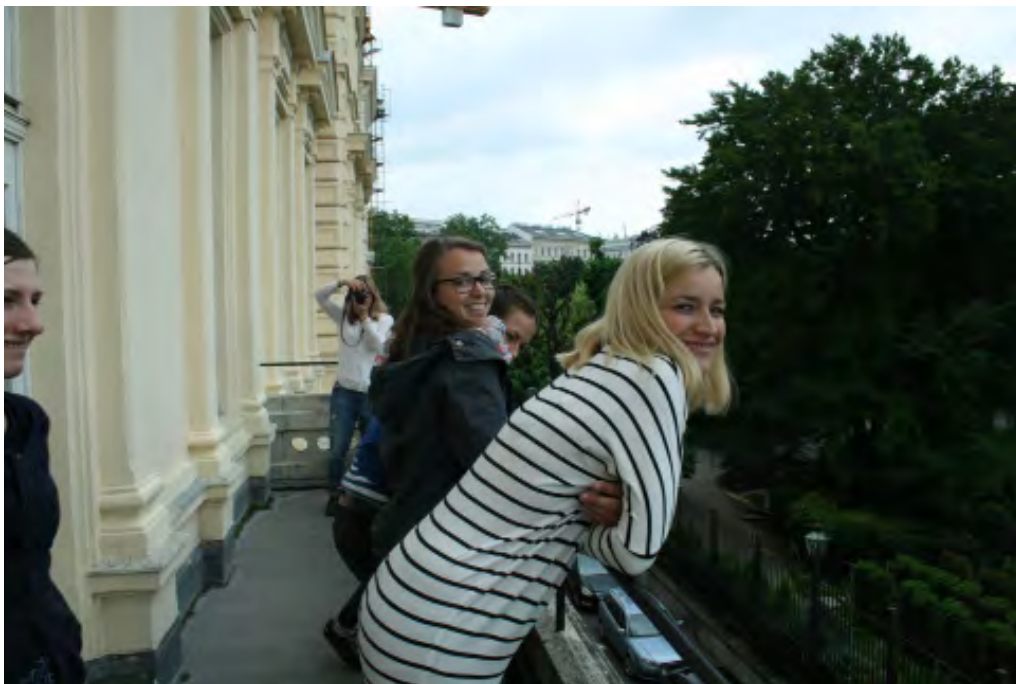


form („New Public Management“) initiiert wurde. Das Ergebnis war die Entscheidung für die Gründung einer Holding mit fünf Tochtergesellschaften (September 1999), wie sie heute noch bestehen.

Die ART for ART Theaterservice GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Bundestheater-Holding GmbH, die 51% ihrer Anteile hält. Die restlichen Anteile werden zu jeweils gleichen Teilen von den anderen drei Tochtergesellschaften der Holding – Burgtheater GmbH, Wiener Staatsoper GmbH und Volksoper Wien GmbH – gehalten. Die rechtliche Grundlage und die Aufgaben sowohl der ART for ART, wie auch der anderen Gesellschaften, sind im Bundestheaterorganisationsgesetz beschrieben. Dieses enthält außerdem den kulturpolitischen Auftrag, für dessen Erfüllung die Bundestheater-Holding GmbH eine Basisabgeltung (d. h. Subvention) erhält und auf ihre Tochtergesellschaften verteilen muss. Die ART for ART Theaterservice GmbH selbst ist für die Dekorationswerkstätten, die Kostümwerkstätten, die Gebäudetechnik sowie den Kartenvertrieb und die Immobilienverwaltung verantwortlich.

Noch kurz konnten wir mit unseren Gesprächspartnern auf die spannende wirtschaftliche Verwaltung dieser besonderen Organisation eingehen. Frau Zwick nannte als wichtigste und herausforderndste Aufgabe seit Gründung der GmbH die Preisberechnung für die einzelnen Leistungen des Theaterservices. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte man aus der Verwaltung allein die Information über die einzelnen Kostenarten. Welche Kosten aber einer konkreten Leistung direkt gegenüber standen, war nicht bekannt. Die Ermittlung dieser Realkosten führte zu einer veränderten Preisstruktur und zu einer besseren Kostentransparenz. Davon ausgehend konnte in den letzten Jahren ein umfassendes Controlling-System eingerichtet werden, das für die GmbH von großer Bedeutung ist, da es für eine große Transparenz über die finanzielle Situation sorgt und auch zur Entscheidungsfindung („Was wäre wenn...“) beiträgt. Trotzdem sieht sich Frau Zwick täglich auch mit neuen Herausforderungen konfrontiert, denn dieser Umgang mit Zahlen wird von Politikern, die an das kameralistische Rechnungswesen gewohnt sind, leider nicht immer verstanden.

Ärgerlicherweise haben wir vergessen, die Reste des Topfenstrudels einzupacken – schade, es hätte sich gelohnt!





DER DRITTE MANN

Auf den Spuren des Filmklassikers „Der Dritte Mann“ durch Wiens Kanalisation

VON SUSANNE MÜHLTHALER // TANJA WOIDE

In einer circa zweieinhalbstündigen Drehorttour zum Film „Der Dritte Mann“ wurden die wichtigsten Schauplätze in der Innenstadt sowie die Kanaldrehorte besichtigt. Zudem erhielten wir viele Hintergrundinformationen zur Entstehung des Films.

„Der Dritte Mann“ von Carol Reed ist ein Trümmerfilm im Stil des Film Noir. Schauplatz des Films ist die Stadt Wien nach dem Zweiten Weltkrieg, die in vier Besatzungszonen der Alliierten sowie in eine internationale Zone aufgeteilt war. Im Nachkriegswien wurde „mit allem geschoben [...], was die Leute brauchten. Vorausgesetzt, dass sie es bezahlen konnten“, so schildert es der Erzähler Holly Martins in der Eingangssequenz des Films. Der allgegenwärtige Schwarzhandel im Nachkriegswien ist somit auch eines der zentralen Themen im „Dritten Mann“. Die Handlung spinnt sich um Harry Lime, den Kopf einer Bande von Penicillin-Schiebern, gespielt von Orson Welles.



