



THE ART OF
MUSIC
EDUCATION
Creating Mindsets
for Concert Halls

The Art of Music Education Vol. II

24. - 26. Februar 2010
KörperForum | Kehrwieder 12 | Hamburg

Dokumentation

 Körper-STIFTUNG
Forum für Impulse

 Laeiszhalle
Elbphilharmonie
Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Donnerstag, 25.02.2010 »Was wollen die Jugendlichen eigentlich?«	Seite 2
Freitag, 26.02.2010 Potenziale für die Image-Entwicklung – Die »junge« Konzertinstitution? Glaubwürdigkeit, Identität, Profil	Seite 11
Freitag, 26.02.2010 Praxis-Spot »Web 2.0«	Seite 27
Auswertung der Kultur-Cafés	Seite 35

Bitte beachten Sie, dass es sich bei den folgenden Texten um Abschriften von Audio-Mitschnitten der Diskussionen handelt und diese gekürzt und sprachlich bearbeitet sind!
Moderation: Andrea Thilo

Donnerstag, 25.02.2010

»Was wollen die Jugendlichen eigentlich?«

Gespräch mit:

Marie Christine Schwalb (18), Schüler-Dramaturgin, Junges Beethoven Fest

Paula Lange (17), Schüler-Pressereferent, Junges Beethoven Fest

Felina Wittke (17), Schüler-Intendantin, Junges Beethoven Fest

Fabian Wittich (17) Junges Beethoven Fest, Schüler-Kaufmännischer Direktor

Ole Schmidt (19), Schüler, Luisen-Gymnasium Bergedorf

Laura Cinelli (15), Schülerin, Jugendfilmteam

Janina-Christin Fischer, Schülerin, Jugendfilmteam

Andrea Thilo: Jugendliche Teilhabe/Partizipation, das haben wir inzwischen begriffen, ist sehr wichtig für die Vermittlungsarbeit. Das Beethovenfest dreht aber die Partizipationsschraube noch weiter. Das haben wir Ilona Schmiel und ihrem Team zu verdanken; durch eine Art »freundliche Übernahme«. Künstler und Ort waren vorgegeben. Alles andere, wie Sie gleich sehen werden, haben Jugendliche und junge Erwachsene selbst gemacht...

(Film vom Jungen Beethoven Fest wird gezeigt)

Andrea Thilo: Vielen Dank! Wir wollen Ihnen jetzt erläutern, wie sich diese neun Monate konkret abgespielt haben. Für eine ca.vierminütige Präsentation bitte ich jetzt zwei junge Frauen nach oben, die verantwortlich waren für Presse und Dramaturgie: Paula Lange und Marie Christine Schwalb. Herzlich willkommen.

(Präsentation wird gezeigt)

Marie Christine Schwalb: Wir sind lediglich zwei von fünfzehn Schülern, die sich beim Jungen Beethovenfest beworben haben. Insgesamt haben sich vierzig Jugendliche aus Bonn und Umgebung beworben. Das war im Oktober 2008. Da haben wir ein Konzept erstellt und uns damit dann im November 2008 beim Beethovenfest vorgestellt und waren dann eben in einer realen Bewerbungssituation, wo wir uns den Fragen vom Beethovenfest zu konkreten Situationen stellen mussten und spontan darauf reagieren mussten.

Paula Lange: Nachdem wir in verschiedene Abteilungen eingeteilt worden sind, wie schon gesagt, Marie Christine war in der Dramaturgie und ich z.B. in der Presse, erhielten wir individuelle Schulungen, die uns die Arbeitsbereiche näher erläuterten und durch die wir einen etwas klareren Eindruck davon bekamen, was uns erwarten sollte.

Marie Christine Schwalb: Unsere Arbeitssituation sah dann so aus, dass wir im Besprechungsraum, im Konferenzraum des Beethovenfestes, unseren eigenen Arbeitsplatz hatten. Da hatten wir Computer und Telefone. Da konnten wir recherchieren, Telefonate führen, E-Mails schreiben und unsere Informationen sammeln. Zusätzlich hatten wir Besprechungen in unseren jeweiligen Abteilungen, ungefähr einmal in der Woche. Und einmal im Monat haben wir uns zum Jour Fixe getroffen und uns gegenseitig alle auf den neusten Stand gebracht.

Paula Lange: Man kann unsere neunmonatige Zeit beim Beethovenfest eigentlich in drei Phasen einteilen.

Marie Christine Schwalb: Die erste hat im Januar 2009 angefangen. Da haben wir die Künstler getroffen und haben die Spielstätte, eine Straßenbahnhalde in Drahnisdorf, in der normalerweise die Straßenbahnen gewartet und repariert werden, besichtigt. Wir haben unser Logo entworfen und dementsprechend auch unsere Website gestaltet. Dann haben wir uns das Motto für die zwei Konzerte im September überlegt und haben Flyer und Plakate in Auftrag gegeben und Sponsoren akquiriert. Und am 01. April war dann unsere Pressekonferenz.

Paula Lange: Die Zeit von der Pressekonferenz bis zu den Sommerferien war ein bisschen schwierig. Wir hatten alle einen kleinen Motivationsdurchhänger und das Ziel vor den Augen zu behalten war etwas schwierig. Aber es gab ja noch viel Arbeit. Vor allem mussten wir in den Medien präsent bleiben, Angebote von Technikfirmen einholen und vor allem die Promotion-Aktionen organisieren die nach den Sommerferien anstehen sollten.

Marie Christine Schwalb: Nach den Sommerferien hatten wir nur noch ungefähr fünf Wochen Zeit bis zu den zwei Konzerten. Da haben wir die zwei Konzerte noch mal in verschiedenen Medien promotet. Zum einen waren wir natürlich beim Eröffnungsfest vom Beethovenfest auf dem Marktplatz, wir waren in Bonner Schulen und haben versucht den Schülern unser Projekt näher zu bringen. Wir haben Graffitis in der Stadt gesprüht, das hat man auch im Film gesehen und waren weiterhin aktiv in den verschiedenen Internetforen, haben noch Videos auf Youtube reingestellt und waren im Radio sowie im Fernsehen.

Zusätzlich, das war eben unsere letzte Phase und auch die arbeitsintensivste, haben wir uns wöchentlich zum Jour Fixe getroffen und hatten außerdem die Möglichkeit Konzerte beim jetzt dann schon laufenden Beethovenfest zu besuchen.

Paula Lange: Dann standen auch schon die zwei Konzerttage an. Die bestanden vor allem darin, die ganze Halle umzubauen. Wir mussten dekorieren, die Gläser und Tische bereitstellen, den VIP-Empfang und die Abendkasse einrichten und vor allem die Konzerteinführung proben. Aber letztendlich hatten wir dann 1.000 Besucher an beiden Abenden mit ungefähr 400 Schülern davon und das ist ein Ergebnis mit dem wir sehr zufrieden waren und das uns stolz auf die Zeit zurückblicken lässt.

Andrea Thilo: Sie sind so gründlich gewesen in ihrer Vorarbeit, dass Sie Graffiti auf die Straßen gesprüht haben, sich dafür aber vorher bei der Stadt sogar eine Genehmigung geholt haben. Ist das wahr? Graffiti ist doch eigentlich toll, weil man das illegal macht. Aber Sie mussten das nachher auch wieder wegwischen.

Paula Lange: Ja, wir mussten am nächsten Morgen mit dem Schrubber und einem Eimerchen in die Stadt und dann sind wir den ganzen Sonntag rumgelaufen und haben die Graffitis wieder weggeschrubbt.

Andrea Thilo: Ganz ordentliche junge Menschen... Neun Monate insgesamt, ein wahnsinniges Pensum! Ist Ihnen vorher klar gewesen, was das für ein Aufwand sein würde? Sie haben das ganze ja neben Ihrer Schule, 11. Klasse, gemacht.

Fabian Wittich: Es war uns vorher nicht ganz klar, wie groß der Arbeitsaufwand ist. Man hat uns gesagt, wir können mit einer Stunde die Woche rechnen. Je nachdem welche Phase war, gab es natürlich mal mehr, mal weniger zu tun. Z. B. die Presse hatte natürlich im März und April für die Pressekonferenz und dann natürlich für die Zeitungen viel mehr zu tun. Dafür war dann die Dramaturgie und Technik vor den Konzerttagen mehr gefordert. Also es war nicht klar vorher, aber es war zu bewältigen.

Andrea Thilo: Der Film hat vermittelt, das Projekt hat Sie verändert, selbstbewusster gemacht. Können Sie beide erzählen inwiefern, und wie es Ihren Blick auf klassische Musik verändert hat?

Felina Wittke: Also ich denke, neun Monate ist auch eine lange Zeit, da verändert man sich sowieso. Durch das Projekt ist es irgendwie verstärkt worden, weil wir einen ganz neuen Bereich kennengelernt haben, also nicht nur klassische Musik, sondern auch das ganze Management-Projekt. Wir konnten hinter die Kulissen des Beethovenfestes schauen und wir haben total viele neue Leute kennengelernt. Wir wissen jetzt mehr, wie so was ablaufen kann und wie viel Arbeit so etwas bedeutet als vorher.

Fabian Wittich: Man denkt ja vorher immer: Okay, da führen Künstler was auf und dann ist die Sache gelaufen. Was da für eine Arbeit vorher drin steckt war, glaube ich, keinem so wirklich ganz klar. Und es war dann auch überraschend, wie man Schritt für Schritt das ganze machen musste. Für mich persönlich war es eine große Bereicherung, weil ich z. B. für mich jetzt weiß, dass ich keinen stupiden Bürojob machen will, wenn ich das so sagen darf. Ich glaube, weil das nichts für mich ist, den ganzen Tag am Computer sitzen zu müssen und irgendwelche Daten zu sammeln. In der Zeit während des Manager-Projektes hat es mir aber Spaß gemacht, weil es eine freiwillige Wahl war.

Andrea Thilo: Stimmt es, dass Sie versucht haben, die Klassik über den HipHop zu verkaufen, insofern das Minguet-Quartett bewusst in die zweite Reihe gestellt haben?

Felina Wittke: Nicht so ganz. Das war gar nicht so die Entscheidung von uns, sondern das haben die Künstler selber bestimmt. Das war also deren Show. Wir haben das drum herum organisiert. Nur die Show, da hatten wir eigentlich keinen Einfluss darauf.

Andrea Thilo: Noch mal zu der Frage, wie hat es Ihr Bild auf Klassik beeinflusst? Hat sich irgendwas in dem Zugang zur Klassik für Sie verändert?

Felina Wittke: Ich denke der Zugang schon, weil wir einfach auch dem Beethovenfest näher gekommen sind, das steht ja für Klassik. Nur ich glaube, es war gar nicht so sehr das Ziel uns an die Klassik heranzuführen. Dafür waren auch die Künstler zu sehr im Hip Hop-Bereich.

Fabian Wittich: Also die Klassik hat bei mir eher so eine Nebenrolle gespielt, muss man ganz ehrlich sagen. Es war eher dieser Konzertbetrieb und vielleicht darüber dann auch die Nähe zum Beethovenfest. Ich gebe zu, ich war vorher noch nie auf einem Konzert. Und so war ich auf dreien, glaube ich jetzt letztendlich. Das war dann schon interessant. Das waren klassische Konzerte mit Riesenorchestern und da hat sich schon der Zugang auf jeden Fall geändert.

Andrea Thilo: Was hat das Beethovenfest richtig gemacht für Sie in Ihrem Umgang mit Ihnen, wovon andere Institutionen was lernen könnten? Auf der menschlichen, auf der Organisationsebene?

Fabian Wittich: Also man hat uns von Anfang an als, ich sag mal in Anführungszeichen »vollwertigen Mitarbeiter« oder »gleichgestellt« behandelt. Man hat uns komplett eingeführt. Man hat, wie wir anfangs erklärt haben, uns erst geschult und uns alles genau erklärt, wie der Konzertablauf ist, was wir beachten müssen und haben uns dann erstmal »einen Weg offen gelassen«, wie wir das gestalten wollen. Man hat uns selbst die Möglichkeit gegeben, zu überlegen wie wir das machen wollen und was wir machen wollen. Wir mussten selbst die Konzepte erstellen, die dann natürlich geprüft worden sind, wo man sich dann zusammengesetzt hat und überlegt hat »Macht es wirklich Sinn?« Ich glaube dieses »ernst nehmen« und das miteinander Kommunizieren, das ist ganz, ganz wichtig gewesen.

Andrea Thilo: Ich würde gerne von Ihnen Dreien wissen: Genau diese Konstruktion, die Mischung aus Hip Hop und Klassik, ist die für Sie überzeugend und ansprechend, wie wirkt dieses Projekt heute auf Sie?

Ole Schmidt: Ich bin jetzt auch gleich zu Anfang mal ganz ehrlich. Ich kannte das Projekt so in dieser Form noch nicht. Ich habe davon gehört, aber wusste nicht im Detail, was es ist. Ich finde es total super. Ich selber habe schon mal für die nmz-Beilage von der Vermischung von Klassikmusik mit der heutigen Musik gesprochen. Zur einen Seite kann es Hip Hop sein, zur anderen Seite kann es auch elektronische Musik sein. Das ist dann der Bereich, für den ich mich mehr interessiere, wo wir vielleicht auch noch mal kurz darauf eingehen werden. Ich selber würde gerne mal auf dieses Beethoven Konzert nächstes Jahr gehen. Es ist eine super Sache und ich selber versuche in den Läden Musik zu finden wo ich weiß, da ist auch Klassikmusik mit drin. Ich finde es ist sehr viel schöner. Es ist was Neues, das gibt es noch nicht so häufig und die Vermischung ist einfach eine schönere Sache.

Andrea Thilo: Was genau ist die Kraft in der klassischen Musik und was kann die Klassik mehr, aus Ihrer Sicht als Hardstyle-Fan? Können Sie kurz erklären, was ist »Hardstyle« genau?

Ole Schmidt: Was vielleicht noch ein paar mehr Leute von Ihnen kennen ist Trance. Trance ist die Grundmusikrichtung aus der alle anderen elektronischen Musikarten entstanden sind. Wie Sie wahrscheinlich noch alle wissen, die Klassikmusik wurde irgendwann von Schönberg immer mehr verfremdet, mehr hin zur elektronischen Musik. Das hat sich alles weiter entwickelt. Die elektronische Musik gibt es genauso gut noch heute, nur weitaus »kommerzieller«. Hardstyle für sich ist eine Musikrichtung. Es gibt einen Anfang. Da ist einfach nur der Beat gegeben. Es gibt keine Melodie, es gibt meistens nur irgendwelche komischen Geräusche. Das ist sehr beliebt. Das wird dann von einer, meistens für viele Leute als störend empfundene Basslinie, untersetzt. Wie meine Eltern immer so schön sagen: Das ist so eine richtig typische Bummsmusik. Da ist immer nur bumm, bumm, bumm. Und zwischendurch ist es dann so, dass eine Melodieführung mit reinkommt, die meistens durch Synthesizer gemacht wird. Dann läuft alles andere wieder in dem Melodieschema aus.

Andrea Thilo: Im Vorgespräch haben Sie was ganz schönes gesagt, Laura: es gäbe in der klassischen Musik etwas zu holen, was Sie persönlich in anderen Musikrichtungen nicht in sich finden oder kriegen. Was ist das?

Laura Cinelli: Also bei anderen Genres, wie z. B. Jazz oder Rock, bewegt sich der Körper richtig mit. Also man wippt mit, man schnippst mit, man klatscht mit, was auch immer. Bei der Klassik ist es eher im Inneren. Es treten Gefühle auf, entweder weint man, wie man z. B. gestern bei Annette Dasch gehört hat, oder man fängt darüber an zu lachen, hat man auch schon gestern gehört. Aber wie gesagt, es passiert alles im Inneren. Man ist zwar still auf dem Stuhl, aber es bewegt sich trotzdem irgendwas.

Andrea Thilo: Ist also die Klassik an sich gar nicht das Problem bei vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, sondern vielmehr die Vermittlungswege, die Zugänge? Wo findet das Konzert statt, welche Mixgetränke gibt es, wie sind die Leute angezogen, gucken die mich mit meinen fünfzehn Jahren komisch an, usw.?

Janina-Christin Fischer: Ich denke der entscheidende Punkt ist wirklich diese Vermittlung. Ich würde auf jeden Fall dafür plädieren, dass man den Menschen es sozusagen direkt in die Hand gibt. Also wenn man klassische Musik anfassen kann, dann kann man klassische Musik auch neu erleben. Also sonst ist es so »Hä? Was, du gehst in ein klassisches Konzert? Du bist irgendwie anders«. Man traut sich aber nicht sich dem zu nähern. Man kennt klassische Musik ja nur so: »Das ist irgendeine komische CD von Beethoven«. Aber man kennt klassische Musik nicht als das Instru-

ment, das neben einem auf dem Stuhl liegt und das man anfassen kann. Ich finde es ganz erstaunlich, wenn Leute, die sonst kein Musikinstrument spielen oder sonst nur elektronische Musikinstrumente, dann ein klassisches Instrument aus Holz in die Hand bekommen. Sie sind ganz erstaunt, dass es vibriert.

Andrea Thilo: Sie meinen, es richtig anfassen, nicht im übertragenem Sinne? Eine Geige, eine Bratsche, ein Fagott?

Janina-Christin Fischer: Das kann über eine persönliche Vermittlung gehen, so wie Annette Dasch das gestern gemacht hat. Dass sie das Publikum eingebunden hat und es angesprochen hat. Das kann aber auch sein, wie man es z. B. in Grundschulen manchmal macht, wenn ein Musiker vorbeikommt. Die Kinder dürfen das Instrument anfassen. Ich würde wirklich sagen, das größte Erlebnis das ich jemals hatte war, wie meine kleine Schwester fragte, ob sie meine Geige anfassen darf. Ich sagte: »Ja natürlich«. Und sie antwortete: »Nein, nein, wenn du spielst, weil dann guckst du immer so«. Und ich wusste überhaupt nicht wovon Sie spricht. Und dann hat Sie die Geige angefasst und gesagt: »Die vibriert ja, die bewegt sich«. Sie war ganz erstaunt. Und das ist offenbar etwas, was sonst gar nicht so verbreitet wird, dass es eine Musik ist, die man innerlich wirklich fühlen kann.

Andrea Thilo: Diese Nähe möchte ich gerne noch mal aufgreifen, weil Annette Dasch das gestern auch so klar gemacht hat. Wird die Möglichkeit zu wenig genutzt, mit herausragenden Solisten, Kammerensembles und Orchestern, Nähe zu erzeugen und in die Schulen zu gehen, an die Menschen ran, in die Jugendclubs? Sprich: Menschen und Musik zum Anfassen?

