



Wir schätzen, fördern & vernetzen.

SYMPOSIUM

für Kulturschaffende, Kunst- und Kulturvermittler*innen

Kultur sucht Publikum!

DOKUMENTATION

28. November 2022

kärnten.museum

9021 Klagenfurt am Wörthersee



4	PROGRAMM
5	VORWORT
6	KÄRNTNER KULTURSTIFTUNG KKS
	REFERATE
9	DI Paul Gessl Das große Ganze ist stärker und bedeutender als die Summe seiner Einzelteile
14	Dr. Markus Bliem „Die Marke Kärnten 2030“ Zukunft. Gemeinsam. Gestalten.
18	Mag.^a Inga Horny Kultur als Instrument zur atmosphärischen Stadtgestaltung
22	Mag. Andreas Krištof Im Angesicht des Publikums!
28	AUSBLICK 2023
30	PARTNER*INNEN DER KÄRNTNER KULTURSTIFTUNG
8 26 27	IMPRESSIONEN VOM 5. SYMPOSIUM DER KKS im kärnten.museum

**28. November
2022**

10.00 bis 14.30 Uhr

5. Symposium der Kärntner Kulturstiftung KKS

»Kultur sucht Publikum!«

kärnten.museum | Museumgasse 2 | 9021 Klagenfurt am Wörthersee

BEGRÜSSUNG

Mag.^a Dr.ⁱⁿ h. c. Monika Kircher | Vorstandsmitglied KKS

Mag.^a Ina Maria Lerchbaumer | Vorstandsmitglied KKS

Dr. Adolf Rausch | Vorstandsmitglied KKS

REFERATE

Das große Ganze ist stärker und bedeutender als die Summe seiner Einzelteile

DI Paul Gessl | Geschäftsführung NÖKU, Niederösterreich Kulturwirtschaft GmbH

„Die Marke Kärnten 2030“ Zukunft. Gemeinsam. Gestalten.

Dr. Markus Bliem | Leitung Strategische Landesentwicklung des Landes Kärnten

Kultur als Instrument zur atmosphärischen Stadtgestaltung

Mag.^a Inga Horny | Leitung Stadtmarketing Klagenfurt

Im Angesicht des Publikums

Mag. Andreas Krištof | section.a - Kurator:innen-Kollektiv

DISKUSSION

Publikumsdiskussion

AUSKLANG

Buffet und Führung durch das kärnten.museum



kärnten.museum

Ein neues Haus für Kärnten

143 Jahre nach seiner Grundsteinlegung wird das kärnten.museum in der Klagenfurter Museumgasse vollkommen neu ein zweites Mal eröffnet. Vollkommen neu, weil im Zuge seiner Generalsanierung sowohl architektonisch als auch inhaltlich kein Stein auf dem anderen geblieben ist. Die Vision: Ein neues Haus für Kärnten, ein Kärntner Universalmuseum, das sich verwandelt und den Wandel selbst zum neuen Inhalt hat. Die Verwandlung der Lebensräume, die Archäologie der Verwandlung, der Wandel der Ideen geben dabei den Leitfaden, den das neue kärnten.museum auch in Form seiner Inhalte und Vermittlungsschwerpunkte aufgreift: Ein Haus der Begegnung, Bildung, Konversation und Konfrontation. Vor allem aber das neue Museum als Erlebnis.

KULTUR SUCHT PUBLIKUM – besonders in herausfordernden Zeiten!

In unseren Symposien handeln wir nach dem Leitmotiv der Kärntner Kulturstiftung „Wir schätzen, fördern und vernetzen“ und stellen den Dialog in den Mittelpunkt. Auch in der nunmehr schon 5. Fachtagung seit 2019 wurde neben aufschlussreichen Inputs herausragender Referent*innen aus ganz Österreich einmal mehr allen Teilnehmenden eine Plattform für einen fachlichen Austausch geboten.

Kunst und Kultur waren, sind und werden immer ein essenzieller Bestandteil der Gesellschaft sein, doch auch nach mühevollen Lockdownzeiten zeigt sich, dass die Bindung bisheriger Publikumsschichten und der Zugewinn neuer Kulturkonsument*innen, das sogenannte *audience development*, eine herausfordernde Aufgabe für alle darstellt.