Der Film wurde 1949 in den Trümmern des zerbombten Wiens gedreht. Daher begann unsere Tour in die Wiener Unterwelt am Stephansdom, der während der Bombenangriffe der Alliierten auf Wien fast vollständig zerstört wurde, und der in der Einleitungssequenz des Films gezeigt wird. Der Stephansdom als das Wahrzeichen Wiens steht stellvertretend für die immense Verwüstung der Stadt: mehr als 20% der Häuser waren zerstört, beinahe 87.000 Wohnungen waren unbewohnbar. Am Hohen Markt erfuhren wir, dass das Kaffeehaus Marc Aurel, wo Harry Lime, Holly Martins und Anna Schmidt, die Geliebte von Harry, aufeinandertreffen, eine Kulisse war, die am Hohen Markt errichtet wurde. Weiter ging es zum Josefsplatz 5 im ersten Bezirk, wo die Außenaufnahmen vor Limes Wohnhaus aufgenommen wurden. Dort wurde er angeblich von seinem eigenen Fahrer über-

fahren und mit Hilfe eines unbekanntes dritten Mannes von der Straße getragen. Bis heute hat sich an diesem Drehort nichts verändert. Auf dem Platz Am Hof suchten wir vergeblich nach der Litfaßsäule, durch die Harry Lime im Film flieht und in die Wiener Kanalisation hinabsteigt. Denn auch diese war eine Filmattrappe. Ein Teil der Verfolgungsjagd wurde aber doch in der Wiener Kanalisation gedreht. Der Drehort wird heute von der Stadt Wien in Führungen touristisch verwertet. Auch wir stiegen hinab in den Untergrund – ausgerüstet mit Helm und Lausschutz – und begaben uns auf die Spuren von Harry Lime und Holly Martins.



20.

M
A
I2
0
1
5

Orson Welles, der große Angst vor Ratten hatte und sich vor der Kloake ekelte, drehte nur wenige Einstellungen in der Kanalisation und überließ die schmutzigen Dreharbeiten seinem Double.

Unsere Führung endete in der Schreyvogelgasse Nr. 8, wo Holly Martins auf seinen Freund Harry Lime trifft. „Was für ein Spion bist du mit deinen Quadratlatschen?“ ruft Holly Martins in die Dunkelheit hinein. Annas Katze, die sich nur von Harry streicheln lässt und ansonsten scheu das Weite sucht, schmiegt sich schnurrend an ein Paar feiner englischer Maßschuhe einer dunklen Gestalt im Schatten. Das Scheinwerferlicht eines Autos streift das Gesicht des Unbekannten – es ist Harry Lime. Holly Martins muss erkennen, dass sein alter Schulfreund die ganze Zeit ein Katz-und-Maus-Spiel mit ihm getrieben hat. Die Dreharbeiten mit der Katze, so erfuhren wir auf amüsante Art und Weise, gestalteten sich schwieriger als gedacht. Mehrere Katzen wurden für den Dreh benötigt. Ihr Interesse für Harrys Schuhe war erkaufte mit Sardinenöl, Garnelenpaste, Honig, Baldrian und einer Schnur.

Auch Orson Welles war ein äußerst schwieriger Schauspieler, der insgesamt nur zwei Wochen der Drehzeit in Wien war, davon aber einen erheblichen Teil in Demel's Hofzuckerbäckerei verbrachte.

Viele Aufnahmen erfolgten in den Isleworth und Shepperton Studios in London. Dort wurden beispielsweise die Riesenradkabine, der Drehort der legendären Katzenszene, der Kanaltunnel sowie die Wendeltreppe nachgebaut. Teile der Verfolgungsjagd durch das Kanalsystem am Ende des Films sind daher im Studio entstanden.



Ein Indiz für den Dreh im echten Kanal stellt die Kanalpolizei dar, die echt war. Auch wurden für den Dreh im Kanal Kisten voller Ratten mitgebracht, um die Szenen so authentisch wie möglich zu gestalten.

Der Film wurde unter anderem durch das von Anton Karas auf der Zither gespielte Harry-Lime-Thema bekannt, welches nach Veröffentlichung der Platte elf Wochen lang Platz eins der US-Billboard Charts belegte. Im Hinblick auf seine Thematik aber auch auf die filmische Dokumentation der Zerstörung ist Der Dritte Mann ein historisches Dokument zur Nachkriegsgeschichte Wiens. Der Kultfilm wurde weltweit gezeigt und ist in Wien noch heute dreimal in der Woche im Kino zu sehen. Eine Tour durch die Straßen und die Unterwelt Wiens, die uns Wien und den Dritten Mann von einer neuen, aufregenden Seite gezeigt hat. Dies lag nicht zuletzt an den herausragenden Fähigkeiten der Stadtführerin, uns die Filmgeschichte anschaulich mit großer Begeisterung zu schildern.









Gespräch mit Konstanze Schäfer, Pressesprecherin des Burgtheaters

VON ANIKA NEUGART // SERINA WIESENTHAL

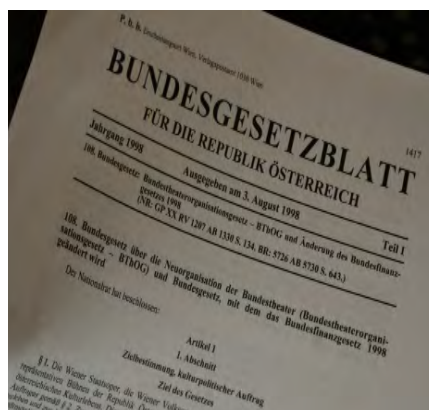
Nach der Führung zum „Dritten Mann“ folgte der nächste Programmpunkt: ein Gespräch mit der Pressesprecherin Konstanze Schäfer im Burgtheater. In einem prunkvollen Besprechungsraum berichtete uns Frau Schäfer von ihrem vollgepackten Tagesablauf, der vor allem kurz vor der Sommerpause Alltag ist.

Konstanze Schäfer studierte in Salzburg Publizistik und Germanistik und arbeitete bis 1999 im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in der Produktionsleitung. Unter der Direktion von Klaus Bachler (1999 bis 2009) begann sie anschließend ihre Arbeit am Burgtheater. Sie blieb dem Theater beim Direktionswechsel zu Matthias Hartmann (2009 bis 2014) als Pressesprecherin treu. Auch einen turbulenten Skandal und eine weitere Änderung in der Theaterleitung, die seit 2014 durch Karin Bergmann besetzt ist, überdauerte Konstanze Schäfer als Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Somit ist sie, zeitlich gesehen, die am längsten tätige Pressesprecherin am Haus.

Als Pressesprecherin eines solch großen Hauses mit mehreren Spielstätten ist sie in alle Bereiche involviert und über alles informiert. Es ist wichtig, dass die Pressestelle alle relevanten Themen

des laufenden Spielbetriebs kennt und gegebenenfalls der Öffentlichkeit Auskünfte geben kann. Gerade zu Spielzeitende fallen für Konstanze Schäfer viele vorbereitende Tätigkeiten an, um die kommende Spielzeit mit drei Premieren im September bestens starten zu lassen.