Fabian Wittich: Meines Erachtens ist es so: Wenn man ins Konzert geht, dann hat man vorne das Orchester sitzen oder das Ensemble oder den Solisten. Man setzt sich hin, schaut sich das Ganze an und geht wieder. Wenn man das Ganze jetzt über irgendwelche Projekte macht, wenn sich die Künstler also selber vorstellen, wie gestern Annette Dasch, und das Publikum einbinden oder wie man das auch häufig macht, dass vor den Konzerten irgendwelche Veranstaltungen stattfinden, wo man die Möglichkeit hat, mit den Künstlern in irgendeine Kommunikation zu treten oder sonst auch über die Schulen natürlich, was Sie eben angesprochen haben, dann glaube ich, kann man Jugendliche damit eher locken. Sie wissen dann, was sie erwartet. Es ist dann nicht so das hochgelobte, von den Eltern immer wieder gepredigte »Komm mit ins klassische Konzert, das ist die beste Musikform«, sondern das ist einfach was, was der Jugendliche selber miterleben darf, wo er selber mitmachen darf und sich da auch in Beziehung zu dem Künstler einbringen kann.

Andrea Thilo: In diesen Fällen haben Jugendliche und junge Erwachsenen ja den Weg ins Konzerthaus schon gefunden. Aber viele finden den Weg gar nicht erst. Wie glauben Sie, müssen Solisten, Ensembles und Orchester promotet werden, damit sich junge Menschen überhaupt angezogen fühlen? Worüber müssen wir nachdenken? Sprache, Visualität, Youtube-Filmchen?

Laura Cinelli: Also es fängt meiner Meinung nach schon bei den Plakaten an. Die sprechen die Jugend meistens nicht wirklich an. Da ist vielleicht ein Violinschlüssel und der Darsteller bzw. das Ensemble, aber es ist nicht wirklich bunt und eben nicht ansprechend für die Jugend. Man denkt zwar: »Oh super, ein tolles Ensemble«, aber das ist für mich viel zu weit oben. Und ich glaube, das sollte sich ändern.

Janina-Christin Fischer: Ganz wichtig ist dabei glaube ich, dass Leute in Konzerte gehen, weil sie sich wirklich auch dafür interessieren und dass sie hingehen, obwohl es klassische Musik ist, weil sie jemanden dort kennen. Also sie haben ein Gesicht vor Augen. Diese Mischung wurde angesprochen: Es wird etwas gespielt, das ich kenne, eine Filmmusik und dann kommt da noch irgendwas anderes dazu. Und die Leute fallen fast vom Hocker, wenn dann eine Sinfonie kommt und die ist genauso toll wie die Filmmusik. Es ist ganz erstaunlich, wenn diese Mischung einem entgegenkommt. Auch schon auf dem Plakat, wenn sie das lesen. Sie glauben: »Da finde ich was Neues und

das was ich kenne«. Die Leute sind ja immer ein bisschen Scheu, wenn es darum geht ganz neue Dinge zu sehen.

Ole Schmidt: Die Jugend konzentriert sich nicht mehr auf Plakate, das ist jetzt alles nur noch auf die Medientechnik gegangen. Generell einfach die Aufmerksamkeit. Was man wahrscheinlich nur schwer oder unter teuren Bedingungen machen kann, ist größere Konzerte im TV anzuzeigen. Wichtig ist, was wir jetzt gesagt haben, YouTube-Foren, SchülerVZ, StudiVZ, Facebook, was es da auch alles gibt in Deutschland. Ich glaube darüber kann man noch mit Abstand am weitesten erreichen. Gerade weil diese Foren alle durch Werbung finanziert werden, durch Sponsoren und Werbung und vielleicht müsste man das gerade nutzen.

Andrea Thilo: Wie viel Zeit verbringen Sie täglich mit Social Media, was auch immer, Twitter, StudiVZ, MySpace usw.?

Ole Schmidt: Ein bis zwei Stunden sind es am Tag ungefähr.

Andrea Thilo: Und an wie viele Leute twittern Sie, wenn Sie was toll fanden? Geht der Finger dann sofort automatisch auf die Tastatur bei Ihnen und Ihren Freunden?

Ole Schmidt: Also man schickt eine Nachricht an einen Freund, aber das ist gar nicht mehr so vertreten. Wenn man jetzt etwas Tolles erlebt hat oder wie auch immer, möchte man das all seinen Freunden mitteilen, dann gibt es in den meisten Foren eine neue Funktion die nennt sich »Plauderkasten« oder ähnlich. Da schreibt man was rein und das sehen alle Menschen, die sich dort einloggen, die mit dir befreundet sind.

Andrea Thilo: Wie viele virtuelle Freunde haben Sie?

Ole Schmidt: Zu viele!

Andrea Thilo: Eher hundert oder eher tausend oder können Sie schon gar nicht mehr zählen?

Ole Schmidt: In allen Foren sind es so ca. 400. Ich weiß es nicht genau.

Andrea Thilo: Okay. Das heißt, wir brauchen mediale Verstärkung mit Bewegtbild über YouTube etc. Sie haben Flyer gemacht, Plakate gedruckt, Graffitis gemalt, sind aber auch mit Ghettoblastern in die Schule gegangen. Wie wichtig ist der Versuch übers Hören von Musik Leute zu gewinnen, die vielleicht noch nie im Konzert waren?

Felina Wittke: Das finde ich sehr wichtig, weil ich glaube, dass die Schwierigkeit vor allem auch darin besteht, dass Jugendliche schwerer ins Konzert zu bekommen sind, wenn sie die Künstler nicht kennen. Denn dafür sind auch die Karten zu teuer. Man gibt nicht so schnell so viel Geld aus, wenn man nicht weiß, was auf einen zukommt. Durch solche Aktionen kennen die Schüler einfach auch die Musik und können sich schon vorher vorstellen »mag ich das oder eben nicht« und dann ist die Bereitschaft größer.

Andrea Thilo: Wie teuer haben Sie die Karten gemacht bei Ihren Konzerten? Welche Kartenstaffelung gab es und welche Sitz-, Stehanordnung und warum?

Fabian Wittich: Also wir hatten ca. 500 Plätze bei uns in dem Konzertsaal. Davon waren 300 ca. Sitzplätze im hinteren Bereich auf einer Empore und davor waren 200 Stehplätze. Das war auch von den Künstlern gewünscht, weil die halt aus dem HipHop Bereich kamen. Da ist es eher Usus, dass die Masse mitgeht und man kriegt halt das Publikum viel mehr, wenn es sich frei bewegen kann und nicht still wie im Konzert da sitzen muss. Zu den Preisen: Wir hatten Preise von 27,- Euro

für Erwachsene für einen Sitzplatz und 19,- Euro für einen Stehplatz. Jugendliche, Studenten und Kinder haben natürlich jeweils die Hälfte von den Preisen bezahlt.

Andrea Thilo: Vorhin haben Sie mir erzählt, dass die Preise aber eigentlich noch zu teuer für viele Jugendlichen waren, die Sie deswegen verschreckt oder womöglich nicht gekriegt haben.

Fabian Wittich: Was wir so im Nachhinein natürlich bei den ganzen Bilanzgesprächen festgestellt haben ist, dass wir als Schülermanager was darstellen oder was organisieren mit einer neuen Band, die relativ unbekannt ist. Zudem hat die Band auch selber noch was Neues produziert, nämlich diesen Mix aus Hip Hop und Klassik. Wenn eine Band so unbekannt ist, kann man von Jugendlichen keine hohen Eintrittsgelder fordern. Denn für uns sind 15,- Euro schon viel Geld sag ich mal. Dann sagt man sich lieber: »Okay, dann gehe ich da nicht hin und habe halt was verpasst, aber ich habe dann 15,- Euro gespart, die kann ich irgendwo anders auf den Kopf hauen«. Da muss man in der Preisgestaltung gucken: Wie weit ist mein Künstler bekannt, für wie viel Geld kann ich den an die Jugendlichen verkaufen.

Andrea Thilo: Stehen statt sitzen, wäre das für Sie und Ihre Freunde eine Hemmschwelle weniger? Vielleicht mit einer Flasche Bier oder Whiskey-Cola in der Hand? Was wollen Sie im Konzerthaus trinken bis 18 und über 18 Jahre? Bestimmt kein Sektchen!

Ole Schmidt: Bis 18 wünsche ich mir Cola.

Andrea Thilo: Okay, und danach? Also was wollen Ihre älteren Freunde? Wie wollen die verköstigt werden?

Ole Schmidt: Bei den modernen Konzerten, in die ich reingehe, wird nicht groß verköstigt. Da gibt es meistens im Hauptfall Wodka-Energy. Das ist das Standardgetränk unter den Hardstyle- und Hardcorefans. Ich weiß nicht warum es so ist. Deswegen ist Redbull auch so groß raus gekommen. Zum Thema sitzen: Hardcore- und Hardstylefestivals, da wird nur gestanden. Es wird getanzt bis die Fetzen fliegen, da gibt es ganz spezielle Tanzstile. Die machen sehr viel Spaß, aber es ist anstrengender als so manche Sportart. Gegenüber die Klassik: Nee, also da möchte ich sitzen, da möchte ich mich entspannen. Im Optimalfall hab ich einen sehr gemütlichen Sessel und kann die Füße hochlegen. Nicht dass ich eindöse, aber man möchte in Ruhe genießen, denn Klassikmusik ist ja wie gesagt, zur Entspannung etwas sehr schönes. Man kann natürlich ein wildes Menuett haben, das ist dann natürlich wieder was anderes. Wäre vielleicht für manche Leute, die noch den Walzer beherrschen, vielleicht eine ganz nette Sache, wenn man da noch mal eine Tanzfläche hätte.

Andrea Thilo: Sie haben mir in den Vorgesprächen erzählt, Sie wollen gar nicht, dass die Leute in Shorts, Unterhemd und Badelatschen ankommen, sondern das klassische Konzert soll für Sie ‚ein Stück Elbphilharmonie‘ bleiben, eine Perle, eine Einladung, in eine andere Welt hinüber zu gehen. Was darf nicht kompromittiert werden?

Janina-Christin Fischer: Ich finde, bleiben sollte dieses Gefühl, dass man an etwas Großem und Schönem teilnimmt. Dieses Gefühl hat man natürlich, wenn man über eine große, schöne Treppe schreitet. Wenn man sich abends vorher dafür schick gemacht hat. Dann ist es auch schwierig für Schüler, denn die Konzerte beginnen erstaunlich früh. Als Schüler fällt man direkt vom Matheunterricht ins Konzert. Und das wird manchmal mit der Garderobe etwas schwierig.

Andrea Thilo: Sie würden das Konzert lieber um zehn beginnen lassen?

Janina-Christin Fischer: Ich würde es lieber um neun Uhr beginnen lassen, sagen wir so. Also dass ich wenigstens noch nach Hause fahren kann und was essen. Mit der Cola, das finde ich gut, denn

Rotwein, Weißwein, Sekt, das trinkt jetzt nicht unbedingt jeder und es ist vor allem auch teuer. Ich finde es voll okay, wenn also ein Konzert das Gefühl vermittelt, dass man an etwas Großem, Schö-nem, Exklusivem teilnimmt, denn es soll ja einen persönlich berühren, dieses stille, Innere, was Laura beschrieben hat. Aber ich möchte dafür nicht unbedingt ein leeres Portemonnaie nach Hau-se wieder mitnehmen. Ein volles Herz, aber ein leeres Portemonnaie.

Andrea Thilo: Gestern hat sich Annette Dasch uns sehr als Person gezeigt. Würden Sie z.B. gerne bei Proben dabei sein oder in den Garderoben, vor dem Konzert, wenn die Spannung knistert? Wo gibt es den Wunsch nach Momenten, in denen die Begegnung mit dem Künstler das ganz Beson-dere auslösen könnte?

Laura Cinelli: Ich denke, das ist einfach dieses Gefühl direkt vorm Konzert. Also ich war jetzt kürz-lich bei den Hamburger Symphonikern und da hat auch ein Mann Klarinette gespielt. Einfach mal alleine, um das Ganze noch mal zu proben vor dem Konzert. Ich glaube, das war so der springende Punkt. Da habe ich so gedacht: »Wow, das ist doch nicht so fremd«. Um noch mal die vorherige Frage zu beantworten: Es soll zwar was Großes bleiben, aber trotzdem soll es irgendwie nahbar sein. Es soll nicht gerade fremd sein. Es muss nicht jeder im Frack kommen und im Abendkleid, was ich ziemlich ungewöhnlich finde, das es nur in der Klassik ist, das es gerade in der Klassik sein soll. Ich verstehe das auch nicht so wirklich, warum da jeder so aufgetakelt kommen muss.

Andrea Thilo: Ich freue mich, dass Sie so konzentriert weiter zuhören. Wenn Sie etwas haben, was Ihnen auf dem Herzen liegt, bitte fragen Sie.

Frage aus dem Plenum: Fantastisch was ihr da sagt. Ich bin wirklich zutiefst beeindruckt. Ich bin ein uralter Konzertmanager. Ich bin fasziniert und werde sicher viel mit nach Hause nehmen. Frage aber, weil leider auch nichts ohne Geld geht. Was für ein Budget hattet ihr und was musstet ihr gegenfinanzieren a) durch die Kartenerlöse, habt ihr schon drüber gesprochen und b) über eure Sponsoren oder sonstigen Spendenerfolge?

Fabian Wittich: Sollen wir jetzt über Geld reden? Also ich habe eben das Okay von meiner Leitung bekommen.

Ich habe die Zahlen nicht mehr ganz genau im Kopf, aber man muss sagen, wir haben bei unserem Projekt viel über das Sponsoring gemacht. Wir haben die komplette Konzerthalle für umsonst be-kommen, plus Umbau, weil unser Hauptsponsor unter anderem die Stadtwerke Bonn waren. Ich glaube, da muss man aufpassen. Wir haben jetzt nicht soviel wie wir uns eigentlich erhofft haben über die Karten bekommen, weil wir ja am Ende natürlich auch mit den Kartenpreisen run-tergegangen sind, besondere Aktionen für Freunde oder ähnliches gemacht haben, um dem Künstler die Möglichkeit zugeben sein Programm vor einem vollen Konzertsaal vorzutragen.

Andrea Thilo: Können wir von Ihnen etwas lernen was die Sponsorenakquise angeht? Also in der Art des Auftritts, was gezogen hat? Gibt es einen besonderen Jugendbonus, weil Sie ja so jung und leidenschaftlich sind?

Felina Wittke: Nein, eigentlich nicht. Also wir hatten diese Hauptsponsoren vom Beethovenfest. Die waren ja auch für uns da und haben selber versucht noch weitere Sponsoren für das Projekt zu bekommen. Das war wirklich schwierig und ich habe da auch ein paar Gespräche geführt, die echt nicht so schön waren. Es ist auch einfach kein gutes Gefühl, wenn man Firmen nach Geld fragt. Das ist auch schwierig rüber zu bringen. Also wir haben dann noch einen Sponsoren gefunden, aber es war schwierig. Ich glaube aber, das ist es immer. Es ist glaube ich egal, ob wir jetzt 17 sind oder 30, 40. Das ist da schnuppe wie alt wir sind.

Frage aus dem Plenum: Ihr habt gesagt, ihr hattet ungefähr 400 Jugendliche bei euch, grob. Jetzt hieß es, jemand ist mit ungefähr 400 Leuten im Internet befreundet. Gut, die kennt man nicht alle

unbedingt wahnsinnig gut und kriegt sie vielleicht auch nicht alle ins Konzert. Aber ihr ward ja zu fünfzehnt, das heißt, Hand auf's Herz, wir können davon ausgehen, dass sehr viele von diesen 400 mit irgendjemandem von euch, der es organisiert hat, in Kontakt waren wahrscheinlich oder? Und das ist überhaupt nicht kritisch gemeint, aber es ging ja darum, man braucht irgend ein bekanntes Element in so einem Konzert, d.h. bei eurem Projekt ward ihr das wahrscheinlich oder?

Felina Wittke: Also ich persönlich habe keine 400 Freunde irgendwo, aber klar waren unsere besten Freunde alle da. Ein großer Teil waren wirklich Schüler, die wir nicht kannten. Und wir sind ja auch durch die Schulen gegangen und haben da Werbung gemacht und da kannten wir auch niemanden. Das waren nicht nur unsere besten Freunde oder irgendjemand aus unserem Bekanntenkreis.

Fabian Wittich: Wir haben auch noch nebenher Projekte gemacht. Wir haben uns z. B. von Schülerteams Texte für unsere Dramaturgen schreiben lassen, über das Projekt selber, die sich dann auch damit auseinandergesetzt haben. Die haben natürlich dann Karten von uns bekommen und haben dann wiederum Freunde mitgebracht. Das bedeutet, es war unser Anstoß, aber es waren auch viele Leute da, die wir gar nicht kannten.

Frage aus dem Plenum: Was passiert denn mit den Ergebnissen, die Sie dieses Jahr erfahren haben? Hat es irgendwelche Folgen für das nächste Beethovenfest? Gibt es irgendeine Nachhaltigkeit?

Fabian Wittich: Also wie wir es schon häufiger erwähnt haben, war es ein Pilotprojekt. Das hat jetzt auch noch beim nächsten Beethovenfest Bestand. Das Beethovenfest ist ja jedes Jahr und dieses »Schülermanager-Projekt« wird jetzt natürlich aufgrund der Erfahrungen leider in einer etwas abgewandelten Form weitergeführt. Es wird natürlich einen anderen Künstler geben, der sich jetzt für das Projekt zu Verfügung stellt. Es wird aber wieder ein Schülermanager-Team geben, was dann die gleichen Aufgaben, die wir hatten, hat. Das hat schon Nachhaltigkeiten und das wird wahrscheinlich fortgeführt.

Andrea Thilo: Auf der Internetseite des Jungen Beethovenfestes sind alle mit Namen, Daten, E-Mail-Adresse und Handynummer verzeichnet - gezieltes Peer-Mentoring. Diese 15 Leute investieren ihre Zeit, um im nächsten Jahrgang ihr Wissen an Andere weiterzugeben, die darauf aufbauen sollen, was ich ganz toll finde.

Frage aus dem Plenum: Eine kurze Frage zum Thema »Last Minute«. Wie bei den Fluggesellschaften an Flughäfen kann man sehr billig ein Ticket kaufen. Ich weiß nicht, ob es so eine Idee auch im Konzertbereich gibt, dass man Last Minute Tickets sehr preiswert bekommen kann. Gibt es da so was?

Fabian Wittich: Also das gab es bei uns. Ich war in der kaufmännischen Direktion und wir haben uns dann zum Ende hin überlegt, dass wir über verschiedene Sonderprojekte, z.B. in der Form »Kauf 5, bekomme 6 Karten«, versucht haben, noch mehr Leute ins Konzert zu bringen. Natürlich waren die Tickets dann auch billiger – so Last Minute mäßig.

Andrea Thilo: Eine letzte Frage: Wo, glauben Sie, können Jugendliche im Konzertbetrieb allgemein mehr beteiligt werden? Egal jetzt, ob ehrenamtlich oder für 8,50 Euro die Stunde. Wo würden Sie als Jugendliche oder junge Erwachsene Ihr Wissen einbringen wollen, werden aber bisher nicht gefragt?