Deshalb haben wir Kulturschaffende, Kulturvermittler*innen, Veranstalter*innen und Kulturkommunikator*innen aus ganz Österreich eingeladen, um mit uns der Frage nach Strategien und Möglichkeiten nachzugehen, wie gegenwärtig und zukünftig dem Thema >KULTUR SUCHT PUBLIKUM< zu begegnen ist. Zu unserer großen Freude sind viele dieser Einladung in das neu eröffnete kärnten.museum in Klagenfurt gefolgt und haben sich als interessiertes Publikum auch engagiert an der Diskussion beteiligt.

Paul Gessl - Geschäftsführung NÖKU | Niederösterreich Kulturwirtschaft GmbH,
Markus Bliem – Leitung Strategische Landesentwicklung des Landes Kärnten,
Inga Horny – Leitung Stadtmarketing Klagenfurt und
Andreas Krištof – section.a - Kurator:innen-Kollektiv
haben mit ihren interessanten strategischen Ansätzen und Best-Practices ganz wesentlich zum Erfolg dieses Symposiums beigetragen.

Wir bedanken uns daher ganz herzlich bei unserer Referentin und unseren Referenten für ihre kompetenten fachlichen Impulse, die Eindruck hinterlassen und zum Weiterdenken angeregt haben! Ein weiteres Danke gilt dem Team des kärnten.museum, das im wunderbaren Ambiente der neu erstrahlten Säulenhalle die Veranstaltung ermöglicht hat.

In dieser Dokumentation sind die wertvollen Inhalte der Referate festgehalten. Wir freuen uns auch in Zukunft mit Symposien und Veranstaltungen eine Plattform – reich an wichtigen Inhalten und Fragestellungen zu Kunst und Kultur – bieten zu dürfen!

Der Stiftungsvorstand

Mag.ª Dr.ª h.c. Monika Kircher

Mag.ª Ina Maria Lerchbaumer

Dr. Adolf Rausch



v.l.: Mag.^a Ina Maria Lerchbaumer
Mag.^a Dr.ⁱⁿ h.c. Monika Kircher
Dr. Adolf Rausch

Die Initiator*innen Der Stiftungsvorstand

Diese drei Personen vertreten die Kärntner Kulturstiftung als Stiftungsvorstände nach außen und üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus:

- | | |
|---|---|
| Mag.^a Dr.ⁱⁿ h. c. Monika Kircher | langjährige Vorstandsvorsitzende der Infineon Technologies Austria AG und Aufsichtsrätin in verschiedensten Unternehmen |
| Mag.^a Ina Maria Lerchbaumer | Geschäftsführerin der Antonina Betriebs- und Verwaltungs-GmbH und nachgelagerter Gesellschaften |
| Dr. Adolf Rausch | Wirtschaftstreuhandler, Stiftungsexperte sowie Kärntens Vertreter im Verband gemeinnütziger Stiftungen |



v.l.: Dr. Wolfgang Waldner
Daniel Wisser
MMag.^a Julia Malischnig
Martin Traxl
DI Tanja Prušnik

Das Kuratorium

- | | |
|---|--|
| MMag.^a Julia Malischnig | Musikerin und Sängerin, Initiatorin und Intendantin der internationalen Gitarrenfestivals „La Guitarra esencial“ am Millstätter See und „La Guitarra“ in Erl in Tirol |
| DI Tanja Prušnik | Freischaffende Architektin und Künstlerin mit nationaler und internationaler Ausstellungstätigkeit, Präsidentin des Wiener Künstlerhauses |
| Martin Traxl | Kuratoriumsvorsitzender, ORF-TV-Kulturchef |
| Dr. Wolfgang Waldner | ehemaliger Staatssekretär im Außenministerium, Botschafter in den USA, Kulturlandesrat in Kärnten sowie langjähriger Direktor des österreichischen Kulturinstitutes in New York und des Museumsquartiers in Wien |
| Daniel Wisser | Schriftsteller, Herausgeber und Musiker, ausgezeichnet mit dem Österr. Buchpreis |

Zielsetzungen

Die Kärntner Kulturstiftung KKS verfolgt das Ziel, Kärnten als einzigartigen Kreativraum mit herausragenden Talenten national und international sichtbar zu machen. Sie will die Identität Kärntens, insbesondere unter Einbeziehung der angrenzenden Regionen, als Land mit innovativen Zukunftsstrategien stärken.