Sie gab uns einen Einblick in einen typischen Tagesablauf: Der Tag begann mit einem Gespräch mit dem Korrespondenten einer großen deutschen Tageszeitung, was sich nicht immer einfach gestaltet. Anschließend überarbeitete sie eine Meldung über die Reform des Bundestheatergesetzes. In der veröffentlichten Gesetzes-Novelle erfuhren die einzelnen Kulturinstitutionen zeitgleich mit der Öffentlichkeit wie hoch das Budget für die kommenden drei Jahre sein würde – eine Entscheidung des Minister-



rats. Frau Schäfer befürwortete, dass die Entscheidung auf Seiten

der Politik läge. So würden keine Sparten bevorzugt und der Ablauf sei transparenter. Ihr Tag wurde außerdem von der Organisation für eine Fernsehprobe der Wiener Festwochen geprägt. Eine weitere Aufgabe war die Vorbereitung und Planung einer Benefizvorstellung. In unserem Gespräch war der Pressesprecherin anzumerken, dass ihre Arbeit für diesen Tag noch lange nicht getan war und sie zahlreiche weitere Termine im Anschluss an unseren Besuch hatte. Trotzdem nahm sie sich die Zeit, uns über ihre zahlreichen Aufgaben am Burgtheater zu berichten. In Konstanze Schäfers Abteilung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit arbeiten inklusive ihrer Person sechs Frauen. Eine Mitarbeiterin betreut das Pressebüro und die Internetredaktion, darunter fallen die Homepage und Social Media-Betreuung. Eine weitere Mitarbeiterin, die von Frau Schäfer unterstützt wird, ist für die Produktion und das Druckwerk zuständig. Für den Vertrieb und das Servicebüro ist eine aktive, neu hinzugestoßene Kollegin verantwortlich. Das Büro wird mit zehn Stunden wöchentlich von einer Mitarbeiterin unterstützt. Für den Marketing-Bereich ist eine Kollegin allein zuständig. Sie betreut zudem den Förderverein und die Abonnenten. Das Sponsoring ist in einer gesonderten Abteilung untergebracht. Generell arbeiten die Ab-

teilungen und Mitarbeiter jedoch eng verzahnt miteinander. Konstanze Schäfer ist dabei in alle Bereiche stark involviert und unterstützt besonders das Marketing.



Auf die Frage, in welchem Radius die Medienbeiträge des Burgtheaters platziert würden, antwortete Konstanze Schäfer, dass die Medienbeiträge sowohl regional als auch überregional vertreten seien. Große Premieren und Besonderheiten, wie Skandale würden natürlich in überregionalen Medien präsent sein. So arbeite das Burgtheater verstärkt mit den bekannten und renommierten Printmedien Welt, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung zusammen. Auch das ZDF berichtet oftmals vom Wiener Burgtheater. Das „normale“ Spielprogramm würde in der Regel regional kommuniziert.

Eine der Besonderheiten des Burgtheaters, die von Interesse für die Medien ist, ist die öffentliche Aufbahrung verstorbener Künstler. Diese Ovation erhalten ausschließlich die Ehrenmitglieder des Theaters, deren Zahl heute auf sechs bis sieben Personen beschränkt ist. Darunter sind Schau-

spieler, Regisseure und andere Kunstschaffende. Wenn sie sich im Testament nicht dagegen aussprechen, werden sie im Burgtheater zur öffentlichen Kondolenzbekundung der Bevölkerung aufgebahrt. Anschließend wird der Sarg zereemoniell einmal um das Haus getragen und danach in einem Ehrengrab auf dem Zentralfriedhof beerdigt. Im letzten Jahr fanden im Theater gleich zwei Aufbahrungen statt. Auf die Frage, wie die Pressestelle damit umginge, antwortete Konstanze Schäfer: „...mit einem schlichten Nachruf inklusive Vita.“ Mehr Informationen und Berichte wären pietätlos. Natürlich würden ungünstige Zitate und Berichte überarbeitet. Aber ansonsten würde das ganze schlicht und respektvoll behandelt.

Im letzten Jahr hatte das Burgtheater und somit vor allem die Pressestelle zwei große Skandale zu bewältigen. Der erste Skandal wurde auf dem Kongress zum 125. Bestehen des Burgtheaters ausgelöst. Bei solchen Großevents arbeitete das Burgtheater mit externem Security-Personal der Firma Group 4 zusammen. Diese Firma hatte in der Vergangenheit schon einmal selbst Image-Probleme, da bei der Betreuung von Flüchtlingen Menschenrechtsverletzungen auftraten. Ein Menschenrechtsaktivist machte dies auf dem Kongress öffentlich und prangerte die Beschäftigung der Group 4 durch das Theater an. Danach brach ein Shitstorm in den Medien und sozialen Netzwerken los. Schäfer betonte, dass

es schwer sei mit dem Problem umzugehen. Alternative Firmen in dieser Größenordnung, die für das Burgtheater nötig wären, gäbe es in Wien nicht. So habe man mit der Firma weiter zusammen arbeiten müssen. Der Öffentlichkeit wurde versichert, dass man deren Vergangenheit nicht für gut befände und die Zusammenarbeit beende.

Der zweite, größere Skandal des vergangenen Jahres war das Bekanntwerden der gefälschten Bücher des Burgtheaters durch den Direktor Matthias Hartmann. Die fehlerhafte Finanzbuchhaltung hat besonders die Fähigkeiten und das Krisenmanagement der Pressestelle herausgefordert. Anschließend machte sie deutlich, dass diese Geschichte das Haus innerlich und äußerlich zum Explodieren gebracht hätte. Der Andrang der Journalisten war enorm und die Mitarbeiter, die selbst nicht in alle Einzelheiten der Fehlerhaftigkeit der Buchhaltung eingeweiht waren, standen vor einer großen Aufgabe. Die Aussagen seitens der Presse mussten genauestens abgestimmt werden, um missverständliche Zitate in den Medien zu vermeiden. „Ich kann Herrn Hartmann nicht erreichen“ ergab sich als sicherste Aussage gegenüber den Pressevertretern.

Die Verantwortlichen des Burgtheaters wurden in dieser Krise von einer externen Agentur und Beratern unterstützt. In dieser Zeit sei Pressearbeit, die das Tagesgeschäft betraf, wie zum Beispiel Premieren, Spielprogramm oder Künstlerin-

interviews fast unmöglich gewesen. Es war ein völlig anderes Arbeiten, bei dem ein spezieller Infoservice für Fragen bezüglich der Finanzierung eingerichtet wurde. Nach der Entlassung des damaligen Direktors Matthias Hartmann konnte das Burgtheater einen Neustart wagen und sein Image wieder herstellen. Seitdem laufe die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Theaters wieder im Normalbetrieb.

Ganz normale Probleme für die Arbeit in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wir verabschiedeten uns mit dem Gefühl, dass die Arbeit für eine Institution wie das Burgtheater großen Einsatz und starke Nerven erfordert, die Konstanze Schäfer mit ihrer langjährigen Erfahrung zweifellos mitbringt.





KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN

Ein Gespräch mit Magister Florian Pollack, Leiter der Kommunikation & Marketing

VON ESTHER JANIESCH // SARAH MERABET

Der vierte Exkursionstag begann mit einem echten Highlight für alle Kunstliebhaber, dem Besuch des Kunsthistorischen Museums Wien (KHM), einem der Prachtbauten an der Wiener Ringstraße.

Bevor der Besuch des Museums anstand, gab uns Florian Pollack, seit 2013 Leiter der Abteilung Kommunikation und Marketing, zunächst einen umfassenden Einblick in die Strukturen und Arbeitsweisen des Museums.

Als Jurist arbeitete Pollack zunächst in der Telekommunikationsbranche in den Bereichen Unternehmensstrategie, Markenführung, Corporate Communication und Innovation, bevor er sich im Bereich Corporate Social Responsibility selbstständig machte. Als Abteilungsleiter im KHM führt er nun ein Team von zwölf Mitarbeitern, die für die Pressearbeit, Marketing, Fundraising, Eventmanagement und das Museumscafé verantwortlich sind.

„Das große Museum“ als Marketinginstrument

Ausgangspunkt des Gesprächs war der Film „Das große Museum“ von Johannes Holzhausen, der als Vorbereitung der Exkursion diente. Der Film zeigt den Wandlungsprozess des Museums, der nicht nur im Hinblick auf das neue Branding der Rüstkammer sichtbar wird. Der Film bietet dem Zuschauer einen exklusiven Einblick in die Arbeitsweise des Museums und hinter die Kulissen. Durch die lang andauernde Filmarbeit über zwei Jahre konnte der Regisseur den authentischen Umgang der Mitarbeiter untereinander und deren Liebe zu den Objekten festhalten.



Zwar wurden die Kameras im Museum nach einiger Zeit alltäglich, dennoch waren sie für das Museum und das Team besonders: die lange Drehzeit, der Einblick in alle Bereiche, die Abgabe der inhaltlichen Kontrolle an den Regisseur Johannes Holzhausen – das alles stellte eine große Herausforderung dar. Trotzdem sieht der Großteil der Mitarbeiter im Nachhinein den Film als ein

gelungenes Porträt und einen Gewinn für das Haus und die Arbeit im Museum an. Nicht zuletzt weil die Relevanz der wissenschaftlichen Arbeit, die im Museum mit außerordentlicher Präzision betrieben wird, für die Öffentlichkeit sichtbar wird. Das Haus legt einen besonderen Wert auf die Expertise seiner Wissenschaftler, da ihre erfolgreiche Arbeit auch ein Legitimationsgrund für die Bereitstellung von 24 Millionen Euro Subventionsmitteln ist. Eine positive Darstellung dieser Bereiche war deshalb nicht unbedeutend für das gesamte Museum. Genau dieser Effekt sei durch den Film, der einen authentischen Einblick in die Arbeitsweise des Museums liefern sollte, erreicht worden. Doch auch intern habe der Film Veränderungen bewirkt. Pollack, der auch für die interne Kommunikation zuständig ist, führte zu diesem Zweck ein regelmäßiges Treffen aller Mitarbeiter ein, bei denen sich jeweils eine Abteilung vorstellt. Auch die Einführung eines Mitarbeiter-Newsletters sei wichtig für die Transparenz nach Innen und das Wir-Gefühl gewesen.



Nicht zuletzt hatte der Film aber auch positive Auswirkungen auf das Fundraising des Kunsthistorischen Museums. Mäzene und Sponsoren wandten sich an das Haus, um ihm ihre Unterstützung und Kooperation anzubieten. Das Haus hat dafür nicht nur seine offensichtlichen öffentlich zugänglichen Schätze zu bieten. Zusätzlich bietet das Museum für besonders großzügige Unterstützer einen privilegierten Zutritt zu eigentlich nicht-öffentlichen Orten wie der Restaurationswerkstatt im Museum an.

Alt/Neu – Konservativ/Innovativ

Eine der größten Herausforderungen, die das 150-jährige Bestehen der Institution mit sich bringt, ist die Ambivalenz zwischen Altem und Neuem, zwischen Tradition und Moderne, zwischen konservativen und innovativen Kräften. Diese Ambivalenz zu managen, ist eine spannende, wenn auch oft sehr schwierige und ermüdende Aufgabe, so Pollack.

Diese Herausforderung wird besonders beim Programm zum anstehenden 125. Geburtstag des Museums deutlich. Nicht nur die lange Tradition, auch der Blick nach vorne soll gezeigt werden. Zugleich besteht das Haus nicht alleine, sondern stellt einen Verband von mehreren Häusern in Wien

dar, wobei die Aufmerksamkeit für das Kunsthistorische Museum so groß ist, dass die anderen Häuser stets in dessen Schatten stehen.

Die einzelnen Häuser, aber auch die einzelnen Abteilungen im Haus waren es bis vor 15 Jahren gewohnt, unabhängig voneinander ihren Aufgaben nachzugehen. Altmodisch, verkopft und extrem langsam sei die Arbeit im Museum zuweilen gewesen, so Pollack. Da war natürlich Geduld gefragt, als es um Veränderungen, Kooperationen und neue Wege ging. Den neuen Medien, dem neuen Wachstum, den jungen Besuchern und der Internationalität Rechnung zu tragen, waren dabei wichtige Herausforderungen, die erst im System verortet werden mussten. Dabei war es gerade in einem Haus wie dem Kunsthistorischen Museum wichtig, die Fragen zu stellen: Welche Geschichten können unsere Objekte erzählen? Welche Bedeutung haben sie für die Menschen und die Gesellschaft heute?

Die Kommunikation des KHM

Pollacks Arbeitstag beginnt um ca. 8 Uhr und beinhaltet ca. 8 – 9 Termine pro Tag. Besonders der Abwechslungsreichtum seiner Arbeit und das weite Aufgabenspektrum in verschiedenen Bereichen mache die Attraktivität der Stelle aus, betonte Pollack.



Die Kommunikation der einzelnen Abteilungen steht vor der Schwierigkeit, dass die Markenwelt nicht ganzheitlich unter einer Umbrella Brand steht und damit keine einheitliche Marke bildet. Allerdings werden die einzelnen Abteilungen jedes Jahr durch eine umfangreiche Sommerkampagne zusammengefasst.

Das Re-Branding des Hauses war dabei ein besonders spannendes Projekt, das die Ambivalenz des Hauses widerspiegelt. Dabei wurden Logo, Branding und Identität in Einklang gebracht, so dass ein schlichtes, klassisches, zeitloses Design entstand, das die Inhalte des Hauses und seinen Stellenwert repräsentiert. Die Entwicklung und Anpassung des Brandings an das Museum und des Museums an das Leitbild sei aber selbstverständlich ein ständiger, andauernder Prozess, so Pollack.