Felina Wittke: Also ich denke gar nicht, dass wir so viel machen sollten, weil wir ja nicht die Klassik verändern wollen. Es ist ja gar nicht das Ziel, denn dann wäre die Klassik nicht mehr das was sie ist. Nur ich glaube, sie muss den Jugendlichen ein bisschen zugänglicher gemacht werden und viel-

leicht muss sich auch die Stimmung ein bisschen lockern, dass auch mehr Spontaneität reinkommt, z. B. auch mit diesen Last Minute Karten. Denn Jugendliche kaufen sich auch nicht Monate vorher eine Karte für so ein Konzert, sondern vielleicht drei Tage vor dem Wochenende. Oder z. B. auch die Sache mit dem Stehen finde ich persönlich gut. Man kann es auch teilen, wie wir das gemacht haben, dass man Steh- und Sitzplätze macht, damit man einfach auch nicht so da rein gezwungen wird. Viele sagen auch, sie wollen nicht zwei Stunden im Konzert sitzen und dürfen nicht reden und so weiter. Das ist schon eine Sache finde ich, die man irgendwie so ein bisschen entspannen könnte.

Janina-Christin Fischer: Es gibt hier in Hamburg, da sind wir dann auch mit dem Orchester hingegangen, ZukunftsMusik-Konzerte, und wir haben uns riesig gefreut. Es war die einzige Gelegenheit, wo ich jemals Operngesang gehört habe. So etwas finde ich, gibt einem viel mehr die Chance dicht ranzukommen und in ein schönes Konzerthaus zu gehen, wenn man als Gruppe geht.

Andrea Thilo: Können Sie das kurz erklären? Was war das Besondere an ZukunftsMusik?

Janina-Christin Fischer: An ZukunftsMusik war das Besondere, dass die Karten sehr günstig waren, wir haben sie bekommen, weil wir Orchestermittglieder waren.

Andrea Thilo: Wie viel haben die gekostet?

Janina-Christin Fischer: 4 Euro – für einen Operngesang. Es war fantastisch. Das beinhaltet meistens vorher auch ein Künstlergespräch oder das Zuhören bei einer Probe. Wir gehen dort als Gruppe hin. Es ist wieder dieses Gemeinschaftsgefühl. Wir als Gruppe kennen da jemanden und wir können uns hinterher mit jemandem darüber unterhalten, wie wir das Konzert fanden. Das ist auch ganz wichtig beim Kinobesuch zum Beispiel. Wer geht schon alleine ins Kino und wer geht schon alleine ins Konzert? Aber wenn ich niemanden kenne, der so begeistert ist und nicht sagen kann »Hey du, ich habe zwei Karten bekommen, möchtest du mit«, dann ist es einfach schwierig, jemanden dafür zu begeistern. Ich fand wirklich dieses ZukunftsMusik-Projekt ganz toll, weil es eben all diese Elemente aufnimmt, die wir hier schon angesprochen haben. Die Nähe, das Hingehen mit Gleichaltrigen, das Zusammenhingehen, man hat es nicht so förmlich, man kennt da ja Leute, die im Zweifel genau den gleichen Fehler gemacht haben in Sachen Klamotten, dann ist es ja nicht schlimm.

Andrea Thilo: Ich danke Ihnen ganz herzlich! Danke auch an das Beethovenfest für so viel Vertrauen. Ich glaube, das hat sich hundertfach ausgezahlt.

Freitag, 26.02.2010

Potenziale für die Image-Entwicklung – Die »junge« Konzerinstitution? Glaubwürdigkeit, Identität, Profil.

Gespräch mit:

Peter Gartiser, Geschäftsführer METRUM Managementberatung GmbH, München

Catherine Milliken, Leiterin Education Berliner Philharmoniker

Christoph Thoma, Geschäftsführer und künstlerischer Leiter Grazer Spielstätten GmbH

Andrea Thilo: Der Titel dieses Panels lautet eigentlich »Potenziale für die Image-Entwicklung«. Nun hatten wir gestern das Gefühl, dass im World-Café so viele Aspekte schon benannt worden sind; lassen Sie uns also im Sinne der Image-Entwicklung über Erfolgsfaktoren reden. Wie messen wir überhaupt Education-Arbeit, wie evaluieren wir Nachhaltigkeit, Authentizität, Nähe usw.? Den Erfolg von Education-Arbeit, an welchen harten Faktoren machen wir ihn fest?

Catherine Milliken: Ich weiß, dass es für Politiker wichtig wäre, Zahlen zu haben. Und ich weiß, dass es in Zukunft wichtig sein wird, eine wissenschaftliche Evaluation durchzuführen. Trotzdem, ohne wissenschaftliche Evaluation, haben wir einen Zustand erreicht, den wir uns vor zehn Jahren nicht erträumen konnten. Es gibt inzwischen so viele phantastische Ideen und Wege im Bereich Education, bei so vielen Orchestern, bei so vielen Institutionen. Darüber können wir uns sehr freuen. Und natürlich ist da die Frage: Wo sind wir denn heute? Jetzt ohne Evaluation und ohne Zahlen? Wir sind an einem Punkt, an dem einfach rege diskutiert wird: Was soll der Inhalt von Education-Programmen genau sein? Was ist Nachhaltigkeit? Was ist die Wirkung? Ich merke eine wahnsinnige Leidenschaft unter den Teilnehmern hier, über Education zu reden: Was bedeutet das? Wie können wir es besser machen? Wie kann Qualität (Exzellenz) erreicht werden. Ich merke auch eine große Generosität und Lust zum Austausch. Es wurde gestern angemerkt, wir wären in gewisser Art alle auch Konkurrenten. Seien wir einfach nicht Konkurrenten, sondern Partner, die ein Netzwerk bilden, um so die Politik und Wirtschaft, die uns helfen können, von unseren Ideen und unserem Selbstverständnis zu überzeugen.

Andrea Thilo: Trotzdem eine kurze Nachfrage dazu: Im eigenen Haus, wo und wie wird da der Erfolg gemessen? Wann ist Education-Arbeit erfolgreich für die Philharmonie?

Catherine Milliken: Vielleicht kann man in einer Umkehrung die Frage beantworten: Education ist dann *nicht* erfolgreich, wenn die Arbeit ohne Leidenschaft gemacht wird und wir nicht mehr den Zugang zu den jungen Menschen finden, nicht mehr mit ihnen sprechen, wenn das Projekt von innen heraus nicht mehr lebt.

Christoph Thoma: Guten Morgen, es ist so eine positive Stimmung auf diesem Symposium, so dass ich mich wahnsinnig schwer tue, die Frage zu beantworten. Aber ich tute es einfach und möglicherweise polarisiert es massiv. Ich behaupte, wir messen überhaupt nicht.

Wir veranstalten, ob das Workshops, Kinder- oder Jugendkonzerte sind, wir planen sie, aber wir evaluieren sie nicht. Liegt es an der Zeit? Wenn ich jetzt von mir ausgehe, liegt es meistens an der Zeit. Hat man ein Projekt fertig, geht es schon das nächste Projekt über.

Ich glaube das ist für uns Musikvermittler das Kernproblem, dass wir eigentlich nicht auf das reflektieren, was wir machen im Kinder –und Jugendkonzert. Eigentlich müssten wir noch viel mehr mit dem Publikum Kontakt pflegen, Austausch suchen, zu hinterfragen, ob es sinnvoll ist, Beethoven zu »verrappen« oder zu »verpopen«. Gefällt das den Jugendlichen oder wäre es klüger, sich mit einer Rockband auf die Bühne zu stellen. Ich bin der Meinung, wir messen so gut wie gar nicht.

Andrea Thilo: Social Media Praktiken. Warum nutzt Ihr keine Direktkanäle, wenn es um Feedback geht, da herkömmliche Marktforschung teuer ist?!

Christoph Thoma: Wir nutzen das schon, aber es ist ja alles noch in den Kinderschuhen. Ich getraue mich noch nicht das kommerziell zu nutzen. Ich persönlich nutze es privat und versuche es auch ein bisschen beruflich zu nutzen. Es wäre wahrscheinlich eine Möglichkeit, hier viel mehr Austausch zu pflegen. Ich erhoffe mir Input vom nächsten Panel. Ich bin noch völlig überfordert mit dem Social Network, das sag ich hier ganz offen.

Andrea Thilo: Stichwort »Education vs Marketing«. Wenn wir Evaluation ernster nehmen wollen, wie wichtig ist dann, dass ich erst einmal eine Zielerwartung formuliere, was will ich überhaupt, bevor ich daran das Ergebnis messe?

Peter Gartiser: Guten Morgen. Die Evaluierung ist ja immer der langweilige Teil von diesem eher inhaltsgetriebenen, wie Sie gerade gesagt haben, Bereich der Education-Arbeit. Es macht einfach nicht so viel Spaß. Ich halte sie – die Evaluierung oder Messung - dennoch für wichtig, nicht zuletzt deswegen, um diese vielen guten Ideen, die auch auf so einem Symposium entstehen, und ihre Wirkung auch an die sog. Stakeholder zu übertragen. Die Stakeholder sind die Öffentlichkeit, die Politik, die Sponsoren, die Förderer. Ihnen muss stärker vermittelt werden, was eigentlich die Aufgaben eines Konzerthauses sind, was seine Wirkung ausmacht, wen es mit welchem Thema wie oft erreicht usw. Und dabei unterstützt die Evaluierung. Ich behaupte, dass es nicht jedermann klar ist, welche Aufgabe oder welchen Auftrag ein Konzerthaus hat. Eine präzise Formulierung würde da sehr helfen, und zusätzlich ein System, das uns sagt, wann die Aufgabe oder der erfüllt sind. Ich möchte ein Beispiel nennen aus den Museen. Die Museen haben in der Gesellschaft und in der Politik eine Definition für ihre Aufgaben gefunden, die über jeden Zweifel und über jede Diskussion, auch über jede Haushaltsdiskussion erhaben ist. Sie lautet: die Museen haben den Auftrag, zu sammeln, zu bewahren, zu forschen, auszustellen und zu vermitteln. Und allein diese vier oder fünf Dimensionen helfen den Museen, ihren Auftrag in der Politik zu strukturieren und zu erörtern. Auch Konzerthäuser können sich diese Aufgaben einvernehmlich geben, darüber ihre Ziele definieren und die Zielerreichung evaluieren. Zum Beispiel könnte ich mir vorstellen, dass ein Konzerthaus neben dem künstlerischen auch einen sozialen Auftrag erfüllt und sich daraus seinen gesellschaftlichen Wert ableitet, zum Beispiel die Besucher-Reichweite, die Breite und Tiefe unterschiedlicher Besucher-Milieus, auf die Vermittlung von sozialer Bildung, seine nachhaltige Wirkung und Veränderung bei jungen Zielgruppen, die Prägung der lokalen Umgebung usw.

Andrea Thilo: Wie kann ich mich in wirtschaftlich zugigen Zeiten als Konzerthaus der Politik rückversichern und was ist dafür aus heutiger Perspektive nötig?

Catherine Milliken: Wir sind Educatoren, verantwortlich für eine Zukunft der Jugend, an der wir nicht teilhaben werden, und da ist eine große Verantwortung. Ich denke, es ist wichtig, dass diese Message zur Chefetage durchdringt, in die Stadt.

Andrea Thilo: Was heißt »in die Stadt hinein«: zu welchen Ebenen? Welchen Menschen? Welchen Institutionen?

Catherine Milliken: Zur höchsten Instanz zum Beispiel.

Andrea Thilo: Also zum Regierenden Bürgermeister von Berlin.

Catherine Milliken: Und ich denke, dass es einfach wichtig ist, das Gespräch aufzunehmen, auch damit verstanden wird, was man macht, was versucht wird, was erreicht worden ist - Aber das gilt sowieso für jede Kulturinstitution in der Stadt Berlin.

Andrea Thilo: Nutzen wir die Empathie, die Ihre Education-Arbeit erzeugt, nicht zu wenig, um Sponsoren und Politik usw. dafür einzunehmen, gerade weil wir die Zahlen nicht haben? Müssten

wir nicht einfach, statt VIP-Dinners mit Lachshäppchen zu veranstalten, das Human Capital und die ganze Kreativität, die Ihre Herzen zum Leuchten bringt, genau in diese gesellschaftlichen Kräfte viel mehr reintragen, um nachhaltig verankert zu werden?

Christoph Thoma: Wir schieben das jetzt ein bisschen auf die Politik. Wir wollen der Politik klar machen, wie toll Education-Arbeit ist. Wir wissen es, wir sind davon überzeugt, sonst würden wir das nicht machen. Wir sind überzeugt davon, dass wir unsere Häuser öffnen müssen, dass wir auf neue Zielgruppen zugehen müssen. Dass die Politik in einer ganz anderen Situation ist, dass die Haushalte kaputt sind, dass kein Geld mehr da ist, dass die Gesundheitssysteme nicht mehr finanziert werden können, dass Sozialsysteme nicht mehr finanziert werden können, dass die Bildung immer mehr Geld benötigt, auf Grund veränderter gesellschaftlicher Entwicklungen, dass die Pädagoginnen und Pädagogen Rollen übernehmen müssen, die Familien nicht mehr erfüllen können oder wollen, das schlägt alles auf uns zurück. Für mich ist das eindeutig zu wenig. Die Politik muss sensibilisiert werden, aber wir können nicht mehr immer nur fordern, fordern und fordern. Wir müssen auch neue Möglichkeiten finden. Ich fange an mit Low-Budget, ganz einfache, ganz kreative Projekte zu machen, weil ich das Geld gar nicht mehr habe und gar nicht mehr bekomme..

Andrea Thilo: Sagen Sie mal ein Beispiel. Was ist bei Ihnen Low-Budget? Und was kommt am Ende für ein Projekt dabei heraus?

Christoph Thoma: Ich arbeite im spartenübergreifenden Bereich. Ich entwickle gerade kreative Sitzlandschaft vor dem Grazer Orpheum, unserem Haupthaus, mit Lehrlingen in einer Berufsschule und mit einem bildenden Künstler und klappere alle Instituten vom Land Steiermark ab und schaue, dass ich meine 1.000, 2.000 Euro bekomme, dass ich irgendwann meine 10.000 Euro zusammenhaben. Es ist verdammt mühsam. Aber es ist ein Weg, und in diesem Fall hat er funktioniert!

Andrea Thilo: Was entsteht mit den 10.000 Euro?

Christoph Thoma: Es entstehen kreative Sitzlandschaften, wo Schüler, Tischlerlehrlinge sprich Auszubildende, zwei Monate lang intensiv mit einem Bildenden Künstler einen Austausch pflegen. Überhaupt nichts wirklich Innovatives, nichts Neues, für Graz und mein Umfeld allerdings schon.

Andrea Thilo: Wie viele Leute haben dabei mitgemacht?

Christoph Thoma: 30

Andrea Thilo: Wenn Sie eine Disko Night oder eine Patti Smith Night veranstalten, dann finanzieren Sie damit zehn Education-Abende, -Tage, -Projekte, sagen Sie. Sie holen sich mit dem Geld aber auch den Drogenkonsum ins Haus, über den morgen die Lokalzeitung schreibt. Wie kriegt man diese Balance hin?

Christoph Thoma: Ich habe das Problem, dass ich mit einem Fremdveranstalter, der regelmäßig im zweiten Haus, im Dom im Berg Clubbing-Veranstaltungen organisiert und ich mir so die Drogenproblematik auf direktem Wege ins Haus hole. Mit dieser Problematik ist umzugehen. Nur wir wissen, bei Clubbings, in dieser Szene, in der Technoszene sind Drogen ein Thema. Wir reagieren dadurch präventiv, in dem wir die Kriminalpolizei im Vorfeld einbinden und auf die Thematik sensibilisieren. Und es wird natürlich hinterfragt, welcher Veranstalter ins Haus kommt, das schon. Aber wenn ich junge Zielgruppen ansprechen will, über diese Schiene, über DJ Kulturen, dann muss ich auch mit dieser Problematik umgehen lernen.

Andrea Thilo: Das heißt, wer A sagt, muss auch B sagen. Das heißt, wenn Sie so eine Party haben, müssen Sie alle Konsequenzen tragen und sind immer schuld.

Christoph Thoma: Schuld sind immer wir, das Haus ist das Haus, egal wer drinnen ist.

Andrea Thilo: Müssen wir Sponsoren, Stakeholder usw., das Kapital der Education-Arbeit noch anders nutzen? Auch im Sinne der Eigenevaluation und des Pfundes, das wir da in Händen halten. Ja oder nein?

Peter Gartiser: Ich sage natürlich ja. Auch wenn es, wie schon eben erwähnt, der unangenehmere Teil der ganzen Arbeit ist. Unter anderem deswegen, um Ihre Kapazität, 10.000 Euro einzutreiben, effizienter zu machen. Das funktioniert nur, wenn es eine breitere Akzeptanz gibt für die Arbeit, die Sie im Education-Bereich machen.

Das setzt aber voraus, dass man sich klar wird, was man eigentlich erreichen will? Will ich den besseren Menschen machen? Will ich Kreativität? Das sind alles so schwammige Begriffe. Oder will ich das Publikum von morgen? Oder was will ich? Als Berater würde ich sagen, dass da die Zielgrößen fehlen und die Maßstäbe. Ich kann nur dazu raten, sich damit zu beschäftigen, letztlich um daraus möglicherweise auf das falsche Thema zu setzen oder Fehlentwicklungen zu verhindern. Es ist nämlich nicht bewiesen, dass »audience development Programme« für Jugendliche später auch Publikum generieren.

Es gibt eine Studie der Knight Foundation in USA, eine Langzeitstudie über 10 Jahren, die herausgefunden haben, dass Angebote von »jüngeren« Programmen nicht unbedingt jüngere Ticketkäufer generieren. Ich würde dafür plädieren, ähnlich wie in der Pharmaindustrie einmal eine Langzeitstudie aufzulegen, was Education-Programme eigentlich bewirken. Wir wissen bisher nur eines: Jugendliche, die selber ein Instrument spielen und die in einer Familie aufwachsen, wo es dazu gehört, in Konzerte zu gehen, die stellen das Nachwuchspublikum. Die anderen nicht.

Andrea Thilo: Gut, deswegen gibt es ja Reachout-Programme, wo Familien den Rückhalt nicht bieten, aber trotzdem versucht wird, Menschen nachhaltig an die Musik heranzuführen, um u.U. das Publikum eben doch von morgen zu generieren. Cathy, direkt dazu?

Catherine Milliken: Es ist natürlich sehr wichtig, mit Sponsoren zu sprechen. Und nicht, weil man sagen will, wir brauchen das Geld sondern als Educator müssten wir doch eigentlich kommunizieren wollen. Wenn man etwas erreicht in der Arbeit, etwas herausfindet, dann will man jemand davon erzählen. Insofern finde ich Gespräche mit Sponsoren eine Möglichkeit, um mit Menschen, die in anderen Bereichen sehr wissend sind, vertiefter zu sprechen. Es macht Spaß zu sagen, was man herausgefunden hat und was man denkt.