Wir
schätzen

Schwerpunkte

Die Kärntner Kulturstiftung fördert herausragende künstlerische Ideen, Talente und freie Kulturinitiativen, innovative, zukunftsorientierte Projekte sowie Produktionen mit internationaler Ausrichtung. Dies erfolgt primär in Form von öffentlich ausgeschriebenen Wettbewerben. Das Kuratorium empfiehlt dafür Schwerpunkte, und definiert den Kriterien-Mix für die Vergabe. Die Stiftung dokumentiert und aktualisiert ihre Tätigkeit laufend über die Website und Publikationen.

Wir
fördern

Plattform

Als Plattform und Kulturbotschafterin möchte die Kärntner Kulturstiftung die geistige und kulturelle Zukunft und Identität unseres Landes positiv mitgestalten. Es ist ihr ein besonderes Anliegen zukunftsweisende Impulse im Kunst- und Kulturbereich zu setzen. Dies kann über die Website erfolgen, aber auch über Fachsymposien sowie durch Zusammenarbeit mit anderen Stiftungen.

Die KKS versteht sich als unabhängige und nachhaltige Organisation. Sie initiiert Kulturförderung durch die Zivilgesellschaft – zusätzlich bzw. unabhängig von der öffentlichen Kulturförderung. Weiters möchte sie kunst- und kulturaffine Persönlichkeiten und Organisationen zusammenführen.

Die KKS versteht sich nicht als Veranstalterin, sondern als Initiatorin und Ermöglicherin von Kunst- und Kulturprojekten. Sie stellt hierfür ihre Strukturen zur Verfügung.

Wir
vernetzen

Vermögensausstattung

Die KKS finanziert sich durch

Mäzen*innen | Zuwendungen über 50.000,-- Euro,

Förder*innen | Zuwendungen bis 50.000,-- Euro,

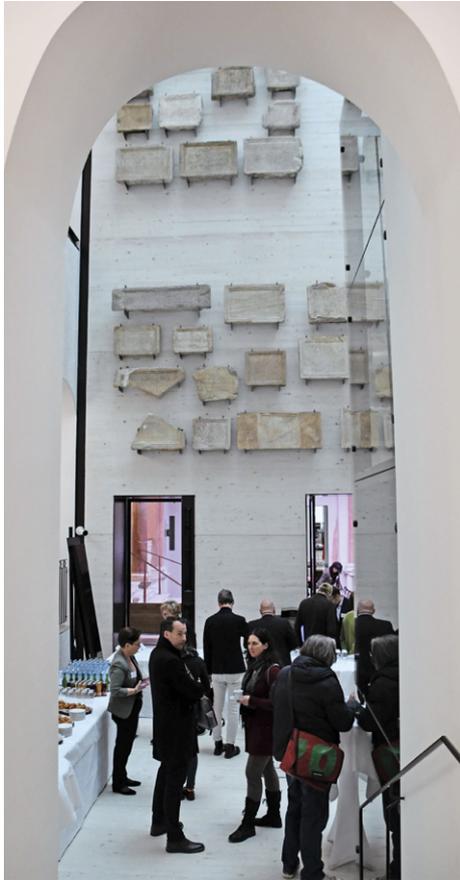
Spender*innen | Zuwendungen bis 25.000,-- Euro,

Sponsor*innen und über Nach- und Zustiftungen, Vermächtnisse und sonstige Erträge, ergänzt durch Bundes- und Landesförderungen.

Die Verträge mit Mäzen*innen, Förder*innen und Sponsor*innen werden entsprechend der attraktiven steuerlichen Anreize des EStG bzw. des BFStG individuell angepasst und über die Dauer von drei und mehr Jahren abgeschlossen.

IMPRESSIONEN

Symposium »Kultur sucht Publikum!« | kärnten.museum



Paul Gessl


Das große Ganze ist stärker und bedeutender als die Summe seiner Einzelteile

MISSION

Die NÖKU (Niederösterreichische Kulturwirtschaft) - Gruppe umfasst mehr als 30 künstlerische und wissenschaftliche Institutionen, die zu starken Marken geworden sind und die großteils einen überregionalen bzw. zentraleuropäischen Aktionsradius und Anspruch haben.

Diese Institutionen sind in der NÖKU-Gruppe zusammengefasst und fühlen sich durch eine gemeinsame Haltung stark verbunden. Die Basis für diese Haltung ist das Rollenverständnis einer „herausfordernden Gemeinschaft“, die es sich zum Ziel gesetzt hat, sowohl nach innen (NÖKU-Gruppe) als auch nach außen (Gesellschaft) nicht nur stark belebend zu wirken, sondern auch maßgebliche inhaltliche Impulse und Akzente zu setzen.

