

Fachtag niedersächsischer Festivalmacher am 25.05.2009

(Protokollantin: Elena Sapega)



Hauptvortrag: Andrés Siebold

Als Hauptredner vertrat Andrés Siebold die ursprünglich eingeladene Amelie Deuflhard. Er arbeitet seit 1996 sowohl in der bildenden Kunst, etwa für die Documenta Kassel, als auch im Theater- und Opernbereich mit Künstlern wie Roberta Wilson (1999-2000) oder Nan Goldin (2000). Als Theater- und Operndramaturg hat er mit Regisseuren wie Jan Bosse, Stefan Bachmann oder Michael Thalheimer zusammengearbeitet. An der Staatsoper Unter den Linden in Berlin war er von 2003 bis 2007 als Dramaturg engagiert. Seit der Spielzeit 2007/2008 arbeitet er als Leitender Dramaturg spartenübergreifend auf Kampnagel Hamburg.

Der Hauptgegenstand von Siebolds Vortrag war ein unter Veranstaltern allgemein bekanntes Problem – Finanzierung und Etablierung neuer bzw. neuartiger Kulturprojekte. Dabei räumte er ein, dass Veranstalter kleinerer Organisationen oft zusätzlich mit fehlenden Strukturen zu kämpfen hätten, die für die Etablierung innovativer Veranstaltungsformate nötig seien.

Zunächst warf Siebold die Frage auf, wozu Innovationen im Kulturbereich überhaupt notwendig seien und lieferte gleich eine Antwort darauf: Mit neuen Konzepten haben Veranstalter die Möglichkeit neue Publikumsschichten zu erschließen. Darüber hinaus ist jedoch die Schaffung einer stärkeren öffentlichen Präsenz eines der Hauptaufgaben von Veranstaltern. Zur Bewältigung solcher Aufgaben, ist man auf ein ausreichendes Budget und vor allem eine solide Anschubfinanzierung angewiesen. Wie man mit aktuellen sozialwissenschaftlichen Ergebnissen bei der Sponsorenakquise argumentieren kann, sollte sich im weiteren Verlauf des Vortrags herausstellen.

Doch zuvor berichtete Siebold von den Erfahrungen mit neuartigen Veranstaltungskonzepten während seiner beruflichen Tätigkeit an der Staatsoper Unter den Linden und auf Kampnagel. Ein Projekt, das an der Staatsoper gestartet wurde und in das internationale Größen aus verschiedenen Disziplinen involviert waren, ist zwar finanziell gescheitert, hat aber auf der künstlerischen Ebene Früchte getragen. Aus der interdisziplinären Kooperation sind nämlich neue Netzwerke zwischen den Künstlern entstanden, die daraufhin etliche erfolgreiche Spin-Off Projekte initiierten. Siebold nannte diesen Prozess als Beispiel für fortschreitende, langfristige Innovation.

Als ein Beispiel für den Versuch, jüngere Publikumsschichten für die Oper zu gewinnen, erwähnte Siebold die Aktion „Oper zum Kinopreis“. Im Rahmen dieser Initiative wurden Opernkarten zum Preis von 7 Euro an unter 30-Jährige verkauft. Die Aktion wurde bewusst in einem Zeitraum durchgeführt, in dem sowohl bekannte Opern wie „Die Zauberflöte“ oder „Cosi fan tutte“ von

W.A.Mozart als auch zeitgenössische Produktionen aufgeführt wurden. Während dieser Aktion waren die ermäßigten Karten für die Mozart-Opern regelmäßig ausverkauft, die Karten für zeitgenössische Werke wurden nicht in Anspruch genommen. Somit stellte sich heraus, dass junge Zuschauer anscheinend in ihrem Operngeschmack konservativer sind als die über 30-Jährigen regelmäßigen Besucher.

Im weiteren Verlauf seines Vortrags berichtete András Siebold von seiner aktuellen Tätigkeit auf Kampnagel. Er nannte Beispiele für weitere interdisziplinäre Projekte, die erfolgreich den Spagat zwischen Ernster und Unterhaltungsmusik schaffen, wie z.B. die Barock Lounge mit dem Elbipolis Orchester und DJ Tim Exile oder ein geplantes Theaterprojekt mit der Hamburger Hip Hop-Formation Deichkind. Siebold erklärte, dass man mit solchen Aktionen zwar kaum dafür sorgen können wird, dass Nicht-Theatergänger nach dem Besuch solcher Veranstaltungen beginnen sich auch für das klassische Repertoire zu interessieren. Es ist jedoch sehr wahrscheinlich, dass sich aus diesen Produktionen Nachfolgeprojekte entwickeln, für die dann ein Publikum bereits vorhanden ist.