Die Situation in Bremen mit der Kammerphilharmonie wäre bestimmt eine fantastische Möglichkeit für eine Langzeitstudie. Jedoch muss man auch hinterfragen, wie Evaluation allgemein durchgeführt wird. Zum Beispiel sollten wir mal eine Evaluation zu einem Education-Projekt durchführen, die mir in der Arbeit als sehr intrusiv vorkam. Ich finde es problematisch, wenn man den Schülern den Luxus anbieten möchte, aus ihrem Alltag in eine andere Realität zu schlüpfen, kreativ zu sein, Klänge zu entdecken und auszuhecken, gleichwohl sollen sie aus dieser Kreativität herausgerissen werden, um Fragen zu beantworten oder sozusagen »über die eigene Kreativität zu reflektieren«. Daher wünsche ich mir sensible Studien. Das heißt, Erfahrungen und Erfahrungswerte austauschen. Die verschiedensten Evaluationen sollten nicht überall wiederholt werden, sondern zentral koordiniert werden, im Austausch, so dass spannendere Fragen, basierend auf den schon gewonnenen Ergebnissen, sich ergeben.

Christoph Thoma: Ich muss noch einmal zurück zum Anfang, zum Evaluieren, weil ich vorhin gesagt habe, wir evaluieren nicht. Das muss ich aufweichen, natürlich evaluiert ein Geschäftsführer mit seinem Team das Projekt: Was war gut, was war schlecht? Wie war die künstlerische Qualität? War der Zugang zum Publikum da? Wie war die Methode? Wie das Publikum eingebunden? Das wird natürlich gemacht, in kleinem Rahmen. Ob es eine Evaluierung gibt oder nicht, da müsste

man langfristig denken, was sind die entscheidenden Qualitätskriterien? Sind sie von Zielgruppe zu Zielgruppe verschieden? Wie sind die Wahrnehmungsanforderungen. Alles nichts Neues. Die zweite ist Frage ist, wie wir in die Gesellschaft hineinwirken. Das Gros von uns hat einen öffentlichen zu erfüllen, hat einen kulturpolitischen Auftrag zu erfüllen. Wir wissen alle, dass wir in einer Welt leben mit Multi-Ethnien. Wir sind konfrontiert mit einer unglaublichen Vielzahl an verschiedenen migrantischen Kulturen, die Parallelgesellschaften bilden, die in keiner Weise integriert sind, die zwar die deutsche Sprache beherrschen und trotzdem nicht kommt, auch wenn man Angebote für sie schafft. Und trotzdem habe ich den inneren Drang für die, Angebote zu schaffen.

Andrea Thilo: Können wir da ein Stück konkreter werden? Welche Netzwerke nutzen Sie? Welche Kooperationen? Welche Sprachen? Damit es vielleicht langfristig erfolgreich wird.

Christoph Thoma: Wenn ich das »Bosnier-Konzert« mit Hanka Paldum Mitte Januar hernehme, und ich mich auf eine wunderbare und wunderschöne Sängerin freue und dann schlussendlich nur Bosnier im Publikum habe und keine Österreicher, dann hat das auch wieder nicht funktioniert, wenn ich Integration über Kunst vermitteln will. Was tatsächlich passiert ist. Wir sind sogar vom kleinen in den großen Saal ausgewandert, weil wirklich ein rein bosnisches Publikum da war. Und ich muss sagen, so viele junge Menschen habe ich noch nie in einem Weltmusikonzert gesehen.

Andrea Thilo: Und warum ist das kein Erfolg?

Christoph Thoma: Natürlich ist das ein Erfolg. Aber für mich wäre auch der Erfolg Menschen zusammen zu führen auch von unterschiedlicher Herkunft und das ist im freien Bereich etwas schwieriger wie im Workshopbereich, wenn ich in eine Schule gehe oder was auch immer und einen Workshop machen und Migranten zusammenführe.

Andrea Thilo: Aber wenn wir von Nachhaltigkeit reden und von Zeiträumen reden, muss man das vielleicht in Fünf-Jahres-Zyklen denken.

Christoph Thoma: Über Nachhaltigkeit haben wir gestern sehr lange diskutiert. Mit einem Konzert für die bosnische Community in fünf Jahren oder in drei Jahren?

Andrea Thilo: Ne, aber mit zehn Konzerten in drei Jahren.

Christoph Thoma: Gut, dann nehmen Sie aber auch die Kroaten, die Slowenen, die Ungarn, die Österreicher, die die Obersteirer, die Südsteirer, die Wiener.

Andrea Thilo: Zurück zur Frage der Netzwerke. An wen gehen Sie ran? An die entsprechenden Zeitungen, die in der eigenen Sprache geschrieben werden? Wie erreichen Sie die Leute? Wie kommen die in ihren Saal? Wahrscheinlich nicht übers WEB 2.0.?!

Christoph Thoma: Ich gehe nur nicht über Web 2.0, weil ich nicht Bosnisch kann oder Kroatisch. Nein, ganz einfach. Die klassischen Werbemedien und die tatsächlich gezielt. Die türkische Nacht letztes Jahr zur Eröffnung unserer Kassemattenbühne, ganz clever, alle Kebabbuden in der Stadt Graz. In jeder Kebabbude sind Flyer ausgelegt, zum Teil auch auf Türkisch. Deswegen sind trotzdem nicht mehr gekommen, in erster Linie waren wieder Österreicher da. Trotz der großartigen Aynur Dogan, einer wunderschönen und wunderbaren Sängerin, einer Kurdin.

Andrea Thilo: Die Elbphilharmonie/Laezhalle hat ja ein ähnliches Konstrukt: verschiedene Häuser unter einer Dachmarke mit einem Logo. Wir kriegt man das hin? Wie lässt sich die Vielfalt der unterschiedlichen Häuser zielgruppenspezifisch bewerben, wo Sie in allen Werbemitteln immer gleich den ganzen Sermon austreuen müssen?

Christoph Thoma: Also, ganz kurz. Die Grazer Spielstätten sind drei Häuser, die ursprünglich allein organisiert waren und die im September 2008 in einer GmbH zusammengeführt worden sind. Drei Häuser mit unterschiedlichen Zielgruppen und unterschiedlichen Profilen. Das »Orpheum«, das Haus für Rock, Pop, Jugendkulturen, viel Kabarett. Der »Dom im Berg« der ursprünglich einmal gedacht war, als ein hochfunktionales, technisches Kulturveranstaltungs-zentrum zu dienen. Irgendwann ist man drauf gekommen, dass sich das so nicht finanzieren lässt. Und es wurde mehr zu einer Party-Event-Location. Das dritte ist die Kasemattenbühne, die eine Open-Air-Bühne ist, die für vielerlei Geschichten offen ist, von der »Diagonale« bis zum »Steirischen Herbst«.

In der Anfangsphase stand ich vor der Frage, wie bringt man das unter ein Dach. Sind es die Grazer Spielstätten oder sind es die drei Häuser? Ich bin auf dem Punkt, dass ich für die drei Häuser arbeite, also für jedes Haus einzeln versuche, Zielgruppen anzusprechen. Ich habe im »Orpheum« im Jänner ein Literaturfestival gemacht mit Karl Markovics, den Sie vielleicht aus den »Fälschern« kennen und habe gedacht, ich erreiche so endlich junge Menschen, die in eine Lesung mit Musik gehen. Ich habe auf einmal das klassische Konzertpublikum aus der Oper und dem Stephaniensaal bei mir im Haus gehabt. Auch spannend. Eine neue Erfahrung in dem Haus der Jugend. Ich habe gedacht, ich erwische wirklich junge Menschen für diese Geschichte, aber schließlich habe ich ein zahlungskräftiges Publikum da gehabt und habe, leider Gottes, zu billig verkauft.

Andrea Thilo: Wie machen Sie Ihre Mischkalkulation konkret?

Christoph Thoma: Ich glaube, das muss ich hier drinnen niemandem erzählen. Ich bin natürlich ein öffentlich gefördertes Haus und mache zum Teil auch Preis-Dumping gegenüber anderen Veranstaltern. Und versuche so auch Zielgruppen ans Haus zu kriegen, die ich davor nicht gehabt habe. Da bin ich ganz ehrlich. Das ist auch ein gesunder Konkurrenzkampf. Das macht einen natürlich auch angreifbar, gebe ich auch zu, wenn man versucht, Zielgruppen zu erreichen, die vorher nicht im Haus waren, die es woanders gegeben hat. Aber man kann da auch Kooperationen aufbauen, wie mit der Jeunesse. Das man dann einfach gemeinsam arbeitet und nicht nebeneinander arbeitet. Weil das macht ja auch kein Sinn. Gerade in so einer kleinen Stadt von 260.000 Einwohnern muss man viel enger zusammen rücken. Das wird in einer Diskussion über öffentliche Haushalte mit Finanzproblemen noch viel stärker kommen.

Andrea Thilo: Ein Teilnehmer sagte gestern Nacht, spannend, er fände »diese ganze Debatte totalen Quatsch: Was nichts kostet ist nichts wert. Ein Konzert müsse auch für die Jugendlichen 27 Euro kosten und sich in Konkurrenz zum Fußball-Ticket, zum Kino usw. stellen, nur dann ist es was wert«. Peter Gartiser, schaffe ich es, mit einer solchen Preispolitik junge Menschen in ein Haus zu ziehen?

Peter Gartiser: Da kann man schlecht ja oder nein sagen. Wir haben ein gelerntes System, dass Kultur billig ist oder preiswert, weil sie für alle zugänglich sein soll. Wie soll ich einem Jugendlichen klarmachen, dass er statt 6 Euro jetzt 27 Euro zahlen soll? Wie soll er diesen Preissprung verdauen, sag ich jetzt mal. Es macht auch wenig Sinn die Vergleiche mit Kinokarte oder Fußball oder wie auch immer herzustellen. Ich glaube, man muss den Wert der Kultur langsam in seinem Preis widerspiegeln, sprich langsam steigern, behutsam und nicht sprunghaft.

Und der Wert der Kultur ist möglicherweise auch nicht so richtig reflektiert. Ich meine, wenn ich in ein Live-Konzert gehe, warum wird es mit einem Kino verglichen. Da sitzen 120 Musiker, Künstler auf der Bühne. Ein Solist kommt dazu und ein Dirigent, das ist ja fast ein Verhältnis wie auf dem Kreuzfahrtschiff so ungefähr, Passagiere zu Mannschaft, wenn ich das so sagen darf. Und der Wert dieses Live-Erlebnisses, der ist meines Erachtens zu wenig kommuniziert oder zuwenig ausgebildet oder zu wenig argumentiert. Gestern kamen aus der Kultur-Café-Ernte so ein paar Ideen heraus, etwa das Konzert mit Zusatzleistungen aufzuwerten, vielleicht Getränke im Konzert servieren oder so ähnlich. Also dann stelle ich mir so eine Achte Bruckner mit einer Cola vor und das ganze dann vielleicht auch noch für 6 Euro, irgendwie stimmen dann die Verhältnisse nicht mehr. Die Faszination eines Live-Konzerts ist als Wert anscheinend nicht akzeptiert.

Christoph Thoma: Entschuldigung, wenn ich Sie da unterbreche, aber ist das nicht antiquiertes Denken? Nur weil es 6 Euro kostet, ist die Achte Bruckner nichts wert? Es gibt immer noch einen künstlerischen Gehalt eines Werkes, der für sich spricht.

Peter Gartiser: Nein, dann sind die 6 Euro zu gering.

Christoph Thoma: Mann muss das wahrscheinlich ein bisschen flexibler halten, dass man im Konzertsaal vielleicht doch keine Cola hat und bei Konzerten im Park mit 20.000 Leuten ein Picknick mit Cola macht. Da haben wir auch gestern darüber gesprochen. Dass man einfach den richtigen Ort wählt, für das was man will.

Andrea Thilo: Mark Slavkin hat gestern gesagt, die Education, die für Schulen nichts kostet (Sie erinnern sich an das No Go-Zeichen), ist nichts wert, im Sinne von: »Kunst muss wieder was kosten, damit sie auch in den Schulen und in der Politik wieder wertgeschätzt wird.« Warum nimmt die Philharmonie von den vielen Schulen, mit denen sie in Berlin stadtweit kooperiert, kein Geld?

Catherine Milliken: Es wäre absurd, von den Schulen Geld zu verlangen, da unser Programm unterstützt wird. Ich glaube sehr an den Wert und die Wirkung von Creative Education und daher ist das Budget, was wir haben, hauptsächlich für unsere kreativen Projekte, welche wir dann den Schulen anbieten. Dabei bezahlen wir natürlich auch die Künstler und Musiker, die wir in unsere Projekte einbinden. Ich halte gar nichts davon, dass man Künstler, die in der Education arbeiten, nicht angemessen bezahlt.

Andrea Thilo: Die Entwicklung geht glücklicherweise dahin, dass Education inzwischen immer mehr wertgeschätzt wird und kein lästiger Zusatzdienst mehr nach Feierabend.

Catherine Milliken: Ja, da sind wir wieder bei der anderen Diskussion über Creative Education und Kunst. Da kommt man natürlich schnell in Teufelsküche, weil einige meinen, Creative Learning sei kein künstlerischer Vorgang. Und somit wird die Arbeit gleich abgewertet.

Andrea Thilo: Haben Sie bei der Frage des künstlerischen Werts des Ergebnisses von Education - keine Sozialarbeit, sondern ein künstlerisches Produkt, das entsteht - nach wie vor Vermittlungsprobleme oder ist das Kapital der Education für die Imagebildung inzwischen anerkannt?

Christoph Thoma: Ich behaupte, wenn ich von Österreich ausgehe, auch von dem was unsere Kultur- und Bildungsministerin immer erzählt von Kulturvermittlung und kulturelle Bildung, das ist das wichtigste für unserer Gesellschaft, wir müssen in Institutionen investieren. Anerkannt ist es schon, allerdings fehlt von der anderen Seite das finanzpolitische Bekenntnis, leider Gottes. Ich glaube, deswegen muss die Werte-Diskussion und die Bewusstseinsbildung weiter werden. Übrigens beschäftigen wir uns in Graz gerade mit dem Thema Wirtschaftskrise und ihre Auswirkungen und sind zu dem Schluss gekommen, was jetzt gestartet werden muss, ist ganz klar eine Wertediskussion. Denn wenn ich ehrlich bin, wenn ich heute höre, dass ab 2011 im Land Steiermark 25 % der Ausgaben eingespart werden, dann wird das auch uns Kulturinstitutionen treffen. Und dem muss ich mich gegenüberstellen. Somit ist diese Wertediskussion eine essentielle. Ich wollte eigentlich aber jetzt auf das andere zurückkommen was Catherine vorher gesagt hat. Natürlich muss die ganze Vermittlungsarbeit von der Bezahlung her für den Künstler gleich hoch sein wie die normale Musikertätigkeit auf der Bühne. Wo ich ein bisschen vorsichtig bin, ist zu sagen, Musikvermittlung muss Geld kosten. Ich glaube, es ist auch regional verschieden. Es gibt Regionen da werde ich keinen Eintritt verlangen, weil die Kinder kein Geld haben oder die Jugendlichen und es gibt Regionen wo ich Eintritt verlangen kann. Ich glaube, das muss jeder für sich selber entscheiden. Diese Diskussion, dass es was kostet oder nicht, ist für mich persönlich uninteressant.

Andrea Thilo: Ich möchte noch mal ganz kurz zum Thema »Education muss Chefsache sein« zurück. Wenn der Chef nicht dokumentiert, wie wichtig Education ist, dann die mittlere Leitungsebene ein wahnsinniges Problem, entsprechende Anerkennung und Budgets zu bekommen. Simon Rattle hat Education zur *conditio sine qua non* gemacht. Im Sommer steht wieder zur Debatte, ob der Fördervertrag mit der Deutschen Bank um fünf Jahre verlängert. Wer führt da welche Gespräche mit wem und was nutzt ihr, um die Bank noch mal zu überzeugen, einen sehr hohen Betrag zu investieren?

Catherine Milliken: Es ist wichtig, dass man aus dem Alltag erzählt, die Erfahrungen, die neue Erkenntnisse, die wir machen. So erzähle ich diese auch regelmäßig Sir Simon Rattle.

Andrea Thilo: Wie oft?

Catherine Milliken: Nach jedem Projekt oder jeder Erkenntnis. Ich stehe auch ständig in Kontakt mit den Musikern, denn in diesem Orchester sind die Musiker auch Botschafter. Und ich spreche mit einigen Personen von der Deutschen Bank, die ich persönlich seit Jahren kenne.

Andrea Thilo: Das ist dann aber mittlere Leitungsebene, nicht der Chef der Stiftung.

Catherine Milliken: Ich bin stolz auf unsere Leistung und ich möchte, dass das, was wir machen, rezipiert wird. Ich kann nur so sprechen, wie ich spreche, und zwar durch die Musik.

Andrea Thilo: Wir haben als Produktionsfirma viele Produktionen mit dem Geld der Education-Abteilung durch die Deutsche Bank aufzeichnen dürfen, um die Projekte filmisch zu archivieren. Die Rechte liegen jetzt bei der Bphil. Nutzt Ihr diese Filme um in Gesprächen mit der Deutschen Bank Empathie zu erzeugen?

Catherine Milliken: Wir dokumentieren nicht hauptsächlich für die Deutsche Bank, sondern für uns, um zu sehen, wie ein Projekt gelaufen ist. Ein Großteil unserer Projekte wird schriftlich dokumentiert und filmisch auf der Website der Berliner Philharmoniker bereitgestellt. Ich freue mich natürlich auch auf regen Austausch, ob schriftlich oder filmisch.

Natürlich ist filmisch aufwendiger, braucht mehr Zeit und kostet auch. Und bei der Anzahl an Projekten, die wir durchführen, kommen wir nicht immer nach. Also die filmische Dokumentation ist ein Zuckerguss. Natürlich ist mit einem Film vieles klarer. Man hat ja auch gestern gesehen, wie ein Film plötzlich einen Rahmen klar macht oder eine Situation in einem Projekt verdeutlicht.

Andrea Thilo: Wollen wir mal reingucken, da es ja auch um die Frage geht, wie diese Education-Arbeit aufgesetzt ist und was Ihr neben den Leuchtturm-Großprojekten noch macht?

Catherine Milliken: Dieser Film zeigt einen Zusammenschnitt von allen Projekten. Hauptteil sind die kreativen Projekte. Dann haben wir Konzerte in der Philharmonie für Familien und Konzerte in Institutionen, in Gefängnissen zum Beispiel. Dann haben wir ein Kindergartenprojekt, KlangKIDS, bei dem Musiker regelmäßig in drei ausgewählte Kindergärten pro Jahr fahren und diese betreuen. Also ein Rein und Raus aus der Philharmonie. Unter den kreativen Projekten ist das einmal jährliche Tanzprojekt, bei dem das Orchester mit 200 bis 300 Teilnehmern auftritt. Es gibt Fortbildungswerkshops für Lehrer, eine Internetplattform mit Materialien für Generalprobeneinführungen und Materialien für Lehrer. Wir haben dann unsere Projekte, die ich sehr spannend finde, die die *alla turca*-Serie vom Orchester begleiten. Wir nennen das »Begegnungen«. Da haben wir wunderschöne Erlebnisse mit Chören im Moment, am Wochenende läuft ein Chorprojekt mit einem türkischen und einem armenischen Chor. Es ist jetzt nicht garantiert, dass es klappt, aber wir hoffen sehr darauf, und wir hoffen auch auf ein gemischtes Publikum. Dann haben wir für talentierte junge Musiker das jährliche Schulorchestertreffen und den Kompositionswettbewerb mit Workshops

während des Jahres. Also wir versuchen in die Tiefe zu gehen, aber trotzdem eine breite Palette anzubieten.