Das große Haus und seine kleinen Schwestern, Sonder- und Dauerausstellung – das sind die Herausforderungen der Kommunikation, die das Museum bewältigen muss. Bislang gestaltet es sich schwierig, auch die kleineren Museen wie das Theatermuseum oder das Musikinstrumentenmuseum in die Kommunikation einzubeziehen. Es besteht keine Kapazität alles gleichberechtigt zu kommunizieren und das Haupthaus mit der Gemäldesammlung ist sowieso bereits ein „Selbstläufer“. Größtes Manko bleibt die verpasste Etablierung einer Dachmarke im Branding-Prozess, sodass die kleineren Museen außen vor bleiben.

Eine weitere Herausforderung, der sich Pollack persönlich stellen musste, als er seine Stelle antrat,

war die Tatsache, dass seine Vorgängerin in der Leitungsposition nun seine Mitarbeiterin wurde. Ein Problem, das noch nicht gelöst schien.

Besonders die Verbesserung der internen Kommunikation, Programme zur Entwicklung der Unternehmenskultur, das Lebendighalten der Corporate Identity und des Corporate Brandings und die Einführung neuer Kommunikations-Tools stehen für Pollack auch in seiner weiteren Arbeit im Vordergrund.

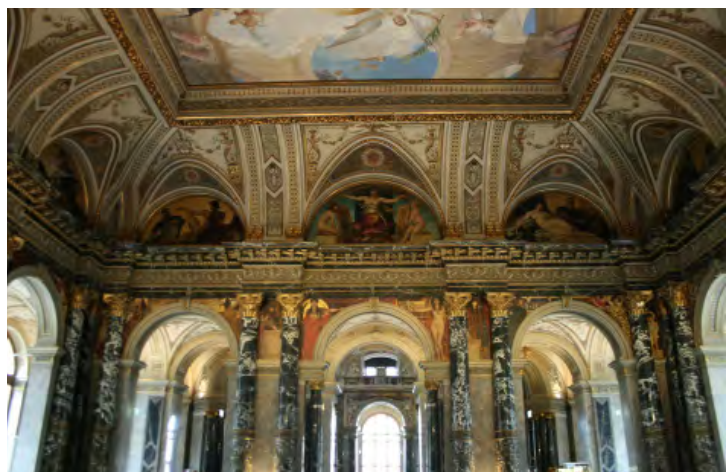
Finanzierung

Das Fundraising des Museums beruht auf professionellen Strategien, wodurch aktuell eine Million Euro jährlich eingeworben werden – Tendenz steigend. Da die Subventionen seit sieben Jahren nicht angepasst wurden und die Gehälter seit einem Jahr nicht mehr durch diese Mittel gedeckt werden können, stellt Fundraising eine wichtige Aufgabe dar.

Problem bei der Anpassung der Sätze sei die Tatsache, dass die kulturpolitische Diskussion keine sachliche, sondern eine rein von politischen Interessen gesteuerte sei, sagt Pollack. Die kulturpolitische Lobbyarbeit bleibt ein mühsamer Prozess. Und das, obwohl Österreich und besonders Wien im Rahmen des Eurovision Song Contests und des Nation-Branding Prozesses einen besonderen Wert von Kunst und Kultur als Teil der Marken „Österreich“ und „Wien“ propagieren. Die Politik muss bedenken, dass ein Haus wie das Kunsthistorische Museum ohne eine angepasste Finanzierung nicht mit den großen Konkurrenten in anderen Städten, wie dem Louvre oder dem Prado mithalten kann. Das finge schon bei „Kleinigkeiten“ wie dem Eingangsbereich an. Während im Louvre dieser neu gestaltet wurde, um den 8 Millionen Besucher jährlich Einlass zu gewähren und sie entsprechend zu leiten, können an guten Tagen aufgrund des zu engen Eingangsbereichs gerade einmal 3.500 Besucher das Kunsthistorische Museum besuchen.

Kulturtourismus

Im Bereich Kulturtourismus besteht eine sehr gute Vernetzung mit Wien-Tourismus und Österreich-Tourismus und auch bei Reiseplattformen, wie Tripadvisor ist das Kunsthistorische Museum immer auf einem der ersten drei Plätze gelistet. Das KHM ist sich seiner Rolle als wichtiger touristischer Anziehungspunkt, neben Schönbrunn und dem 1. Bezirk, durchaus bewusst, allerdings bilden Touristen nur 50% der Besucher und so ist es ein Anliegen des Hauses, Locals von dem eigenen Angebot zu überzeugen. Eine der drängendsten Aufgaben sei es schließlich, das bewahrte Kulturgut als identitätsstiftendes Erbe zu etablieren, so Pollack.



Trotz der hohen Besucherzahl von 800.000 Personen pro Jahr möchte das Museum die Kontrolle über die Menge behalten und nicht unkontrolliert durch die Ausstellungen schleusen. Ziel sei es

ebenso, junge Besucher zu begeistern und nicht nur Highlights zu zeigen, sondern auch die Verbindung zwischen dem Einzelnen und dem Werk – den Moment des Kunsterlebens zu ermöglichen. Die Koordination dieser ambivalenten Beziehung, zwischen einer Steigerung der Besucherzahl und gleichzeitiger Kontrolle soll ermöglichen, dass die Besucher die Kunstwerke in Ruhe erleben können.

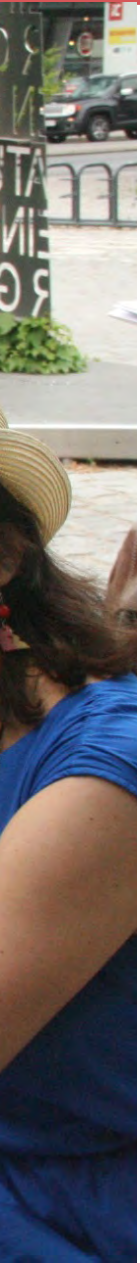
Die Aufgabe der Vermittlung sieht Pollack darin, Werkzeuge zum besseren Verständnis anzubieten, wobei unterschiedliche Kulturkreise und Sprachen beachtet werden müssen. Im digitalen Bereich ist das KHM allerdings eher zurückhaltend und hält sich ca. 1-2 Jahre hinter der „leading edge“, da es keine kurzfristigen Trends aufgreifen, sondern sich nachhaltig verändern möchte. Online-Material zur Vor- und Nachbereitung des Besuches, Informationen zur christlichen Ikonographie, Mehrsprachigkeit, geringere Eintrittsbarrieren etc. sind laut Pollack heute notwendig, um jungen und internationalen Besuchern einen Zugang zur präsentierten Kunst zu ermöglichen.