Da die Ergebnisse bzw. der Erfolg solcher innovativen Vorhaben oft schwer einschätzbar ist, kann die Sicherung ausreichender Anschubfinanzierung und Sponsorengelder sich problematisch gestalten. Eine Argumentationsstrategie, die dabei hilfreich sein könnte stellte Siebold im Folgenden vor.

Er wies auf ein Buch vom Politik- und Sozialwissenschaftler Richard Florida hin: „The Rise of the Creative Class“ (2002 erschienen, erhältlich in englischer Sprache bei Basis Books, ISBN 0-465-02477-7). In seinem Buch analysiert Richard Florida die Beziehung von Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum und weist nach, dass Kreativität als Standortfaktor entscheidend zu ökonomischem Erfolg beiträgt. Denn durch die richtige Umsetzung von Kreativität können Rendite und Arbeitsplätze geschaffen werden. Für die Entfaltung kreativer Fähigkeiten sind nach Florida kulturelle Umfeldbedingungen entscheidend. Darüber hinaus geht er davon aus, dass Firmen ihren Standort nicht mehr primär nach traditionellen Standortfaktoren, wie etwa niedrige Steuersätze oder günstige Immobilienpreise aussuchen, sondern sich vielmehr nach der Ortswahl kreativer Köpfe richten. Standorte mit kulturellen Möglichkeiten gewinnen durch ihre große Anziehungskraft auf kreative Menschen an Bedeutung. Darauf aufbauend sind Milieu und Kultur also für wirtschaftliches Wachstum entscheidend.

Die von Florida bezeichnete "kreative Klasse" spielt für die Wachstumsdynamik einer Region eine nachweisbare Rolle. Bereits heute arbeiten etwa 30 Prozent der Berufstätigen in den USA und anderen vergleichbaren Industrienationen im Kreativsektor. Darunter werden unter anderem

Berufsgruppen aus den Bereichen IT, Medien, Kunst, Bildung, Wissenschaft und Management gezählt, d.h. Menschen, die eine kreative und eigenständige Leistung erbringen. Dabei ist für die kulturelle Vielfalt bzw. Attraktivität einer Region nicht die Anzahl großer Opernhäuser, Theater und Museen entscheidend, sondern vielmehr das Vorhandensein kleinerer, innovativer Einrichtungen, wie z.B. einzigartiger Designerboutiquen, experimenteller Theater und Musikclubs etc. Floridas Studie fand große Beachtung in der Wirtschaft, die den sog. „Bohemian Index“ inzwischen als einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor ansieht.

Bei der Bemühung um Sponsoren aus dem Wirtschaftssektor könne eine solche Argumentationsweise angewendet werden, insbesondere in Niedersachsen, wo größere Industrieunternehmen in dünn besiedelten Regionen mit niedrigem „Bohemian Index“ angesiedelt sind. Denn es ist oft ein Problem der Konzerne, dass kompetente Führungskräfte schwer für kulturell unattraktive Standorte zu gewinnen sind. Dem können innovative Veranstalter aus der Region Abhilfe schaffen.

Siebolds Vortrag wandelte sich an dieser Stelle zu einer angeregten Diskussion unter allen TeilnehmerInnen der Tagung. Beispielsweise wurde die Frage diskutiert, ob neue Projekte in Zusammenarbeit mit Sponsoren entwickelt würden. Es stellte sich heraus, dass solche Kooperationen eher unüblich sind, dennoch ab und zu vorkommen, wie Dr. Elisabeth Schweeger von den Festwochen Herrenhausen berichtete.

Rückfragen gab es bezüglich des Projekt an der Staatsoper Unter den Linden, bei dem lediglich die Nachfolgeprojekte nach außen hin erfolgreich waren. Es wurde erörtert, ob es möglich wäre, ein ähnliches Projekt potenziellen Sponsoren vorzustellen unter der Prämisse, dass es erst auf lange Sicht künstlerische Erfolge und innovative Projekte hervorbringen könnte. Laut Siebold wäre es vermutlich nur dann möglich, Sponsoren für eine Finanzierung zu gewinnen, wenn man Erfolge aus vergangenen Projekten vorweisen könne.

Ein weiteres Thema war die teilweise durch die Finanzkrise verursachte Besucherflaute und wie diese vor Sponsoren zu rechtfertigen ist. Eine Antwort darauf wäre die verstärkte Inanspruchnahme von Stiftungsgeldern, die allerdings bald zu erschöpfen drohen. Klaus Georg Koch, der Geschäftsführer von Musikland Niedersachsen, fasste den „Status Quo“ in zwei Stichworten zusammen: zum einen ist es der Zusammenbruch der „klassischen“ kulturellen Strukturen und zum anderen neue Entwicklungen und die damit einhergehenden Herausforderungen aber auch Chancen.