Andrea Thilo: Ok, schauen wir uns den Film an, 4 Minuten ungefähr.

(Filmeinspielung)

Andrea Thilo: 60% der Musiker nehmen inzwischen Teil an Education-Projekten. Du sagst, dass die Musiker durch Ihre Education-Arbeit in der Gesellschaft viel stärker verankert sind. Wie tief geht das und was hat das Orchester davon?

Catherine Milliken: Das geht insofern tief, als dass die Musiker, die an den Projekten teilnehmen, die Stadt anders kennenlernen, sowie die Projektteilnehmer die Philharmonie und seine Musiker kennenlernen. Man muss fast vorsichtig sein, dass man dieser magnetischen Attraktion von der Philharmonie widersteht und selber überall hinfährt, weil man einfach den Sog merkt, den dieser Ort hat. Die Philharmonie ist ein wunderschöner Bau – das ist so wie ein Liebhaber, dem man nicht widerstehen kann – aber man muss weg davon, man muss auch raus in die Stadt. Die Musiker sind sehr glücklich darüber, auch wegen der Freundschaften und Kooperationen in der ganzen Stadt, die dadurch entstanden sind.

Christoph Thoma: Haben Sie irgendwelche Erfahrungswerte? Kommen die Leute auch irgendwann zurück von den Workshops in den Vororten draußen?

Catherine Milliken: Ich muss eins zugeben: Wir steuern das, wir sind wie Feldweibel und planen. Und das ist einfach unglaublich, wie man innerhalb eines Hauses ein Netz ziehen kann zwischen verschiedenen Projekten. Es ist ein Kommen und Gehen am Haus. Künstler, die vielleicht im vorigen Jahr mitgeholfen haben bei einem Projekt, sind dann wieder da. Und dann muss man sie natürlich mit den Leuten, die sie in Berlin kennen gelernt haben, wieder zusammenbringen. Denn es sind genau diese Wiedereinladungen und die stetige Pflege der Kontakte, die einfach wichtig sind.

Christoph Thoma: Nochmal zu der Frage: Mir ging es einfach darum zu wissen, ob wir das auch messen oder evaluieren können, dass die Leute, die in einem Workshop-Projekt waren auch dann irgendwann wirklich, sei es ein halbes Jahr später, nicht in 10 Jahren, das ist eher eine Wunschvorstellung oder Ziel von allen. Aber ob die in einem halben Jahr, in zwei Monaten vielleicht auf eigene Initiative wiederkommen – gibt es da irgendwelche Erkenntnisse? Da wären wir wieder bei den 6 Euro-Karten vermutlich.

Catherine Milliken: Ich meine, das muss man steuern, denn die Wiederkehr in die Philharmonie, vielleicht drei, vier Wochen nach einem Projekt, ist total wichtig, das bricht dann zum zweiten Mal das Eis.

Andrea Thilo: Aber wie macht ihr das? Kartt ihr die da hin? Verschenkt ihr die Karten kostenlos? Verschickt ihr Flyer? Wie schafft ihr den zweiten Moment nach vier Wochen?

Catherine Milliken: Wir laden ein zum Nachtreffen, bei dem wir einen Film von der Aufführung zeigen und über das Ergebnis diskutieren sowie zu den Generalproben. Wir steuern also Wiederbegegnungsmöglichkeiten und bieten außerhalb der Philharmonie zum Beispiel Kofferkonzerte an.

Peter Gartiser: Das ist doch genau der Anfang von Evaluierung über den wir sprechen. Wenn Sie die Jugendlichen zumindest schon mal verorten können, wenn Sie wissen wo die herkommen, wenn Sie die Adressen haben, wenn Sie verfolgen, ob die wiederkommen, wann sie wiederkommen, zu welchen Projekten sie wiederkommen. Das ist doch genau das, was wir meinen. Und ich

glaube auch, dass was Sie sagen: 10 Jahre sind kurz. Warum verfolgt man sie nicht über die elektronischen Möglichkeiten, die wir heute haben, hält Kontakt zu ihnen und macht sich ein bisschen über das Besucher- oder Nutzungsverhalten Gedanken und bindet sie langfristig an das Haus.

Catherine Milliken: Wir sprechen immer über DIE Jugendlichen und ich weiß nicht, ob es ihnen so lieb ist, dass sie immer DIE sind. Leute (Konzertbesucher), die früher in der Philharmonie überrascht waren, wenn plötzlich Jugendliche im Foyer der Philharmonie mit eigenen Stücken auftraten vorm Konzert, finden das jetzt total spannend und geben positiven Rückmeldungen. Also mich interessieren die Rückmeldungen und die Begegnungen von verschiedenen Altersgruppen.

Andrea Thilo: Was machen die Menschen, wenn sie in der Arena getanzt haben oder in Graz ein Projekt mitgemacht haben – kommen die dann ins Konzerthaus zurück? Wenn ich mit Education auch Sozialarbeit machen will, dann kann die auch weiter in Berlin-Buch stattfinden, dann müssen die gar nicht ins Konzerthaus zurückkommen. Wenn ich aber das Publikum von heute und morgen haben möchte, dann muss man die Frage wieder von der Zieldefinition ableiten: Was will ich eigentlich?

Peter Gartiser: Wie eben schon gesagt, das gesamte Education-Thema ist sehr inhaltsgetrieben und das ist auch gut so. Das will ich gar nicht einschränken. Man muss sich möglicherweise überlegen, dazu zwingt einen letztlich Geld – nämlich die Deutsche Bank – wie verkaufe ich das dem Finanzgeber oder dem Sponsor oder dem, der zu den 10.000 Euro 50 Euro beisteuert? Und dazu muss ich mir überlegen, was will ich mit dem Projekt erreichen? Will ich einen sozialgesellschaftlichen Beitrag leisten? Dann kann ich argumentieren, dass ein Teil meines Budgets für gesellschaftliche Bildung ausgegeben wird. Oder will ich, dass das Publikum von morgen entwickelt wird, »audience development«? Dann kann ich mir diese Ziele setzen. Mir geht es nur darum, ein bisschen Sensibilität dafür zu schaffen, dass man sich für die eher aus Ideen geprägten Education-Projekte gleichzeitig noch ein paar Gedanken mehr macht, eine halbe Stunde, und sich überlegt: Wofür mache ich das Ganze?

Klaus Wehmeier: Lieber Herr Gartiser, genau das war jetzt mein Anliegen, einmal nicht als Mitveranstalter dieser Konferenz, sondern als Einrichtung, die täglich etliche Anträge bekommt und die nicht nur aus den Bereichen der Kultur, sondern aus ganz verschiedenen Bereichen. Wir sind eine operative Stiftung, wir machen unsere Projekte selbst, das ist jetzt kein Aufruf an alle möglichen Institutionen, an die Körber-Stiftung Anträge zu stellen, aber aus meiner Erfahrungswelt ist es genau das, was Sie gerade beschreiben: Die Inhaltsgetriebenheit, die so wunderbar ist, ist ein großer Hemmschuh für das, was die, die mitfinanzieren sollen, begreifen müssen. Das heißt insbesondere im Bereich der Kultur ist noch viel zu wenig verstanden, dass man sich in die Köpfe derer hineinversenkt, die Geld geben sollen. Das bedeutet, dass wir uns in Zukunft zunächst viel stärker diese Gedanken machen müssen: Welche Ziele muss ich demjenigen, der mich unterstützen soll eigentlich klar machen? Sind die Ziele, die ich damit verbinde tatsächlich in irgendeiner Art und Weise kompatibel mit dem, was der Geldgeber geben soll. Das bedeutet für mich jedenfalls einen Aufruf an Sie alle: Viel stärker ein Stück die Inhaltsgetriebenheit zu verlassen und demjenigen wirklich zu erklären, was ich mit meinen Education-Programmen wirklich bezwecken will. Weil wir einfach unterstellen: Ist doch klar, Arbeit mit Kindern und Jugendlichen begeistert jeden, aus, fertig. Nein, ist eben nicht so, sondern diese Zielsetzung zu definieren, das ist der eine Punkt. Der zweite Punkt: Diese Heilsbringererwartungen von Evaluationen – ein völliger Unsinn! Das sage ich jetzt hier mal ganz klar. Ein völliger Unsinn und das aus eigener Betroffenheit unserer eigenen Projekte. Wenn wir Projekte aufsetzen, setzen wir die nie mit einer kurzfristigen Laufzeit auf, mindestens so drei Jahre muss man lernen, was man im Ansatz macht. Ich glaube wir hätten über 50% unserer Projekte in die Tonne getreten in der Vergangenheit, wenn wir gesagt hätten, so jetzt machen wir ein Projekt, das ist die Zielsetzung, das wird ab sofort evaluiert und wehe das klappt nicht in diesem vorgegebenen Rahmen. Sondern solche Projekte, und gerade in den Metiers, mit denen wir uns hier auf dieser Tagung beschäftigen, brauchen eine Dynamik und brau-

chen eine Bewegungsebene. Und Ihr Beispiel war für mich so wunderbar. Wenn Sie sich als Ziel gesetzt haben: Integration, für dieses eine Konzert. Sie haben auf der anderen Seite die Hütte voll gehabt mit 1.000 Bosniern, oder...

Christoph Thoma: ...350.

Klaus Wehmeier: Ok 350, da sage ich »so what«. Sie haben gelernt, dass mit einem bestimmten Ansatz, den Sie verfolgt haben ein anderes Ziel erreicht werden konnte. Und so haben wir viele Projekte bei uns im Hause aufgesetzt, erlebt, erkannt wie man justieren muss. Unser Deutscher Studienpreis, der heute ein Erfolg ist, den hätten wir nach drei Jahren wirklich beenden müssen mit unseren ursprünglichen Zielsetzungen. Das heißt also bitte überspannt diese Zielerwartung Evaluation an dieser Stelle nicht, nehmt sie aber schon bei der Antragstellung für Finanzgeber sehr ernst, um deutlicher zu machen als vielleicht in der Vergangenheit, was man mit einem Projekt verfolgt, wo man erwarten kann, dass derjenige, der angesprochen wird auch eine Reaktion geben kann.

Und eine letzte und ganz bescheidene Bemerkung: Das System des beigefügten Films, der DVD – überschätzen Sie das bitte nicht. In meinem Büro landet mittlerweile bei sehr vielen Antragstellungen sofort die beigefügte DVD. Ja was glauben Sie denn wirklich? Dass das sozusagen der Anreiz für mich ist, diesen Antrag schneller zu lesen? Und ich will mich gar nicht damit entschuldigen, dass ich keine Zeit hätte. Wenn ich das Interesse dafür hätte würde ich mir die DVD auch angucken. Aber dieses Allheilmittel... Und mit Verlaub, ich habe auch bei dieser Konferenz, die ich großartig finde, das habe ich ja nun auch mehrfach zum Ausdruck gebracht, mittlerweile aber den Eindruck: Ohne den filmischen Beitrag eines jeden kommen wir mittlerweile nicht mehr aus. Das ist ein Kennzeichen, das vielleicht ein Stück weit nicht in die Irre führt, aber auch nicht überschätzt werden soll in seiner Wirksamkeit.

Andrea Thilo: Cathy hatte vorhin genau den Impuls, nee, lass uns den Film nicht zeigen. Und ich sagte, doch, lass uns kritisch darüber diskutieren: Ist das ein Tool, mit dem man überhaupt Sponsoren überzeugen kann?

Catherine Milliken: Ich denke, dass man in dem Film sieht, dass wir nicht nur EINE inhaltliche Linie haben. Und das ist natürlich auch super, wenn Sponsoren erkennen, dass das Feld von vielen verschiedenen Ansätzen lebt und die Arbeit sowohl bei den Teilnehmern als auch dem Publikum eine große Begeisterung hervorruft. Da ist ein enormes emotionales Potential dabei. Das kann man vielleicht nicht evaluieren, aber es regt Gespräche an.

Andrea Thilo: Wir haben das bei dem ‚junge ohren preis‘ erlebt: Da werden Projekte eingereicht und Du musst sehr genau hingucken: Bewertest Du die filmische Qualität oder das Projekt? Das Schlimme ist, dass teils schwer zu trennen ist, ob das Projekt jetzt so toll ist oder nur die Aufmachung. Ich möchte aber noch eine andere Frage an Sie alle stellen. Wir reden gebetsmühlenartig von Nachhaltigkeit. Aber wie kriege ich die neue Manager-Generation, die nicht mehr im Orchester gespielt, kein Instrument mehr gelernt hat? Mit Gutmenschentum? Oder doch eher mit Zahlen? Wie spiele ich mich in die Herzen solcher Leute rein?

Christoph Thoma: Emotional aus dem Bauch heraus, wenn ein Topmanager von der Berlinale weg will zum Fußball, dann ist das wahrscheinlich seine persönliche Leidenschaft. Und wenn es mir als Geschäftsführer nicht gelingt, den zu fangen, dann habe ich verloren. Deswegen kämpfe ich trotzdem drum und versuche ihn auf einer emotionalen Welle zu erwischen und hoffe, dass ich ihn auf dem richtigen Fuß erwische.

Das mit den Videos kann ich nachvollziehen. Jeder Kulturveranstalter kriegt x Videos auf den Tisch, die er nicht anschaut, wo er zum Teil auch weiß, es sind irgendwelche Gesamtaufnahmen, die schlecht sind. Was ich nicht ganz nachvollziehen kann ist Ihr Hinweis, wir sollen uns weniger mit den Inhalten beschäftigen. Meine Conclusio aus diesen zwei Tagen ist, dass wenn ich heute ein

Jugendprojekt entwickle, egal ob Konzertformat ist Workshop, dann muss ich mich mit den Jugendlichen an einen Tisch setzen und ganz gezielt schon im Vorfeld darüber diskutieren, was ich mache. Das sind die Ergebnisse von den Rückmeldungen der Jugendlichen von den letzten zwei Tagen, die sehr spannend sind. Das müsste man jetzt noch herunterbrechen auf verschiedene soziale Schichten in seiner eigenen Kommune und ich glaube das ist das, was ich aus diesem Symposium mit nach Hause nehme.

Andrea Thilo: Jetzt die Wortmeldungen bitte.

Kommentar aus dem Plenum: Ich habe ein Beispiel für Evaluation, weil ich vor einem Jahr im Theater an der Wien begleitend zu einer Neuinszenierung von Harnoncourt zu »The Rake's Progress« ein Vermittlungsprojekt in einem sozialen Brennpunkt gemacht habe und ich dieses Projekt auch evaluiert habe. Und zwar habe ich vor dem Projektbeginn die Jugendlichen befragt, ich habe sie direkt nach dem Projekt befragt und nach einem Jahr, das war jetzt gerade vor drei Wochen. Und ich knüpfe daran an, was vorhin Thema war: Was interessiert mich? Das ist glaube ich ganz wichtig. Wenn man eine Evaluation macht – und ich bin eigentlich ein Gegner dieses »alles-in-Zahlen-gießen-zu-können-was-wie-wirkt« – aber ich glaube, es war in dem Fall doch interessant, weil mich genau interessiert hat, was verändert sich in der Einstellung der Jugendlichen, die wirklich aus der untersten sozialen Schicht in Wien kommen. Was ändert sich in Bezug auf: Wie gestalte ich meine Freizeit, was interessiert mich, was würde ich vor allem gerne tun? Also würde ich gern ein Instrument lernen, würde ich gern Theater spielen? Letztlich ist es meist eh klar, was heraus kommt, aber wir müssen nun mal mit den Wölfen heulen und es schwarz auf weiß nachweisen. Natürlich will jeder nach dem Projekt, wenn die Kinder im Theater an der Wien auf einer der repräsentativsten Bühnen in Wien gestanden haben, einen Mordshype erlebt haben, Theater spielen oder ein Instrument lernen. Die Zahlen sind erschlagend, das war im Grunde mehr oder weniger vorher klar. Was aber zum Beispiel vorher nicht klar war, und deswegen bin ich auch wieder sehr froh, dass ich es gemacht habe, ich habe den Kindern vor dem Projekt sowohl ein rein klassisches Opernchorstück von Mozart vorgespielt und auch einen Ausschnitt von Strawinsky aus der Oper, die sie dann nachher bearbeitet haben und habe sie gefragt: Wie gefällt Dir das? Ohne zu benennen, was es ist. Und auch da waren die Ergebnisse erschlagend, weil nämlich sowohl der Strawinsky, der vorher total abgelehnt wurde dann total super war und auch, obwohl ich das Mozartstück nie thematisiert habe oder darüber geredet habe, selbst der Mozart ein wunderbares oder viel interessanteres Stück als vor dem Projekt war. Was nach einem Jahr dann noch übrig bleibt ist dann natürlich die zweite Frage, aber ich glaube es wäre ein Beweis dafür, dass diese Arbeit in der Einstellungsänderung absolut Sinn macht und mein letzter Satz dazu ist, wenn ich dann diese Ergebnisse der Lehrerin vorlege, die ihre Schüler bei dem Projekt dabei hatte, und sie sagt: »Naja und, was haben wir damit bewiesen?« Eigentlich nämlich gar nichts, weil um was es eigentlich geht, das ist doch, was in den Herzen der Jugendlichen passiert ist. Und das kannst Du nicht abfragen.

Kommentar aus dem Plenum: Ich wollte nur ganz kurz dazu sagen: Ein Jahr ist wirklich ein kurzer Zeitraum, weil in dem Alter auch soviel passiert. Die jungen Leute verändern sich ja so krass, innerhalb von ein paar Monaten ist wieder alles anders. Und dann hat man die eine Aussage und eben jetzt wie gestern hat man eine Aussage, wo einem wieder alles umgeworfen wird, was man geglaubt hat. Und in einem Jahr wird es wieder anders aussehen. Es sind MINDESTENS 10 Jahre. Warum machen wir das mit den Evaluationen nicht, das ist doch spannend, was dann da rauskommt. Es ist ja nicht nur für Sponsoren und so weiter wichtig, sondern auch dafür, dass wir für unsere Arbeit letztlich die Impulse wieder bekommen.

Catherine Milliken: Ich bitte jemanden, einen Weg zu finden, wie man das macht, ohne dass es im Prozess zu invasiv ist.

Andrea Thilo: Damit dann nicht das rauskommt, was Sie beklagen, dass man etwas das Genick bricht, bevor es sich entfalten kann.

Kommentar aus dem Plenum: Ich will noch etwas zur Evaluation sagen. Ich habe vor 30 Jahren ein Konzert mit Jugendlichen veranstaltet zur Finanzierung einer Türkeireise. Das waren junge Leute aus sozial schwierigen Schichten. Wenn ich die heute noch auf der Straße treffe, sagen die mir, wie toll das Erlebnis war und wie gern sie an dieses Konzert zurückdenken. Das ist der eine Punkt. Der andere Punkt ist: Es gibt in der pädagogischen Forschung Evaluationen, das sind Langzeitstudien über 20 Jahre, da könnten wir eine Menge von lernen.

Andrea Thilo: Danke.