Die NÖKU-Gruppe ist permanent und in enger Abstimmung mit dem Land Niederösterreich, Abteilung Kunst und Kultur, bestrebt, künstlerische und wissenschaftliche Projekte mit inhaltlicher und gesellschaftlicher Relevanz, überregionaler bzw. internationaler Strahlkraft und höchstem Qualitätsanspruch zu entwickeln, zu präsentieren

und verstärkt originäres künstlerisches Schaffen zu ermöglichen – und damit ausgehend von Niederösterreich die Kulturlandschaft in Mitteleuropa kulturell und gesellschaftlich mitzuprägen.

Die NÖKU-Gruppe sieht sich als moderne Dienstleisterin an der Kunst und Wissenschaft, an den Künstlerinnen und Künstlern, den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie an den Besucherinnen und Besuchern. Ihr Bestreben ist es, Kunst- und Wissenschaftsinhalte zeitgemäß zu präsentieren, spezifisch und zielgruppenadäquat zu vermitteln sowie ein persönliches (Gesamt-) Erlebnis zu bieten. Den Gästen sollen neben dem künstlerischen bzw. wissenschaftlichen Kerninhalt sowohl attraktive Serviceleistungen als auch eine Situation geboten werden, die wesentliche soziale und kommunikative Aspekte beinhaltet.

Die NÖKU-Gruppe definiert sich über die künstlerischen und wissenschaftlichen Inhalte ihrer Institutionen. Die inhaltliche Diversität und Heterogenität sind die Stärken



der NÖKU-Gruppe. Neben der konsequenten Profilierung der einzelnen künstlerischen und wissenschaftlichen Positionen innerhalb der NÖKU-Gruppe werden vor allem inhaltliche, kommunikative, organisatorische und finanzielle Synergien zwischen den einzelnen Institutionen identifiziert und genützt, um Projektkooperationen, strategische Kooperationen und neue Kunstfelder zu etablieren und zudem neue Formate und Innovationen zu fördern. Durch das gemeinschaftliche Zusammenspiel der einzelnen Institutionen der NÖKU-Gruppe wird in den nächsten Jahren eine neue Gestaltungskraft spür- und erlebbar werden.

Kurzfassung der Vision und Strategie der NÖKU-Gruppe 2025

Die NÖKU-Gruppe definiert sich zukünftig zunehmend über die künstlerischen und wissenschaftlichen Inhalte ihrer Institutionen. Wirtschaftliche und organisatorische Professionalität sind selbstverständliche Grundvoraussetzungen, deren Optimierung ständig intern vorangetrieben wird, die aber in der Kommunikation nach außen nicht mehr betont werden müssen.

Nach einer Phase, in der sich die NÖKU-Gruppe primär der wirtschaftlichen Steuerung über Richtlinien und Standards gewidmet hat, beschäftigen wir uns nun vor allem mit einer bewussten, gemeinsamen und nachhaltigen strategisch-inhaltlichen Steuerung der NÖKU-Gruppe und somit mit den künstlerischen bzw. wissenschaftlichen Kerninhalten unserer Betriebe.

Im Fokus steht die Weiterentwicklung der NÖKU-Holding von einer vorrangig Beteiligungs-, Service- und Finanzholding hin zu einer strategisch-inhaltlich steuernden sowie teils operativen Managementholding, die weiterhin ausgewählte Servicefunktionen für die Tochtergesellschaften wahrnimmt.

Die Trennung der drei wesentlichen Funktionen der NÖKU-Holding ist eine notwendige Voraussetzung und muss entsprechend kommuniziert bzw. transparent gemacht werden:

- Strategisch-inhaltliche Steuerung
- Wirtschaftliche Steuerung und Richtlinienkompetenz
- Dienstleistungsfunktion

Das Rollenverständnis des Landes Niederösterreich und der NÖKU-Gruppe sowie die entsprechenden Schnittstellendefinition sind klar formuliert.

Das große Ganze

– die inhaltliche Stärke der NÖKU-Gruppe

Die breite inhaltliche Streuung der künstlerischen, kulturellen und wissenschaftlichen Inhalte wird als Stärke ausgebaut sowie klar betont und genutzt.