Schwierig sei die Besucherorientierung bei allem, was das denkmalgeschützte Gebäude betrifft – wie das Beispiel der zu kleinen Eingangstüren illustriert. Was jedoch gut funktioniere, sei das Beschwerdemanagement, das ebenfalls über seine Abteilung läuft und dafür Sorge, dass viel gelernt und tatsächlich auch verändert werde.









BRUNNENPASSAGE

VON JULIETTE BARTKE // INGA SCHWÖRER

Am Donnerstag verließen wir die gewohnte, pompöse Umgebung des 1. Bezirks und begaben uns in den 9. Bezirk, in dem sich der KunstSozialRaum Brunnenpassage befindet. Um von der Bahnhaltestelle dorthin zu gelangen, durchquerten wir einen Markt – zwischen den Marktständen erhebt sich der gläserne Eingang der Brunnenpassage, der sofort zum Eintreten einlädt. Die Brunnenpassage besteht aus einem großen Veranstaltungsraum und einem kleinen Mehrpersonenbüro. Die Wände des Veranstaltungsraums sind weiß, die Fotografien der temporären Ausstellung „Da.Sein“ befinden sich in dem Raum – es lässt sich nur schwer vorstellen, dass es sich bei dem Raum um einen ehemaligen Supermarkt handelt.

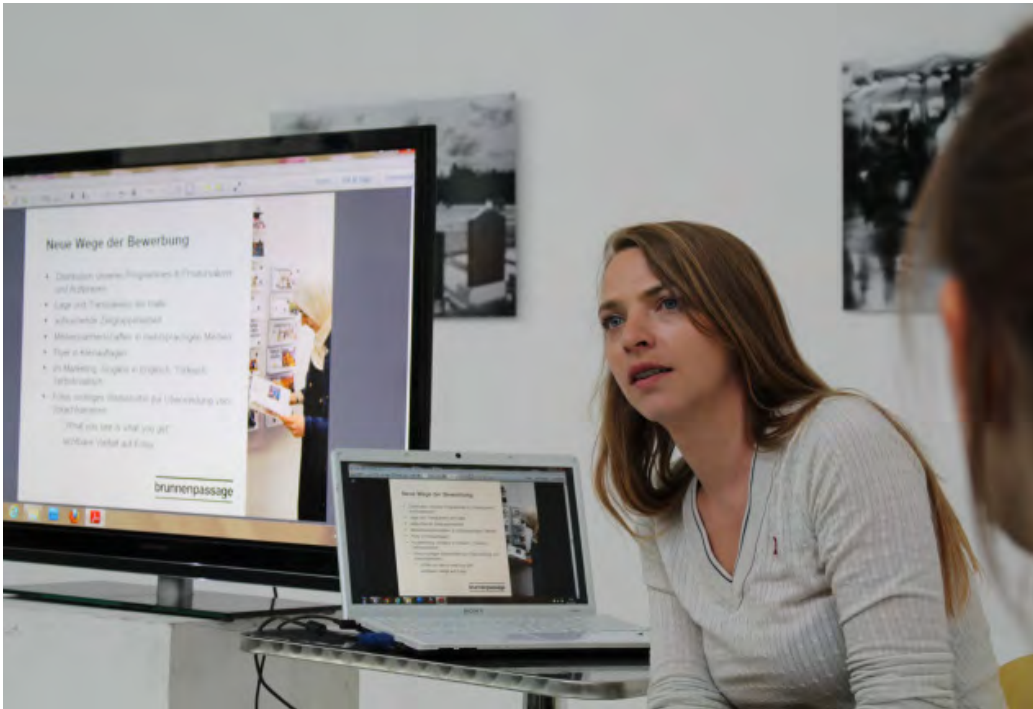


Wir wurden von der stellvertretenden Leiterin Ivana Pilić und einem ehrenamtlichen Mitarbeiter, der uns Kaffee und Gebäck auf Spendenbasis anbot, begrüßt. Insgesamt gibt es rund fünfzehn ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die die Brunnenpassage unterstützen.

Zunächst verschaffte uns Ivana Pilić anhand eines Films einen Überblick über die Arbeit der Brunnenpassage. Diese bezieht sich in ihrem Konzept auf den Artikel 27 der Menschenrechtscharta der Vereinten Na-

tionen: „Jeder hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen [...]“ Im Jahre 2007 wurde die Einrichtung durch die Caritas Wien mit dem Ziel ins Leben gerufen, alle Bevölkerungsgruppen rund um den Brunnenmarkt am kulturellen Leben teilhaben zu lassen. Am Brunnenmarkt trifft man vorwiegend sozial Benachteiligte und Menschen mit Migrationshintergrund an. Sie sollen durch ein vielfältiges (Vermittlungs-)Programm, das aus den Sparten Tanz, Gesang, Storytelling, Kunst, Musik und Theater besteht, Kunst und Kultur erleben. Dabei sind die Teilnehmer der jährlich über 400 Veranstaltungen nicht nur Zuschauer, sondern nehmen oft eine partizipative Rolle bei den Workshops ein. Dies geschieht entweder in der Brunnenpassage selbst, oder außerhalb auf Festen und in Schulen.

Die Veranstaltungen sollen den Dialog zwischen den Menschen fördern, die sonst eher selten miteinander ins Gespräch kommen, aber auch durch ihre kulturelle Vielfalt die Gesellschaft in Wien bereichern. Menschen mit geringen Bildungschancen, mit Migrationshintergrund oder aus ärml-



chen Verhältnissen kommen nur sehr schwer mit der sogenannten Hochkultur in Kontakt. Deshalb fordert die Brunnenpassage „Kunst für alle!“, versucht einen Zugang zur eigenen Identität zu öffnen und diese unter anderem in Kunst und Kultur auszuleben. Als Modellprojekt möchte die Brunnenpassage der Segregation

der Gesellschaft entgegenwirken und ein heterogenes Kulturpublikum schaffen. Menschen, die mit Kultur und Kunst oft nicht in Berührung kommen, sollen mit kulturaffinen Besuchern zusammengebracht werden. Durch Kunst soll ein sozialer Wandel angeregt werden. Ein wichtiger Punkt ist dabei, die Veranstaltungen kostenlos anzubieten, um jedem einen Zugang zu ermöglichen. Das kann nur dank Sponsoren- und Spendengeldern ermöglicht werden.

Bei manchen Angeboten wird nur eine ganz bestimmte Zielgruppe angesprochen und andere bewusst ausgelassen. So werden Flyer nur in einer bestimmten Sprache erstellt und ausschließlich in jenen Läden verteilt, die das gewünschte Klientel ansprechen. Dadurch wird erreicht, gezielt eine gewisse Bevölkerungsgruppe für die Veranstaltungen zu gewinnen.