Kommentar aus dem Plenum: Wir haben gestern darüber gesprochen, dass verschiedene Musiktypen vielleicht mit Sprache verglichen werden. Wir haben inzwischen eingesehen, dass Musik vermittelt werden muss. Wir haben Künstler davon überzeugt, dass sie sich als Künstler dem Publikum näher bringen müssen. Warum also tun wir als Musikvermittler uns schwer damit, auch unsere Sparte Leuten zu vermitteln, nämlich den Sponsoren, deren Sprache das nicht ist. Natürlich schwingt Emotionalität immer mit, in jeder Interaktion, aber warum versuchen wir nicht, deren Sprache etwas mehr zu sprechen. Und das heißt nicht, alles in Nummern zu gießen, aber vielleicht einfach Informationen zu sammeln, das was passiert zu analysieren und das ist denke ich ein bisschen wie eine Wissenschaft. Man stellt eine These auf, macht die Forschung, es kommt etwas ganz anderes dabei raus, aber trotzdem hat man mehr Informationen gesammelt und diese dokumentiert.

Kommentar aus dem Plenum: I feel like we've had a chance to see the future in the United States about this conversation because for so long we've had to define our goals and show impact and show evidence to secure funding. That's the world that we live in. So there's a whole body of research and best practise in program evaluation that we are happy to share. Just as we got good at that the conversation of it shifted. More and more funders are not interested in the survival of art institutions and building future audiences, they are interested in building stronger communities and less in each program being done well and more on our collective impact. So I just put that on the table so that while each of 100 programs can do good work what if the larger issue is that nobody in Europe cares about classical music. Like this we are not winning the game. So how can we build collaborations across all the orchestras to say together can we change reality for people in our city, in our state, in our country. I suppose each person is just trying to defend their own work and their own institution. So I just want to put that macro impact on the table beyond whether our concerts are successful.

Andrea Thilo: Thank you very much.

Kommentar aus dem Plenum: Ich habe vielleicht nur eine kleine Anregung, wo wir jetzt soviel über die Sponsoren sprechen: Dass man beim nächsten Symposium, das hoffentlich in zwei Jahren stattfindet, versucht, diese Leute stärker mit einzubinden. Und dann habe ich insbesondere vor dem Hintergrund der deutschen Kulturfinanzierung eine Frage ans Podium: Wie sehen Sie die staatliche Seite? Wir reden soviel über Education, aber was bekommen Sie an Rückmeldungen von der Politik hinsichtlich Ihrer Education-Geschichten? Glänzende Kinderaugen verkaufen sich immer gut an Sponsoren, aber eigentlich müsste der Impuls ja auch von staatlicher Seite kommen da einfach mehr zu tun.

Catherine Milliken: Gerade haben wir in Berlin den Zustand, dass der Musikunterricht noch mal gekürzt wird. Daraufhin haben Orchesterintendanten sofort an die Politiker geschrieben und ihre Unterstützung für Musik in den Schulen verkündet. Ich finde es einfach wichtig, dass alle Kulturorganisationen in der Stadt sich in diesem Sinne zusammentun. Musiklehrer, die jahrelang Pro-

gramme in Schulen aufgebaut haben, in musikbetonten Schulen und nicht musikbetonten Schulen – diese Arbeit ist einfach unglaublich und muss in ihrem Fortbestehen und ihrer Entwicklung gesichert werden.

Christoph Thoma: Auf Ihre Frage zum Staat: Wenn ich noch mal auf das Lehrlingsprojekt zurückkomme, das wird in erster Linie von der Wirtschaftsabteilung gefördert, vom Wirtschaftslandesrat. Ich glaube, dass die Politik noch viel mehr erkennen muss, dass man spartenübergreifender denken muss. Nur Kulturförderung, nur Bildungsförderung, nur Wirtschaftsförderung, ich glaube, das ist zu wenig. Auch hier muss man viel enger zusammen rücken. Das ist in Zeiten von Koalitionen wahrscheinlich schwierig, aber ich glaube, da wird kein Weg drumherum führen. Das wird auch die Erkenntnis der nächsten Jahre sein.

Catherine Milliken: Ich begrüße das sehr, was Sie, Herr Slavkin gesagt haben bezüglich der Wirkung von Education, von Creative Learning, weil wir in Berlin eine Zeit erleben, in der Berlin als ehemalige geteilte Stadt sich zusammenfügen musste und sich von der Teilung noch heilen muss. Insofern kann der kreative Austausch eine solche Heilung unterstützen und Menschen zusammenführen.

Peter Gartiser: Die Kulturförderung ist in der Tat mit 0,8 oder 0,9% der gesamten Haushalte niedrig und dann noch auf dem Rückmarsch, es ist unglaublich. Warum? Ich sage, es fehlen die Argumente und die Argumente könnten eben sein: Nicht nur Kultur oder klassische Musik mit hineinnehmen – manche Politiker, die völlig ignorant sind, bezeichnen das dann auch als gehobene Unterhaltung – sondern die Dimensionen des sozialen Auftrags. Und Musik hat soziale Funktionen, das haben die auch noch nicht verstanden. Ein Beispiel: Als das Simón Bolívar-Orchester in Bonn gespielt hat, hat Herr Rüttgers ein paar Tage später Jeki (Jedem Kind ein Instrument) ausgerufen. Wenn Sie so wollen ist das auch eine Form von Evaluierung. Simón Bolívar hat eine 30-jährigen Geschichte aus Venezuela mitgebracht und erzählt, wie dort Musik als Sozialarbeit eingesetzt wird. Das ist in dem Moment bei dem Konzert klar geworden und sofort hat die Politik reagiert. Und Evaluierung ist ja per se nicht schlecht, sondern Evaluierung soll bestimmte Fragen beantworten – man hat früher zu Beton gesagt, es kommt drauf an, was man daraus macht. Es kommt halt darauf an, welche Fragen ich stelle und es kommt auch darauf an, welche Ziele ich habe. Und dann kann ich Evaluierung als Instrument sehen, nicht als Gefahr. Als Möglichkeit, man kann ja auch kreativ evaluieren, als Möglichkeit, Ihre Argumentation zu verbessern. Und der Umgang mit Politik und Sponsoren hat in erster Linie mit Ideen zu tun. Man braucht eine gute Idee, und wenn Sie dafür die Evaluierung unterstützend einsetzen können, dann haben Sie wahrscheinlich schon gewonnen.

Christoph Thoma: Herr Gartiser, Entschuldigung, wenn ich Ihnen möglicherweise jetzt widerspreche: Wenn man die Beschäftigung mit Musik auf ein Freizeitangebot herunterbricht, dann würde ich sofort meinen Job wechseln. Als Musikpädagoge, was ich ursprünglich mal war, wenn ich ein Kind nur unterrichte, damit es eine Stunde beschäftigt ist und von Zuhause weg ist und ein bisschen Trompete lernt, dann ist mir das zu wenig.

Peter Gartiser: Ich weiß nicht, auf was Sie sich jetzt beziehen, das müssen Sie noch mal kurz erklären.

Christoph Thoma: Ich habe das jetzt so verstanden, dass man den Politikern erklären muss: Soziale Verantwortung, das wissen wir...

Peter Gartiser: Nein, nein, Entschuldigung...

Christoph Thoma: Vielleicht habe ich das auch falsch verstanden.

Peter Gartiser: Musik hat eine soziale Funktion, und Sie können heute Sozialisierung durch Musik, das ist erwiesen in Venezuela bewiesen, erreichen. Und dieses hat die Politik erkannt und mit Jeki ein Projekt gegründet mit mehreren Millionen Euro in Nordrhein-Westfalen – ein sehr strukturiertes, systematisches Konzept – wo tausende von Kindern regelmäßig ein Instrument lernen und nicht irgendwelche Freizeitbeschäftigungen machen.

Christoph Thoma: Ok. Ich möchte jetzt über Jeki nicht weiterspinnen...

Kommentar aus dem Plenum: Ich habe jetzt sehr viel gehört: Herrn Wowereit ansprechen, Minister ansprechen. Meine Erfahrung der letzten Jahre ist: Abgeordnete ansprechen, Stadträte ansprechen, in die Bezirke gehen, auf die Ebene, wo letztendlich in Addition ja auch Entscheidungen vorbereitet werden. Das heißt eigentlich schon sehr viel früher mit den Menschen vor Ort reden und nicht nur auf der höheren Ebene, wo in meiner Wahrnehmung in vielen Städten die kulturelle Kompetenz und Bildungskompetenz nicht mehr so gegeben ist wie vielleicht noch vor mehreren Jahren.

Catherine Milliken: Da stimme ich Ihnen vollkommen zu, man muss mit allen Beteiligten reden, um die es geht.

Kommentar aus dem Plenum: Weil die Politiker jetzt so allgemein »beschimpft« wurden, fühle ich mich ein bisschen herausgefordert, insbesondere deshalb, weil wir in der guten Situation sind als Bund. Sie alle wissen, wenn wir von der Politik reden welche Fülle von Akteuren es gibt auf der Ebene von Bund, Ländern und Kommunen. Sie wissen auch, dass es sehr vorbildliche Initiativen gibt, denken Sie nur an das Kulturraumgesetz in Sachsen, was sich auch positiv auf die kulturelle Bildung auswirkt, es gibt da Netzwerke und so weiter und so fort, das sollte man zumindest mit im Hinterkopf haben. Beim Bund ist es so, dass im Koalitionsvertrag steht, dass Aspekte der kulturellen Bildung intensiviert werden sollen, insbesondere im Hinblick auf Teilhabegerechtigkeit in finanzieller und sozialer Hinsicht, dass die Schranken reduziert werden. Nur sind die Handlungsspielräume des Bundes wiederum sehr begrenzt. Und was wir versuchen ist, dass wir zumindest bei den vom BKM geförderten Einrichtungen sagen, also Leute, versucht bitte die Potenziale, die Eure Einrichtungen haben im Hinblick auf bislang unterrepräsentierte Zielgruppen zu nutzen. Und da kommen wir wieder auf die Kriterien. Jeder wird Herrn Wehmeier Recht geben, wenn er sagt, ich möchte jetzt nicht mit riesigen Mitteln irgendwelche Evaluierungskampagnen starten, um dann Projekte zu töten, die möglicherweise auch in anderen Hinsichten als die evaluierten vorteilhaft sein können. Aber natürlich muss jeder Evaluierungskriterien in seinem Hinterkopf haben, hat er natürlich auch bei der Auswahl der Projekte. Und das ist so ein bisschen unsere Krux, dass wir sagen, qualitativ hochwertige Vermittlungsarbeit gehört zu Eurem Auftrag und wir müssen uns überlegen, wie wollen wir das evaluieren? Wenn jetzt jemand sagt, wir haben in unserem Keller, in unserem Museum ein paar Malhefte ausgelegt und ab und zu kommt dann von einer Schule eine Kunsterzieherin vorbei, dann können die natürlich auch behaupten, was zu tun. Und wir sind noch einigermaßen ratlos, wie man das mit einem vernünftigen Aufwand tatsächlich hinbekommen kann. Und ich bin sehr dankbar für die Anregungen, wie gefährlich es ist, ohne die Folgen abzusehen irgendwelche Studien in Auftrag zu geben. Ganz besonders schlimm fand ich die Studie, von der gesprochen wurde, aus der möglicherweise hervorgeht, dass »audience development« nicht automatisch dazu führt, dass diese Zielgruppe auch gebunden wird, wo ich sagen würde »so what«, das bedeutet ja nicht, dass das was da gemacht wurde verkehrt ist. Aber wenn es in die falschen Hände gerät, dann kann es durchaus problematisch sein.

Kommentar aus dem Plenum: Ich möchte gern ein bisschen Mut machen was das Thema Evaluierung angeht, es gibt sehr wohl angemessene Methoden. Ich bin Musikpädagoge, arbeite allerdings wissenschaftlich und da ich mich als einem meiner Schwerpunkte mit Evaluationsforschung beschäftige, weiß ich, dass die Sozialwissenschaften sehr viele Möglichkeiten anbieten zu nicht-invasiven, sensiblen Methoden, die auch im Bereich der kulturellen, ästhetischen Bildung Möglich-

keiten schaffen und ich kann nur Mut machen heranzutreten an Kolleginnen und Kollegen auch aus der Wissenschaft und dort Methoden zu erkunden. Es ist möglich, es ist nicht unmöglich.

Andrea Thilo: Vielen Dank für soviel Mut zum Schluss. Um am End bei den Jugendlichen zu landen, die wir die letzten drei Tage erlebt haben: warum wird das Potenzial der Begeisterung, der Empathie, das spürbar ist, nicht viel mehr genutzt, um es ins Web zu stellen etc.? Wenn z.B. ein 15-Jähriger erzählt, »ich war gestern bei Mahler und es ist mir das Blech weggeflogen«, so wie Düsseldorf das macht: »Musik ist wie das Ausbeulen des Mount Everest« - ich kann mir nicht vorstellen, dass sich andere Jugendliche davon nicht anregen lassen...

Bitte beachten Sie, dass die Diskussion zu »Web 2.0« aufgrund eines technischen Problems nicht vollständig mitgeschnitten wurde, so dass nicht alle Redebeiträge verschriftlicht werden konnten.

Freitag, 26.02.2010

Praxis-Spot »Web 2.0«

Gespräch mit:

Paul Dujardin, Intendant und **Gerd Van Looy**, Performing Arts Manager PALAIS DES BEAUX-ARTS BRÜSSEL/ Bozar Studios

Frank Tentler, Initiator des Webblog-Projektes »dacapo« der Duisburger Philharmoniker

Andrea Thilo: Frank Tentler ist Organisator der stARTconference.org, einer sehr erfolgreichen Konferenz, in der die Anwendung von Web 2.0-Mitteln im Kulturbereich präsentiert worden ist. Er hat viele Häuser beraten, unter anderem hat er die Duisburger Philharmoniker zu großem Erfolg gebracht, so dass der Chefdirigent Darlington inzwischen seinen Blog selber macht, sich selber fotografiert, seine Website selber gestaltet – alles in einer One-Man-Show.

Frank Tentler: Ich habe jetzt gerade eine Internetseite gestartet, die zählt seit 89 Sekunden, was in diesem Web 2.0 – was ich lieber als Social Web bezeichne – gerade abläuft. Ich mache dieses Zahlen-Bashing eigentlich nicht so gerne, aber dieses zeigt sehr gut in Echtzeit, was die Menschen gerade tun. Manchmal bin ich wirklich enttäuscht, weil Ihre Institutionen über die besten Content-Management-Systeme und die modernste Technik verfügen, aber Sie noch nicht einmal Ihren RSS-Feed angeschaltet haben.

Andrea Thilo: Was ist ein RSS-Feed?

Frank Tentler: Der RSS-Feed ist so etwas wie die roten Blutkörperchen des Internets. Ohne diesen RSS-Feed sind Sie da nicht drin. Alles Weitere können wir gern mal in einem Seminar vertiefen, das würde jetzt zu weit führen. Die zweite Sache ist die: Sichern Sie sofort alle Ihre möglichen Webadressen. Erstmal die Domains und zweitens bei Twitter, bei Facebook, bei YouTube, Vimeo und Flickr. Wo ein neuer Medienanbieter hoch geht, sichern Sie sich Ihre Adresse. Weg ist weg und dann kriegen Sie die Adresse nie wieder. Twitter ist es vollkommen egal, ob jemand Ihren Namen benutzt.

Andrea Thilo: Das muss man überall einzeln tun? Kann man nicht mit einem Klick in allen Social Media-Systemen seine Webadresse sichern?

Frank Tentler: Nein, man muss sich die Accounts einzeln aufbauen. Und bevor Sie jetzt anfangen wild zu arbeiten, denken Sie darüber nach: Was wollen Sie eigentlich? Was bieten Sie an? Wo wollen Sie hin? Wen wollen Sie erreichen? Es ist vollkommen unsinnig, eine XING-Gruppe aufzumachen, wenn Sie junge Leute erreichen möchten.

Andrea Thilo: Kannst Du kurz erklären, was XING ist?

Frank Tentler: XING ist ein Business-Portal, ein deutschsprachiges, welches aber auch im englischen Raum immer bekannter wird. Und dort sind keine Menschen, die Spaß haben wollen, da sind Menschen, die Geschäfte betreiben wollen. Sie kommen bei einer Altersgruppe bis sagen wir 15 oder 17 Jahre nicht drum herum, einen MySpace-Account aufzumachen. Das Wichtigste, was Sie wissen müssen ist, dass Sie diese verschiedenen Accounts haben müssen. Machen Sie auf, was Sie bekommen können, es kostet Sie erstmal nichts, aber wenn die weg sind, sind die weg. Dann: Ab diesem Punkt, wo Sie sich entschieden haben in 10, 12, 15 Plattformen tätig zu sein, beginnt immer der große Schrecken: »Oh Gott, wie soll ich das alles bedienen«?

Andrea Thilo: Keine Zeit, kein Geld, keine Manpower...

Frank Tentler: Genau. Und da gibt es wirklich ein paar einfache Tricks. Ich bin gerade dabei, für die nächste Konferenz einen Beitrag zu machen: »In einer Stunde Web 2.0«. Sie senden eine einzige E-Mail an eine Adresse und dann passiert folgendes: Diese E-Mail hat ein Betreff, das wird die Überschrift eines Blog-Beitrages. Der Text in dem Blog in Ihrer E-Mail wird zum Blog-Beitrag und alle Medien, die Sie hinten dranhängen, also Filme, pdfs, Fotos etc. werden in diesen Beitrag automatisch eingebunden. Das ist ein kostenloser Service, der heißt Posterous.

Andrea Thilo: Können wir das einmal von Deiner Seite »echtzeitgeist.posterous.com« zeigen? Das ist schlagend. Man bastelt sozusagen – wie ein Poster, das geschnippelt wird – einmal eine Matrize und mit einer E-Mail vom Handy, von Ihrem iPhone aus können Sie die bestücken, Fotos dranhängen, Bewegtbilder, was auch immer. Mehr als 120 Folien über das Web 2.0 können Sie zB auf dieser Website finden. Wie ein Archiv, das sich forterzählt.

Frank Tentler: Meine eigene Website wurde sehr häufig besucht, aber die Beiträge wurden nicht gelesen. Es wurde immer gelesen was mache ich, wer bin ich, welche Projekte laufen. Aber mir waren die Beiträge wichtig, z.B. über solche Veranstaltungen wie hier. Das las aber niemand und ich wusste nicht warum. Dann habe ich mir gedacht, dass es vielleicht daran liegt, dass man nach anderen Möglichkeiten suchen muss, und die einfachste Möglichkeit ist die, das zu machen, was ich allen meinen Kunden predige: Da zu sein, wo die Menschen sind. Das ist ein typisches Blog von Posterous. Da schreibe ich eine E-Mail wie z.B. »Konferenz der Körper-Stiftung in Hamburg«, gestern per iPhone geschrieben mit den Verlinkungen, die Fotos unten dran gehangen und dann weggeschickt. Das ist dann erschienen.

Andrea Thilo: Und da sind zig Links im Text, die man anklicken kann, über die Sie sich immer weiter verzweigen können, wie ein Baum.