Die inhaltliche Diversität und Heterogenität der NÖKU-Gruppe werden zu einem wesentlichen Wert in Zeiten sich ständig und rasch verändernder Rahmenbedingungen.

Das große Ganze ist stärker und bedeutender als die Summe seiner Einzelteile.

Voraussetzung dafür ist es, dass sich die NÖKU-Gruppe zu einer lebendigen Gemeinschaft entwickelt, die durch eine gemeinsame Haltung bzw. gemeinsame Werte (kulturell & gesellschaftlich prägend, herausfordernd, belebend und gemeinschaftlich) getragen ist.

Ziel ist es, sowohl die Einzelmarkenprofilierung der Institutionen voranzutreiben als auch strategisch-inhaltliche Kooperationen, Formatentwicklungen und klare Kunstfelder zu identifizieren, zu etablieren und strukturiert zu bearbeiten.

Die inhaltliche Steuerung erfolgt anhand zu definierender Qualitätskriterien und wird einer ständigen Reflexion mit Blick auf nationale und internationale Referenzprojekte unterzogen. Jede künstlerische bzw. wissenschaftliche Marke erarbeitet sich ein Alleinstellungsmerkmal und wird in ihrem Bereich selbst zur Referenz. Die nunmehr angestrebten inhaltlichen Zielsetzungen und Maßnahmen werden ganz deutlich für die Außenwelt ersichtlich und spürbar.

Im Hintergrund hat freilich weiterhin eine Optimierung der Service-Angebote der NÖKU-Holding sowie die durchgehende Implementierung von maßvollen Richtlinien und Standards zu erfolgen.

Überregionale und internationale inhaltliche Relevanz und regionale Verankerung sind kein Widerspruch, sondern bedingen einander. Aufgrund der Lage Niederösterreichs muss in größeren Zusammenhängen und über Grenzen hinweg (in einem Mitteleuropa-Kontext) gedacht werden.

Die NÖKU-Gruppe produziert und präsentiert Projekte mit künstlerischen bzw. wissenschaftlichen Inhalten auf der Höhe der Zeit und einem klaren gesellschafts- und bildungspolitischen Anspruch, sowohl gesellschaftliche und künstlerische bzw. wissenschaftliche Entwicklungen zu reflektieren als auch historische Bezüge sichtbar zu machen. Um künstlerische und wissenschaftliche Innovationen zu schaffen, müssen Rahmenbedingungen für Experimentierfelder und Laborsituationen bereitgestellt werden. Dabei handelt es sich um grundsätzlich neue Herangehensweisen und Grundlagenarbeit, die nicht unmittelbar auf konkrete Ergebnisse und Verwertbarkeit abzielt. Inhaltliches Risiko und die Möglichkeit des Scheiterns sind Teil des Kalküls.

Die NÖKU-Gruppe will neben der Präsentation und qualifizierten Vermittlung von hochwertigen Kunst-, Kultur- und Wissenschaftsprojekten auch einen wesentlichen Rahmen für originäres künstlerisches Schaffen bieten und neue, eigenständige Formate entwickeln. Im Blickfeld steht dabei, für die Besucherin und den Besucher ein künstlerisches, wissenschaftsrelevantes und soziales Gesamterlebnis (für alle Sinne) zu schaffen.

Den strategischen Themen Kunst-, Kultur- und Wissenschaftsvermittlung in einem umfassenden Sinn, Audience Development und aktiver Verkauf wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Die NÖKU-Gruppe als Kulturdienstleistungsbetrieb lebt vor allem von bestens ausgebildeten und geschulten sowie motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Daher ist die NÖKU-Gruppe als wichtige Dienstgeberin in Ostösterreich im Sinne eines zeitgemäßen Employer Brandings bestrebt, den Erwartungshaltungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst zu entsprechen.

ENTSTEHUNGSGESCHICHTE

Die NÖKU-Gruppe hat nach ihrer Gründung auf Initiative des Landes Niederösterreich im Jahr 1999 eine Pionierphase mit starkem und rasantem Wachstum sowie zahlreichen Betriebsübernahmen und Neugründungen durchlebt.

Das Land Niederösterreich stellt einerseits mittels des zentralen NÖKU-Fördervertrages den finanziellen Rahmen der NÖKU-Gruppe sicher und gibt andererseits die kulturpolitische Zielrichtung vor.