Täglich werden Veranstaltungen angeboten, die auch in Kooperation mit großen Kulturbetrieben wie dem Wiener Konzerthaus stattfinden. Das Ergebnis aus manchen Workshops wird ebenfalls in Kulturbetrieben präsentiert, wie die eigenen Bühnenproduktionen, die auch im Odeon oder im Schauspielhaus aufgeführt werden.

Am Ende des Vortrags erklärt uns Ivana Pilić die aktuelle Ausstellung „Da.Sein“. Sie besteht aus Fotografien von sieben Personen und deren Geschichte und Leben in Wien. Die Fotografien zeigen einmal den Menschen als Portrait, einmal den Ort, den die Person mit ihrer Ankunft in Wien verbindet, und den Ort, an dem sie sich heute zuhause fühlt. Diese Personen verließen ihre Heimat, um in einer fremden Stadt ein neues Leben zu beginnen. Zu jedem Bildtrio gehört ein auf dem Boden liegendes Bild, gestaltet durch einen bildenden Künstler, der die Geschichten gelesen und daraus Zeichnungen angefertigt hat.

Das Modellprojekt Brunnenpassage hatte bisher so großen Zuspruch und Erfolg, dass die Caritas Wien im Jahr 2013 beschloss, einen weiteren KunstSozialRaum in Wien einzurichten. Die Brunnenpassage ist ein Erfolgs- und Vorzeigemodell, an dem sich andere Städte orientieren könnten, um sozial benachteiligten Bürgern Zugang zu Kunst und Kultur zu gewähren und Nutzungsbarrieren abzubauen. Auf diese Weise könnten Städte von ihrer kulturellen Vielfalt profitieren und einen Mehrwert für alle Bürger schaffen.





DENKEN UND HANDELN IM KULTURBEREICH

VON DANIELA HÖFELE // LENA LAMPRECHT

Der letzte Morgen unserer Exkursion führte uns erneut ins Museumsquartier. Diesmal stand ein Besuch bei EDUCULT auf dem Programm. EDUCULT versteht sich mit dem Zusatz „Denken und Handeln im Kulturbereich“ als ein „unabhängiges Institut für Forschung, Beratung und Management in Kultur und Bildung“.

Geschäftsführer Michael Wimmer, der das Institut vor 12 Jahren gegründet hat, empfing uns sehr freundlich und versorgte uns mit umfassenden Informationen über die Ziele und Projekte von EDUCULT sowie seine persönlichen Berufserfahrungen im Kulturbereich.



Der gelernte Musikerzieher und Politikwissenschaftler war vor Gründung seines Instituts bereits 20 Jahre lang im österreichischen Kulturservice tätig gewesen, wo sein Aufgabenbereich in erster

Linie die Förderung kultureller Aktivitäten bzw. die Organisation der Förderzusammenhänge im Schulbereich umfasste. Nach dem Ende seiner Tätigkeit nutzte Michael Wimmer seine im Laufe der Zeit gesammelte Erfahrung für die Neugründung eines innovativen Kulturbetriebs. Seine Ausgangsfrage dabei war: Was wollen die Menschen, meine zukünftigen Kunden, und wie kann ich meine bestehenden Kontakte dafür nutzen?

Im Jahr 2003 gründete er EDUCULT („Education“ und „Culture“) als eine Schnittstelle zwischen kultur- und bildungspolitischen Fragen. Das Institut arbeitet mit gemeinnütziger Zielsetzung und erhält keine Förderung. Dadurch ist es darauf angewiesen auftragsorientiert zu arbeiten um sich selbst finanzieren zu können, was zu 100% funktioniert.

Zunächst noch allein, stellte Michael Wimmer nach und nach weitere Mitarbeiter ein. Aktuell besteht das Team um ihn herum aus sieben festangestellten und mehreren freien Mitarbeitern. Jedes neue Mitglied des Instituts brachte neue Impulse ein, so war die erste Mitarbeiterin beispielsweise eine türkischstämmige Frau, die EDUCULT einen interkulturellen Aspekt verlieh. Die Kompetenzen der aktuellen Mitarbeiter sind ebenso vielfältig wie die Schwerpunkte des Unternehmens selbst. Von Beratung und Coaching bei kulturellen Aktivitäten über Planungen, Konzepte bis hin zum wei-

ten Gebiet der empirischen Sozialforschung ist EDUCULT mittlerweile breit aufgestellt und arbeitet mit Partnern in ganz Europa zusammen.

Das Thema „Evaluation“ ist für Michael Wimmer dabei stets essentiell. Er erklärte, dass der Begriff „Evaluation“ aufgrund seines Einhergehens mit Kontrolle und ggf. auch Einsparungen / Kürzungen häufig angstbesetzt ist und EDUCULT dies ändern will, um ein Lernen für die Zukunft und eine dementsprechende Weiterentwicklung z.B. eines Betriebs zu gewährleisten. EDUCULT berät Kulturakteure nach dem Prinzip einer „critical friendship“, also möglichst auf Augenhöhe. Die Expertise des Partners steht bei jedem Auftrag des Instituts im Mittelpunkt und die Methodenauswahl basiert auf einer gemeinsam festgelegten Zielsetzung. Wichtig ist dabei eine funktionierende Kommunikation, damit das entstehende Material dem Partner auf jeden Fall für Lerneffekte nutzbar ist. Mittlerweile führt EDUCULT auch selbst Projekte durch. Beispielhaft dafür sind „Sag’s multi“ und „work sounds“ zu nennen.

Bei „Sag’s multi“ handelt es sich um einen mehrsprachigen Redewettbewerb für Schüler mit und ohne Migrationshintergrund. Laut Wimmer erleben es Kinder mit Migrationsgeschichte, die mittlerweile einen Anteil von 56% aller Schüler in Wien ausmachen, immer häufiger, dass ihre Muttersprache nicht als Chance anerkannt, sondern als Behinderung gesehen wird. Das Projekt gibt Jugendlichen ab der 7. Klasse die Möglichkeit, über bestimmte Themen auf der Bühne zu sprechen. Dabei wird zwischen der Mutter- und der deutschen Sprache gewechselt. Anschließend kürt eine Jury die Sieger des Wettbewerbs. Ziel des Projekts ist es, den Schülern die Angst vor den verschiedenen Sprachen zu nehmen und ihnen die Vorteile der Mehrsprachigkeit bewusst zu machen.

Im Projekt „work sounds – Wie klingt die Arbeitswelt?“ erkunden Schüler mithilfe ästhetischer Forschung verschiedene Arbeitsumfelder. Im ersten Arbeitsschritt gehen die Jugendlichen in ein Unternehmen, um dort verschiedene Alltagsgeräusche aufzunehmen und unter anderem herauszufinden, ob die realen, komplexen Arbeitsumgebungen mit ihren Vorstellungen und evtl. auch Vorurteilen übereinstimmen. In einem Studio werden die aufgenommenen Geräusche zu Sound-Collagen zusammengefügt. Die Schüler setzen sich auf diese Weise zum Beispiel mit Aspekten des Arbeitsklimas und sozialen und kommunikativen Gegebenheiten (beispielsweise Sprachen, Dialekte und Umgangston) auseinander.