Frank Tentler: Ja, ich schicke das hoch und dann wird es hier an dieser Stelle automatisch an Twitter geschickt, an LinkedIn, an YouTube, Vimeo und Flickr. Ohne dass ich das noch irgendwie bearbeiten muss. Also jede Kultureinrichtung, die noch keinen Web-Blog hat und darüber nachdenkt, was sie machen soll: Das kostet nichts, das ist nur Arbeitszeit. Man muss etwas nachdenken was man machen will, aber es kostet nichts.

Andrea Thilo: Wie viele Leute würdest Du mit dem ersten Rausschicken automatisch ungefähr erreichen? Wie viel wird getweeted?

Frank Tentler: Der Beitrag ist gestern Abend rausgegangen und bislang 83 Mal gelesen worden, nur über Twitter. Im Durchschnitt werden die Beiträge zwischen 500 und 1000 Mal gelesen. Aber sie haben immer noch diesen sogenannten Longtail. Es gibt dann einen Beitrag, ein Foto, ein Link, den Sie hochgeschickt haben, der ist immer verfügbar, der bleibt dort und wird in langer Zeit immer wieder auftauchen. Wenn nächstes Mal wieder das Wort »Körper-Stiftung« irgendwo im Internet auftaucht: Diese Blogs haben den Riesenvorteil, dass sie sehr leicht gefunden werden von Google. Das heißt, mein Blogbeitrag wird also im Rahmen der Körper-Stiftung irgendwann wieder sichtbar sein und darüber zeigen, was hier passiert ist.

Andrea Thilo: Jetzt mal zum Risiko: Du könntest auch Schreckliches über das Symposium schreiben und das würde dann unter Umständen bei Google relativ weit oben auftauchen und schön verbreitet?

Frank Tentler: Ja, wir haben das Problem, dass wir in einem lebendigen Netz sind, im Living Web, im Social Web, da interagieren die Menschen miteinander. Aber wenn Sie nicht dort drin sind, haben Sie keine Chance mit den Menschen zu interagieren. Sie dürfen eigentlich nur einen einzi-

gen Fehler nicht machen: Mehr als einmal lügen und sich nicht dafür entschuldigen. Alles andere ist egal.

Andrea Thilo: Das heißt auch, dass die Kriterien für Öffentlichkeitsarbeit sich verändern? Statt Dinge möglichst schön zu reden, funktioniert hier Authentizität, Credibility, Nähe. Und die sollte man zu 100 Prozent verfolgen, wenn man geliebt und besucht werden will?

Frank Tentler: Die Zeiten sind einfach so. Wenn eine Firma ein neues Handy vorstellt und auf ihre Website schreibt: Das beste Handy der Welt, kann 4 Programme Fernsehen, einen Drink mixen etc. Wenn die keine Kommentarfunktion haben, erfahren die ja keinen Widerspruch, außer in den Blogs vielleicht. Aber wenn die das bei Twitter reinschreiben würden, dann wäre innerhalb kürzester Zeit die Seite voll mit sogenanntem Bashing. Das ganz klar gesagt wird: Liebe Leute, Ihr lügt, das stimmt so einfach nicht, was Ihr da schreibt. Darum ist es sehr, sehr wichtig sehr authentisch zu bleiben.

Das musste ich lernen bei dem Projekt mit den Philharmonikern, dass die Kunst und Kultur das kann. Und die Kunst und Kultur darf noch viel mehr. Bei einem Opern-PR-Treffen war eine Mitarbeiterin eines großen Opernhauses in Deutschland und sagte: »Ja, das Ganze ist schön, aber wir sind arrogant.« Dann sagte ich: »Ok, dann machen Sie ein Geschäftsmodell daraus.« Man kann das, man muss das nur durchziehen, man muss so bleiben wie man ist. Die Duisburger Philharmoniker unterhalten sich mit den Menschen bei Twitter, die Berliner Philharmoniker sagen, wann ein Konzert ist. Die Berliner werden dauerhaft mehr Follower haben. Trotzdem läuft die Interaktion, die Anbindung der Freunde besser bei den Duisburger Philharmonikern.

(...)

Frank Tentler: Ich habe gerade bei einem meiner letzten Vorträge ein Beispiel von den Philharmonikern Hamburg gezeigt, wo einige Tweets erschienen sind, die kein Mensch versteht. Und das verstehen auch die Follower nicht bei Twitter, weil ich meine gehört zu haben, dass eine Agentur diese Arbeit dafür macht. Also ich kann Ihnen nur empfehlen: Sollten Sie diese sozialen Netze betreten, machen Sie es selbst, fangen Sie ganz klein an. Lernen Sie Twittern.

Andrea Thilo: Aber das ist ja wirklich eine Sprache, die man lernen und nutzen lernen muss.

Frank Tentler: Das ist richtig, aber die Leute haben Geduld, die hören Dir zu.

Andrea Thilo: Ihr habt es geschafft – nur kurz zu der Erfolgsgeschichte – mit dem Dacapo-Blog den Duisburger Philharmonikern ein ausverkauftes Haus über ein ganzes Jahr zu beschenken. Ich will nicht sagen, dass vorher keiner das Konzerthaus kannte. Aber wenige unter 30.

Frank Tentler: Bei Dacapo und den verschiedenen Social Networks ist die Altersgruppe zwischen 20 und 40-45 Jahre alt. Wir haben bei der Altersgruppe 30 um 20% zugelegt. Das sind genau die Kunden, die damit angesprochen wurden.

Andrea Thilo: Dank Eurer Web-Aktivitäten? Ist das nachvollziehbar durch Evaluation?

Frank Tentler: Das ist ziemlich sicher, ja. Es kommen in Duisburg drei Sachen zusammen: Das neue Spielhaus, die Mercatorhalle, der charmante Generalmusikdirektor Jonathan Darlington und die Social Web-Aktivität. Das passte ganz gut zusammen. Aber mir ist es persönlich als Berater von Unternehmen vollkommen egal, ob da eine Person sitzt, oder ob das Haus ausverkauft ist. Denn wenn ich unter die Summe einen Strich ziehe und 3-5 % der Gelder, die ich benötige, um ein Haus zu betreiben, aus den Eintrittsgeldern bekomme, dann ist es schön, wenn das Haus ausverkauft ist, aber es bringt mich nicht weiter. Wohingegen wenn ich versuche, das Haus voll zu bekommen und gleichzeitig noch ein Social-Marketing aufziehe, so dass ich dafür Sorge, dass das was ich dort

mache auch entsprechend verbreitet wird, habe ich ganz andere Möglichkeiten, Geld zu generieren.

Bisher, da werden Sie mir zustimmen, wird das Social Web dazu benutzt, um sich selbst zu bewerben. Ich mache eine tolle Website, einen tollen Twitter-Account, einen tollen Facebook-Account. Der Trick ist aber dabei, dass Sie hier alle Geschichten erzählen können, die kein anderer erzählen kann. Sie können für Kinder und Jugendliche, für Erwachsene, für alle Altersgruppen Geschichten aufbauen, die Sie vertreiben können. Und die können Sie auch verkaufen, diese Geschichten. Ganz ehrlich, ich sponsere im Augenblick drei kleinere Kulturprojekte. Das ist die beste Werbung, die ich machen kann. Die Seiten werden so 5.000-6.000 Mal abgerufen und da steht »proudly presented by Frank Tentler« unten drunter. Das ist mir viel wichtiger, als auf einem Plakat oder Flyer zu stehen. Und das ist die Sache, die jetzt gerade umkippt, dass wir in der Kunst und Kultur – ich sage jetzt mal wir – die große Chance haben, den Content, den wir außerhalb unserer Konzerte, außerhalb unserer Festivals produzieren, vermarkten können.

Andrea Thilo: Will sagen, die große Kapazität ist das Human Capital dahinter, die Künste, der Content, den ich generiere, die Lebensgeschichten. Gesichter statt Logos, das funktioniert im Web. Aber wo liegen die Gefahren?

Paul Dujardin: Künstler, Programm, Kuratoren, bis hin zu den traditionellen neuen Medien, die Kritiker, die früher zu uns ins Konzerthaus gekommen sind – alles ändert sich, heute ist alles so horizontal. Auch das Publikum ist anders, neues Publikum reagiert anders auf die Künstler. Wie gesagt, es lösen sich diese vertikalen Hierarchien auf, wo der Chefdirigent immer entschieden hat, was gemacht wird. Die Medien heute sind da alle dran beteiligt an diesem Prozess. (...) In den 50er-, 60er-Jahren haben wir immer ein Programm angekündigt, und sofort war das ausverkauft vielleicht 1 Monat vorher. Das kostete umgerechnet etwa 2-3 Euro, da gab es noch keine Copyright-Geschichten. Heutzutage ist es so, dass wir neue Rechtsrahmen brauchen, auch um die Copyright-Frage zu klären, und wir müssen dafür ein Geschäftsmodell entwickeln. (...)

Andrea Thilo: Annette Dasch hat gesagt, dass sie den Podcast kontrollieren will, bevor er auf die Website der Körber-Stiftung kommt. Sie als Solistin weiß genau, der Podcast bleibt da womöglich ewig stehen und Unzählige gucken da rein. Sie (Frank Tentler) hatten Erfahrung mit Anna Netrebko. Wie schwierig ist die Zusammenarbeit mit großen Stars, wenn es um die Nutzung ihrer Aktivitäten in Social Networks geht?

Frank Tentler: Bei Frau Netrebko saßen wir hinter der Bühne und haben für die Duisburger Philharmoniker Berichterstattung gemacht und ich weiß nicht, ob es Lampenfieber war, aber sie war eine entscherte Handgranate vor dem Konzert. Das besserte sich im Konzert nach und nach sehr angenehm und nach dem Konzert kam sie zu uns und hat gesagt: »Oh, fantastisch, was macht ihr da? Was passiert da, darf ich auch mal?« Dann hat sie die Leute begrüßt: »Hallo, hier ist Anna Netrebko...«.

Andrea Thilo: Was habt ihr gemacht, kannst Du das kurz erklären?

Frank Tentler: Weil wir vorab keine Fotos oder Berichte rausschicken durften, konnten wir nichts als Twittern, weil sich sonst keiner etwas darunter vorstellen konnte. Wir haben da gesessen und das gesamte Programm vorbereitet, wir haben die Stücke vorgestellt – das war ein Best of-Programm zusammen mit Massimo Giordano – wir haben die Musiker vorgestellt, die Solos spielten, die beiden Stars vorgestellt, also eine ganze Liste. Wir haben um die 200 Tweets gemacht...

Andrea Thilo: ...an dem Abend live?

Frank Tentler: Ja, sozusagen Live-Twitter. Und am Ende ging dann Frau Netrebko hin und hat gesagt: »Hallo, hier ist Anna Netrebko und ich habe total Spaß hier und viele Grüße an meine Fans

auf Twitter.« Dann schrieb einer zurück: »Das glaube ich nicht.« Dann meinte sie: »Mach' ein Foto, mach' ein Foto«, das wurde dann online gestellt und gleichzeitig haben zwei Fan-Blogs Twitter-Accounts aufgemacht und die ganzen Tweets in Spanisch und Englisch übersetzt. Es ist sehr, sehr schwierig eine Bewertung von Twitter-Reaktionen zu machen.

Andrea Thilo: Qualitativ, nicht nur zahlenmäßig. Wer pro Tag vielleicht 180 Twitter-Meldungen bekommt, aber nicht zufällig gelesen hat, dass das Anna Netrebko war, dem rutscht es womöglich durch.

Frank Tentler: Es gibt die Möglichkeit, wenn man viel Zeit hat, über die Verästelungen nachzusehen. Hier haben wir ein gutes Beispiel, das ist ein Retweet-button, der immer angeht, wenn ich draufklicke. Jeder, der einen Twitter-Account hat, kann das anklicken statt einen Kommentar zu schreiben, damit verteilt er diesen Beitrag in seine Community weiter. Also ich schreibe einen Beitrag, meine 2.000 Follower, von denen vielleicht 100 das, was ich jetzt gerade in Hamburg mache, interessiert, finden meinen Beitrag interessant, klicken darauf und verteilen ihn an ihre im Durchschnitt 500 Follower weiter. Die setzen also eine echte Lawine in Gang nach allen Seiten. Bei Anna Netrebko war die Lawine noch größer als bei dem heutigen Tag. Ich habe in 5 Tagen nachgezählt und es waren über 250.000 Einzelkontakte, die wahrgenommen haben: Duisburger Philharmoniker treten zusammen mit Anna Netrebko auf.

Andrea Thilo: Was heißt wahrgenommen?

Frank Tentler: Gelesen oder zumindest angeklickt und weitergegeben. Entweder ein Foto oder einen der Tweets oder einen der Beiträge in Facebook – das war so ein Lauffeuer.

Andrea Thilo: Nochmal eine Rückfrage, damit alle Veranstalter und Vermittler hier das System verstehen: Diese Handykamera hat ein richtig gutes Display, HD-Qualität.

Frank Tentler: Das ist wie ein iPhone, weil da diese Applikation für Twitter drauf ist. Es macht ein Foto und schickt das direkt weiter

Andrea Thilo: Das können auch Bewegtbilder sein. Bis zu wieviel Sekunden?

Frank Tentler: 1 Minute.

Andrea Thilo: In einer Qualität, die fürs Internet tauglich ist?

Frank Tentler: Ja.

Andrea Thilo: So etwas kostet wie viel? 350 Euro?

Frank Tentler: Die HD-Kameras kosten so 170 Euro.

Andrea Thilo: Um das richtig zu verstehen: Ihr habt euch über die legalen Bedingungen halb hinweg gesetzt. Das würde aber verlangen, dass ein Konzertveranstalter sagt: Ich öffne mein Haus und ihr dürft einfach machen. Es müsste ja riesige Rechteketten nach sich ziehen, wenn die Künstler unterschreiben sollen, dass sie da mitmachen.

Paul Dujardin: Da sind wir wahrscheinlich zu besorgt. (...) Ich meine Mobilität heutzutage ist ganz anders. Ich muss meinen Musikdirektor davon überzeugen. Wir hatten Barenboim da für 2 Chopin-Abende und unser Direktor meinte, nein, mit mobilen Medien, das lassen wir nicht zu. Um dann schließlich Bilder zu kriegen, haben wir unserem Musikdirektor gesagt, dass wir das während der Probe machen, so dass wir Bilder von Barenboim haben, wenn er ja sagt. Wir wollten also wie ge-

sagt Bilder für unseren Blog von der Probe und Barenboim hat nicht nein gesagt, wir konnten ihn filmen. Unser Musikdirektor war ja auch dabei auf der Bühne. Und dann haben wir Barenboim zum Schluss gefragt: »Können wir denn auch aus dem Konzert Bilder nehmen?«. Und Barenboim meinte, dass wir das nicht am Ende erst machen sollten, sondern am Anfang, damit wir am Ende, wenn die Qualität nicht stimmt, noch etwas ändern können. Also wie gesagt, dazu gehört natürlich, dass alle zusammen arbeiten und das man die Dinge auch ein bisschen erklärt.

Andrea Thilo: Wie hat der Überzeugungsprozess bei den Duisburgern funktioniert?

Frank Tentler: Das fing ganz harmlos an. Eines Abends 2008 saß ich mit einem Musiker auf der Terrasse, der hatte Wein aus Ungarn mitgebracht, wir hatten 2-3 Gläschen getrunken und irgendwann fragte er: »Kann man das, was Du beruflich machst nicht auch für ein klassisches Orchester machen?« Da habe ich gesagt, wieso das denn keiner machen würde? Und er meinte, es macht niemand, es gäbe hier und da einen Blog, hier und da vielleicht einen Twitter-Account in Amerika, aber mehr wüsste er nicht. Da habe ich gesagt: »Klar, warum nicht. Ihr habt den Content, ihr habt die Geschichten, ihr habt die Stars, also warum macht ihr da nicht eure eigenen Medien draus? Warum nehmt ihr nicht die Medien selbst in die Hand?« Darüber hat er intensiv nachgedacht und am nächsten Morgen kam um 9:00 Uhr ein Anruf und er sagte: »Heute 13 Uhr Treffen beim Intendanten Dr. Wendel, wir wollen das mal durchsprechen.« Da bin ich dann hin und habe alles erklärt und nach einer Viertelstunde sagte er: »Stopp, ich verstehe kein Wort, aber das klingt total spannend, machen Sie mal.«

Aber ich meinte, dass ich auch noch einen Beruf hätte. Wir haben dann noch mal gesprochen und ich habe mich bereit erklärt, ein halbes Jahr lang in diese für mich komplett neue Welt hineinzutauchen. Aus zwei Gründen: Zum einen hat mir das sehr viel Spaß gemacht. Die Idee, mal mit 100 Leuten zusammen zu arbeiten, mit denen Geschichten zu entwickeln. Sie wissen gar nicht, was für ein Glück Sie haben, dass Sie täglich soviel Kunst erleben dürfen. Das ist für jemanden wie mich, der zwar gern ins Konzert geht, aber eigentlich aus einer ganz anderen Welt kommt ein echtes Erlebnis. Sie stehen da in einem Orchester und erleben wie die Stücke entstehen, Sie erleben, wie die Stars dort rein- und rausgehen, Sie erleben, wie die Leute applaudieren. Das ist ein Riesengeschenk, was Sie da haben. Und das sind genau die Geschichten, die alle Menschen aller Altersklassen interessieren. Sie müssen nur die richtigen Geschichtserzählungen dabei finden. Am wenigsten schwierig war es, die Musiker zu überzeugen, als sie erstmal wussten, was wir da machen. Dann sagten die, ach, ich habe auch einen Facebook-Account, ich twittere. Die meisten Musiker sind international wunderbar vernetzt. Die Duisburger Philharmoniker haben jetzt einen neuen Facebook-Account aufgelegt, der wird von einem Musiker gemacht in Absprache mit der Intendant.

Andrea Thilo: Der kriegt dafür kein Geld, der macht das aus Leidenschaft?

Frank Tentler: Ja, der macht das sowieso und macht das jetzt für das ganze Orchester gleich mit und er macht es viel besser, als es einer von uns es jemals machen könnte. Der hat die richtigen Vernetzungen dafür.

Andrea Thilo: Das hier ist kein Verkaufsgespräch für Herrn Tentler, aber um eine Social-Media-Initiationsberatung – egal ob Du das jetzt bist oder jemand anders – als Konzerthaus oder Musikvermittler zu bekommen, um es ab Tag X selbst zu machen, von was von Größenordnungen reden wir da?

Frank Tentler: Wie teuer war das Seminar bei Euch (netzwerk junge ohren)? 65 oder 70 Euro.

Andrea Thilo: Ja, für den Teilnehmer, aber was kostest Du?

Frank Tentler: Ich verkaufe mich wirklich gern, ich habe nichts dagegen, Geld zu verdienen, aber ich finde, Kunst und Kultur haben es verdient, dass die Kreativbranche sich mal ein bisschen Gedanken macht. Wir werden von Ihnen so etwas von verdienen in ein paar Jahren, dass wir heute ruhig dafür sorgen können, dass wir Ihnen ein bisschen Input geben. Weil wie gesagt, Sie haben den Content. Eine Beratung für ein Unternehmen, da liegen die Tagessätze zwischen 1.000-2.000 Euro. Ein Konzept zu erarbeiten sind 5-10 Tage Arbeit. Eine Website wie Sie hier sehen von den Duisburger Philharmonikern, die wohlgerne von den Unternehmen aus Duisburg gesponsert worden ist, nur weil die stolz darauf waren, an so einem neuen Philharmonie-2.0-Projekt teilzunehmen...

Andrea Thilo: Auch im Hinblick auf Sponsorship kann die Verbreitungsmöglichkeit, die Breitenzielgruppe ein ganz neues Tool sein, um via Social Media Sponsoren zu überzeugen.

Frank Tentler: Ja, genau. Wir haben hier ein ganz junges Unternehmen, die durften sich über den Hauptsponsoren, die sonst bei den Philharmonikern entsprechend stehen, eintragen und die machen hohe Schlagzeilen mit dieser einen einzigen Werbung.

Andrea Thilo: Wenn jetzt noch eine wichtige Frage besteht, möchte ich Ihnen die Chance geben...

Kommentar aus dem Plenum: Einerseits ist das alles sehr beeindruckend, auf der anderen Seite haben wir natürlich das Problem der Informationsmenge und -fülle, wo man auch wieder rausfiltern muss – im Internet. Und wie man auffindbar wird. Man geht nicht nur rein, sondern man muss auch gefunden werden. Das ist glaube ich die andere Seite der Medaille.

Frank Tentler: Das was Sie sagen ist in keiner Weise relevant in dem Netz, um das es geht. Zum einen bewegen die Menschen sich nicht nur bei Facebook, Twitter, YouTube, sondern die sind in einer großen Wolke, in einer Art Cloud-Community. Die sind nicht mehr zusammen in ihren einzelnen Projekten, in ihren einzelnen Accounts, sondern bei Themen. Eins der beliebtesten Internet-Themen ist Cat-Content, Katzen. Sie werden quer über alle Plattformen Menschen haben, die sich weltweit in allen Sprachen über ihre Katzen unterhalten. Sie brauchen sich keine Sorgen darüber zu machen, dass Sie niemand findet. Wenn die Menschen sich für das Thema interessieren und Sie diese Gesetzmäßigkeiten wie RSS-Feed und die Anmeldung der verschiedenen Accounts berücksichtigen und dann noch etwas über die richtige Verstärkung von Informationen wissen, dann brauchen Sie sich keine Sorgen mehr zu machen, dass Sie nicht gefunden werden.

Kommentar aus dem Plenum: Aber Kunst ist nicht Katze.

Frank Tentler: Ja, aber hier sind ja auch andere Kulturbetriebe, die so etwas erfolgreich machen. Und für Unternehmen funktioniert es hervorragend, für Einzelpersonen funktioniert es hervorragend und ich kann Ihnen zumindest drei Beispiele aus der eigenen Erfahrung zeigen, wo es auch sehr gut funktioniert. Die Menschen finden sich automatisch. Sie müssen natürlich eine Strategie haben, Sie müssen sich überlegen, wen wollen Sie erreichen und dann müssen Sie stur die Menschen suchen. Dafür gibt es Berater, dafür gibt es Maschinen, dafür gibt es ein bisschen Nachdenken und Sie finden die Menschen. Dieses Target-Marketing funktioniert im Internet hervorragend, weil alle Menschen in ihrem Profil die Information darüber, was sie interessiert hinterlassen. Und diese Menschen finden Sie sehr, sehr leicht. Die nächste Stufe des Internets wird eigentlich folgendermaßen sein: Sie produzieren die Beiträge so, wie wir es gerade angedeutet haben, beachten die Möglichkeiten, die sie als eigener Produzent haben und gleichzeitig wird es Anbieter geben, Maschinen oder auch kleine Tools, die sie mieten oder umsonst benutzen können, die Ihnen automatisch ihre Zielgruppen raussuchen. Das hört sich jetzt ganz wunderbar an, ich habe davor aber auch ein bisschen Angst, diese Semantik raubt mir nachts teilweise etwas den Schlaf, aber wir kommen nicht drum herum. Es wird so passieren. Nur

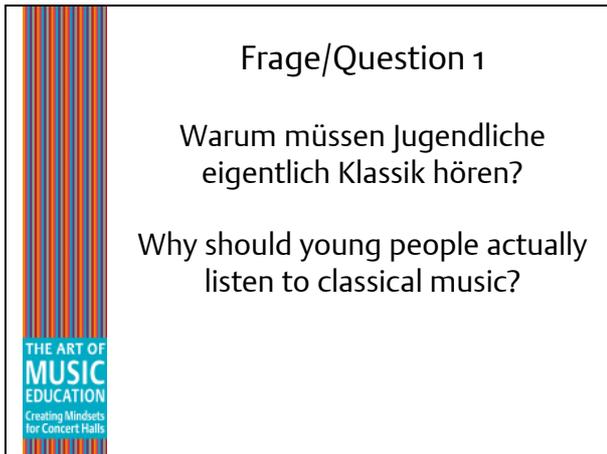
da ist wieder der gleiche Punkt wie gerade: Hier besitzen wir die Medien, den Inhalt und da müssen wir die Hoheit über unsere Informationen behalten.

Kommentar aus dem Plenum: Mein Name ist Dirk Schütz vom Kulturmanagement-Network. Wir machen das seit 1996, da gab es noch gar kein Web 2.0 und wir haben vieles von dem was wir hatten wieder zurückgefahren, um jetzt wieder neu anzusetzen, weil die Leute es erst jetzt gelernt haben, damit umzugehen. Für mich ist eins in der ganzen Zeit wichtig geworden: Ich darf einfach nicht vergessen, diese Beziehung zu dem Menschen wirklich zu verstetigen und auf einem vernünftigen Level zu halten. Für uns ist es immer wichtiger geworden, auch ständig mit den Usern und den Lesern in Kontakt zu sein, zum Teil auch persönlich, weil wir nicht vergessen dürfen, dass wir über digitale Zeichen reden. Vieles fällt da auch weg.

Andrea Thilo: Deswegen war die Eingangsfrage nicht »either/or«, sondern »sowohl als auch«. Ich glaube, darüber sind wir uns alle einig. Wir haben viel über Kommunikation gesprochen und was Sie hier mitnehmen werden, sind im Wesentlichen immer auch persönliche Erlebnisse. Ich danke Ihnen Allen ganz herzlich.

Auswertung der Kultur-Cafés

Über den gesamten Donnerstag verteilt haben insgesamt drei Kultur-Café-Runden stattgefunden. Nach vorgegebenen Fragestellungen haben sich die Teilnehmer verschiedenen Aspekten der Educationarbeit für und mit Jugendlichen gewidmet. Am Ende des Tages unternahmen die Veranstalter einen Versuch der Zusammenfassung auf Folien, die wir heute kommentierend nochmals dokumentieren. Wir haben uns entschieden, die Folien unverändert zu belassen, gehen aber auf weitere Aspekte und Anregungen ein. Gleichwohl erhebt diese Zusammenfassung eines gesamten Diskussionstages keinen Anspruch auf Vollständigkeit sondern muss sich auf die Schwerpunkte konzentrieren.



Frage/Question 1

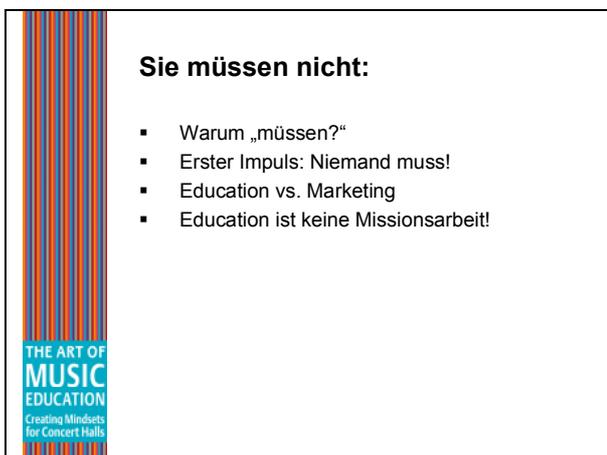
Warum müssen Jugendliche eigentlich Klassik hören?

Why should young people actually listen to classical music?

THE ART OF
MUSIC
EDUCATION
Creating Mindsets
for Concert Halls

Mit der ersten Frage nahm das Kultur-Café Bezug auf die vorher stattgefundenene Podiumsdiskussion mit Jugendlichen, in der aus unterschiedlichen Perspektiven über die Begegnung mit klassischer Konzertmusik berichtet wurde.

Die Frage war von den Veranstaltern bewusst provokativ formuliert und spitzte ganz bewusst die landläufigen Legitimationsdebatten zur Musikvermittlung an. Dementsprechend kontrovers wurde die Frage an den Tischen diskutiert und in ihrer Zielrichtung und Akzentuierung kritisiert.



Sie müssen nicht:

- Warum „müssen?“
- Erster Impuls: Niemand muss!
- Education vs. Marketing
- Education ist keine Missionsarbeit!

THE ART OF
MUSIC
EDUCATION
Creating Mindsets
for Concert Halls

Besonderen Wert legten die Teilnehmer auf die Feststellung, dass Educationarbeit zwar auch Marketingintentionen („unser Publikum von morgen“) verfolgen kann, sich darin aber nicht erschöpfen darf, und eine dezidierte Zweckbindung deshalb keine nachhaltigen Effekte der Educationarbeit erwarten ließe.

Gleichwohl muss Educationarbeit auch von Realitätssinn geprägt sein, die kulturelle und gesellschaftliche genauso wie technische und wirtschaftliche Entwicklungen einbeziehen muss, und nicht missionarisch bei einem Status quo (oder gar in einem früheren Jahrhundert) stehen bleiben darf.



Sie müssen:

1. Kulturelle Argumentation
 - Aneignung einer fremden kulturellen Welt
 - Wer fühlen will, muss hören! Klassik schärft Sensibilität, Klassik macht staunen, irritiert, bewegt, verändert
 - Hörbarmachung von Geschichte, Bewusstsein, Herkunft, Universalität
 - Kennenlernen einer existierenden Kultur
 - Klassik als höchste künstlerische Disziplin
 - We wish to share what we love



2. Pädagogische Argumentation
 - Durch Klassik entdeckt man neue Welten, daher auch sich selber. Klassik macht erwachsen!
 - Klassik macht mündige Hörer – und mündige Bürger
 - Klassik hören stärkt die Urteilsfähigkeit, Offenheit
 - Klassik gehört zum Bildungskanon
 - „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr!“



3. Soziale/entwicklungspsychologische Argumentation
 - Generationen verbinden, soziale Grenzen überwinden
 - Wechselseitiger Respekt, Begegnungen stiften
 - Musik machen bedeutet Begegnungen mit Menschen
 - Klassik stärkt Konzentration (Focus) und stärkt Leistungsverhalten
 - Entwicklung des Ohres als Sinnesorgan, „Hören“ lernen



4. Marketing-Aspekte
 - „Publikum von morgen“ generieren
 - gegen mediale Konkurrenz durchsetzen

Bei den Argumenten *für* das Beschäftigen mit klassischer Musik wurde mehrfach relativierend betont, dass sich die hier angeführten positiven Effekte durchaus nicht nur von der klassischen Musik, sondern auch von anderen Musik- und Kunst-erlebnissen, ja mitunter auch von anderen Gemeinschaftserlebnissen herleiten lassen.



Frage/Question 2

Großprojekt vs. Nachhaltigkeit –
wohin mit unserer Energie?

Large-Project vs. Sustainability –
Where should we channel
our energy?

Mit der zweiten Frage für das Kultur-Café griffen die Veranstalter eine aktuelle Diskussion auf, die seit dem internationalen Erfolg von "Rhythm Is It" die Education-Szene bewegt. Hintergrund der Diskussion ist die große mediale Aufmerksamkeit, die vor allem spektakulären "Großprojekten" mit mehreren hundert Teilnehmern zuteil wird. Gerade Musikpädagogen, die jahrelang in einzelnen Gruppen oder Schulklassen Vermittlungsarbeit betreiben, leiden demgegenüber unter einem kaum vorhandenen Medieninteresse, obwohl gerade sie eine nachhaltige Auseinandersetzung mit Musik bewirken. Die Veranstalter wollten wissen, ob sich Musikvermittler heute in einem prinzipiellen Zwiespalt befinden, welcher Art Projekt ihre Energie gelten soll.



Definition

Was ist ein Großprojekt? (viel Arbeit, viel Kontakt, viel Publikum, viel Geld)

Was ist Nachhaltigkeit? Wie ist sie feststellbar?

Es zeigte sich zunächst, dass es nicht nur dem Begriff des "Großprojektes" an Eindeutigkeit mangelt, sondern auch dem Begriff der "Nachhaltigkeit", der doch gerade von Kulturpolitikern gern angeführt wird.

Während "Großprojekt" eine unscharfe Vereinfachung darstellt, ist "Nachhaltigkeit" aus Gründen mangelnder Messbarkeit eine eher politische Vokabel, die umso mehr verblasst, je präziser man sie beschreiben will.



1. Kein Widerspruch an sich

- Ein Veranstalter muss beides bieten
- Jedes Projekt hallt nach in den Teilnehmern
- Großprojekte können mit Nachhaltigkeit verknüpft werden: langfristige Projekte münden in großes Abschlussprojekt oder Großprojekt startet und begleitet die Teilnehmer anschließend weiter.
- Kleine langfristige Projekte können Piloten für Großprojekt sein.
- Intensität entscheidet.



2. pro Großprojekt

- mediale Aufmerksamkeit
- mehr Schüler ansprechbar
- Sponsoren ansprechbar
- Nachhaltigkeit ist nicht alles
- Behaupten auf dem Education-Markt



3. pro Nachhaltigkeit

- Haltbare Netzwerke zwischen versch. Institutionen schaffen
- Kleine Projekte sind budgetär eher realisierbar.
- Ressourcen werden besser genutzt (weniger Aufwand)
- Projekt kann lernen



Frage/Question 3

Welche Formate und Präsentationen sind für Jugendliche unwiderstehlich und warum?

Which formats and platforms are irresistible for young people and why?

Zwar wurden an den Kultur-Café-Tischen durchaus spezifische Vorteile der "Großprojekte" und der "Nachhaltigkeit" benannt, zumeist herrschte aber Konsens, dass die beiden Begriffe einander nicht widersprechen, bzw. dass erfolgreiche Education-Aktivitäten Aspekte beider vereinen müssten. Am Ende muss sich jeder Kulturveranstalter die Frage stellen, welchen Zweck er mit seiner speziellen Education-Arbeit verfolgt und welches Profil sie dem Haus verleiht. Die Entscheidung "Großprojekt vs. Nachhaltigkeit" ist eher eine Frage der Balance und der sowohl pädagogischen als auch strategischen Orientierung.

Das dreitägige Symposium erhielt durch ebenso lebhaft wie neugierige Teilnahme zahlreicher Jugendlicher und junger Erwachsener die Chance, sich bei der Zielgruppe selbst nach Vor- und Nachteilen bestimmter Education-Aktivitäten zu erkundigen. Die dritte Frage des Kultur-Cafés bot Gelegenheit, stichwortartig die wichtigsten Anregungen der jungen Besucherinnen und Besucher zu sammeln.



1. Formate

- Nähe schaffen (während, vor oder nach Konzert)
- Müssen wir uns vom klassischen Konzertritual entfernen?
 - Kürzere Dauer
 - Problem Stillsitzen, Verhalten, Dresscode
 - Anfangszeit und Konzertdauer
 - Getränke im Raum
 - Kombination mit Multimedia
 - Lounge-Formate (Yellow Lounge)
- Format ist unerheblich; Authentizität zählt
- Vorbereitungsveranstaltungen (Workshop, Projektwoche, Künstlerbegegnungen, Regeln kennen)

Wiederholt wurde der Auftritt von Annette Dasch am ersten Abend des Symposiums als lobenswertes Beispiel genannt. Dabei hatte die Sängerin keine Kompromisse am Repertoire vorgenommen; sie hatte vielmehr in ihrer natürlichen Art einen authentischen Kontakt zum Publikum aufgebaut, der nahezu alle jugendlichen Symposiums-Teilnehmer ansprach (und die älteren nicht minder).



2. Inhalte/Dramaturgie

- Inhalte aus der Erlebniswelt der Jugendlichen gewinnen
- Multimediale Aufbereitung statt Programmheft
- Mut zum Überraschen (plötzlich Stille)
- Wir müssen uns nicht von der klassischen Musik entfernen. Aber Abwechseln mit anderen Genres wäre gut. Würzen!
- Medienpräsenzte Stars

Scheinbar nicht verwunderlich, aber in der Akzentuierung bemerkenswert: Viele Bemühungen, die klassische Musik an einen angenommenen Geschmack jugendlicher Zielgruppen vorausseilend anzupassen, stoßen bei Jugendlichen auf Misstrauen und erreichen zuweilen das Gegenteil. Hier schließt sich der Kreis zur Frage 1: Ein starkes authentisches Bekenntnis zu dieser Art von Musik (nicht zum Ritual ihrer Aufführungspraxis) schafft Respekt.



3. Locations

- Neue Locations schaffen und nutzen (Verfremdungen)
- Locations in der Öffentlichkeit

Hinter dem Interesse der Jugendlichen an neuen und/oder öffentlichen Spielorten für Klassik steht auch die Zwanglosigkeit, die mit solchen Orten oft verbunden ist. Mehr als das Ritual auf der Bühne stört sie die Ritualisierung des Konzerthörens mit all seinen (unausgesprochenen) Verboten, die der Jugendkultur immer schwerer zu vermitteln zu sein scheinen. An Spielorten mit nicht-klassischer Konnotation heben sich diese Rituale oft auf, der Konzertbesuch hier besitzt weit mehr Unverbindlichkeiten.



4. Ticketing, Marketing

- Zugangserleichterung durch Klassikclips auf Youtube
- Vorinfo auf mobile Medien (Mobiltelefon)
- Jugendliche möchten von Ihresgleichen angesprochen werden (Entrée) – auch in ihren eigenen Medien (social media)
- Schmerzgrenze 6€

Die Bedeutung der sozialen Medien im Internet kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. (Dies spiegelte auch das große Interesse der Symposiumsteilnehmer an der abschließenden, aus Zeitgründen leider viel zu kurz geratenen Präsentation von Frank Tentler.) Insbesondere das Angebot des Videoportals YouTube wird heute von vielen Jugendlichen als zentrales Kulturinformativportal verwendet. Provokant ließe sich verkürzen: Was nicht auf YouTube erscheint, existiert nicht.

Die "Schmerzgrenze 6€" für Eintrittspreise wurde von Jugendlichen genannt, von anderen aber auch nach oben oder nach unten korrigiert.



5. Einbindung

- Mentoren (Musiker, Promis, Fachfremde, Jugendliche)
- Formate von Jugendlichen entwickeln lassen: Partizipation im Vorfeld
- Plattformen schaffen, auf denen sich Gleichaltrige begegnen können; Gruppenbildung fördern
- Jugendliche als Mitwirkende oder als Vermittler

Hier spiegelten sich auch jene Praxispräsentationen wieder, in denen Partizipationsmodelle vorgestellt worden waren, die einen Dialog auf Augenhöhe zwischen Konzerthaus und jugendlichen Zielgruppen erreicht hatten.