Das Institut EDUCULT ist mittlerweile nicht mehr einzigartig, da es aktuell auch in Deutschland sehr viele Institutionen und Angebote im Bereich der kulturellen Bildung gibt. Geschäftsführer Michael Wimmer sieht dies einerseits als Motivation, teilweise jedoch auch als Schwierigkeit an, da man nicht delegieren könne, wer wofür zuständig sei.



Unser Gespräch mit Michael Wimmer behandelte jedoch nicht nur das Thema EDUCULT, sondern auch seine aufgrund seines breiten Erfahrungsschatzes sehr interessanten Einschätzungen zum Thema Kulturmanagement. Unsere letzte Frage an ihn lautete: „Wo sehen Sie den Kulturbetrieb und das Kulturmanagement in 50 Jahren?“ Kulturinstitutionen werden aufgrund sich stetig verändernder Bevölkerungsstrukturen und der Digitalisierung starken Veränderungen unterliegen, so Wimmer. Es sei jedoch ungewiss, wohin diese führen werden. Sein Rat für uns als angehende Kulturmanagerinnen war, sich immer darüber bewusst zu sein, dass verschiedene Kulturakteure auf verschiedene Arten angesprochen werden müssen und man dementsprechend immer konkrete Ziele für konkrete Zielgruppen definieren sollte. Andernfalls könnten Maßnahmen gerade im Bereich der kulturellen Bildung auch negative Folgen haben.

Dementsprechend sein abschließender Tipp an uns: „Switchen Sie, so viel Sie können.“





DER NARRENTURM

VON CLARISSA BECKERT // CLARA SACHS

Auf Irrwegen gelangten wir zu unserem letzten Programmpunkt: dem Narrenturm, der uns vor allem die morbide und skurrile Seite Wiens zeigen sollte. Der Narrenturm wurde 1784 im Auftrag von Kaiser Joseph II. auf dem heutigen Universitätscampus Wien errichtet und gilt als die erste Irrenanstalt Europas.

Der Rundbau besteht aus fünf Stockwerken. Auf jeder Etage befinden sich 28 Einzelzellen entlang eines kreisrunden Gangs mit massiven Holztüren und winzigen Fenstern. Das Treppenhaus und der Eingang zum Patientenbereich konnte anfänglich nur durch einen mittleren Gebäudetrakt erreicht werden. Dieser verband die gegenüberliegenden Seiten des Rundgangs miteinander und bot Platz für die Zimmer der Ärzte und Wärter. Ein Ausbruch war demnach so gut wie unmöglich.

Im Jahr 1784 wurden die ersten Patienten im Narrenturm aufgenommen und sogleich in zwei Gruppen eingeteilt. Sie wurden zwischen schwer psychisch Kranken und weniger psychisch Kranken unterschieden. Die schwer erkrankten Patienten in den oberen Etagen des Turms wurden in ihren Zellen gefesselt und konnten diese nicht verlassen. Die nur leicht erkrankten Patienten konnten sich in den unteren Stockwerken frei bewegen. Die Patienten galten damals schon als heilbar und die Ärzte bestimmten ihre Krankheitsbilder unter Anderem anhand der Vier-Säfte-Lehre (Blut, Schleim, gelbe und schwarze Galle). Als Behandlungsmethoden galten demnach z.B. das Verabreichen von Brech- und Abführmitteln, das Schröpfen oder der Aderlass. Damit versuchten die Ärzte die Körpersäfte der Patienten wieder in ein Gleichgewicht zu bringen und sie auf diese Weise zu heilen. Erst einige Jahre später wurden die ersten Fenster in die Krankenzimmer eingebaut sowie eine Mauer um den Narrenturm errichtet, um die Kranken vor den neugierigen Blicken der Wiener zu schützen. Der Narrenturm war als Anstalt für psychisch Kranke bis 1869 in Betrieb.

Nachdem das Gebäude viele Jahre leer stand, zogen 1920 Ärzte und Schwestern in das Gebäude und es wurde zu einem „Wohnheim“ umfunktioniert. Erst Ende des 20. Jahrhunderts zog der letzte Arzt aus dem Narrenturm aus. Seit 1971 ist in den Räumen zudem die pathologisch-anatomische Sammlung des Naturhistorischen Museums Wien untergebracht. Diese durften wir, unter der Leitung von zwei Medizinstudentinnen, in Augenschein nehmen. Neben einer geschichtlichen Einführung zu dem Haus selbst, wurden uns auch viele medizinische Sachverhalte erläutert. Die Führung durch die Sammlung war jedoch nichts für schwache Nerven. Zum Glück wurde für genug Wasser und Traubenzucker gesorgt. Mit über 45.000 Objekten gehört die pathologisch-anatomische Sammlung heute zu den weltweit größten Sammlungen pathologischer Präparate. Neben einer Vielzahl an Skeletten, sind auch unzählige Wachsnachbildungen von Krankheiten, veterinärmedizinische Präparate und medizinische Instrumente ausgestellt.

Die Führung durch den Narrenturm war ein gelungener Abschluss unserer Exkursion. Am Ende der Führung hatten sich alle – Studentinnen und Dozenten – tapfer geschlagen und mit einem leicht mulmigen Gefühl im Magen konnten wir schließlich gemeinsam unsere Heimreise antreten.

2
2.
M
A
I
2
0
1
5



Gesellschaft der Musikfreunde Wien









Kulinarisches

70









IMPRESSUM

Texte von:

Juliette Bartke / Clarissa Beckert / Louisa Egbaiyelo /
Nadia Heide / Daniela Höfele / Esther Janiesch /
Marta Kaleta / Franziska Keller / Lena Lamprecht /
Sarah Merabet / Susanne Mühlthaler / Anika Neugart /
Johanna Probst / Katharina Reitz / Clara Sachs /
Isabell Schmid / Veronica Scholz / Inga Schwörer
Esther Stang / Serina Wiesenthal / Tanja Woide /
Noemi Zimdahl

Grafik & Gestaltung: Romy Range

Bildredaktion: Isabelle Krauß / Ramona Wartelsteiner

Lektorat: Franka Bechstein / Isabelle Krauß /
Romy Range / Ramona Wartelsteiner

Korrektorat: Franka Bechstein / Isabelle Krauß /
Romy Range / Ramona Wartelsteiner

Fotos: Daniela Höfele / Isabelle Krauß /
Romy Range / Veronica Scholz /
Ramona Wartelsteiner / Noemi Zimdahl

Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg
Reuteallee 46
71634 Ludwigsburg