Ab Ende der ersten Dekade der 2000er Jahre bis heute wird die NÖKU-Gruppe vom Übergang in die Differenzierungsphase geprägt, in der mit Nachdruck begonnen wurde, Strukturen, Abläufe, Richtlinien und Standardisierungen zu definieren und zu implementieren. Darauf bezog sich auch unser Claim „Kultur braucht unternehmerisches Denken.“

Dies meinte im Wesentlichen, dass mittels Einführung einer einheitlichen, stringenten Budgetierung und Kostenrechnung sowie im Rahmen eines schlagkräftigen Controlling einerseits eine strikte Budgeteinhaltung gewährleistet werden kann und andererseits den Prinzipien der Wirtschaftlichkeit, Effizienz, Sparsamkeit, Transparenz, Richtigkeit und Zweckmäßigkeit klar Rechnung getragen wird. Eine zentrale Buchhaltung und Bilanzierung waren die Grundlage für die ordnungsgemäße und kostenoptimierte Buchführung für alle Betriebe, bestätigt durch einen Wirtschaftsprüfer, womit auch den Auflagen zur ordnungsgemäßen Abrechnung gegenüber dem Fördergeber Land Niederösterreich entsprochen wurde.

Im Rahmen des ersten umfangreichen Organisationsentwicklungsprozesses wurde daher Ende 2011 das Leitbild der NÖKU-Gruppe, bestehend aus Mission und Vision 2015, festgelegt. Damit einhergehend haben wir die Handlungsprinzipien in der NÖKU-Gruppe und strategische Maßnahmen zur Umsetzung der Vision definiert.

Im Fokus der Vision 2015 standen wirtschaftliche, organisatorische und serviceorientierte Fragestellungen, die vor allem über Richtlinien und Standardisierung der NÖKU-Holding gesteuert wurden. Es wurde ein internes Risikomanagement (einschließlich IKS) und eine extern vergebene interne Revision aufgebaut. In den Bereichen Informationstechnologie, CRM, Ticketing, Rech-

nungswesen, Controlling, Zahlungsverkehr etc. wurden zentrale Servicebereiche der NÖKU-Holding für die Tochterbetriebe geschaffen. Der Leitsatz der Vision 2015 war daher „Kultur braucht unternehmerisches Denken. Unternehmerisches Denken braucht Kultur.“

Vieles von dem, was wir uns bis 2015 vorgenommen hatten, konnte erfolgreich umgesetzt werden. Die Kernaufgaben der NÖKU-Holding, insbesondere die wirtschaftliche Steuerung der Unternehmensgruppe, wurden organisatorisch klar positioniert und im Sinne der strategischen Zielsetzungen für 2015 weiterentwickelt.

Nach nunmehr rund 15 Jahren des Bestehens der NÖKU-Gruppe ist das ursprüngliche Ziel der – vereinfacht ausgedrückt – reinen Budgeteinhaltung durch alle Kostenstellenverantwortlichen längst zur Normalität geworden. Durch diesen stark wirtschaftlichen bzw. finanziellen Fokus ist in den letzten Jahren die strategisch-inhaltliche Steuerung in der NÖKU-Gruppe noch nicht sehr ausgeprägt gewesen.

Was wir über das oben Genannte hinaus in den letzten 15 Jahren noch alles erreicht haben:

- Es wurde das „künstlerisch-wissenschaftliche Rahmenkonzept“ der NÖKU-Gruppe als erste strategisch-inhaltliche Steuerungsmaßnahme geschaffen, mit der die wesentlichen inhaltlichen Stoßrichtungen und Aktionsfelder der einzelnen Institutionen in klarer Abgrenzung zueinander definiert sind.
- Sowohl nach innen als auch nach außen hat die NÖKU-Gruppe ein modernes und zeitgemäßes Image als Kulturmanagementorganisation erreicht.

- Zwecks Verbesserung der internen Kommunikation und des Erfahrungsaustausches wurden zahlreiche Kommunikationsplattformen bzw. Nutzergruppen für die einzelnen Fachbereiche (das sind aktuell Kunst- und Kulturvermittlung, Presse/ Öffentlichkeitsarbeit, Shop- und Ticketingleistungen, Personaladministration, Marketingleitungen, Veranstaltungstechnik, künstlerische Betriebs- bzw. Produktionsbüros und Geschäftsführungen) eingerichtet.
- Durch ein gemeinsames Leitbild für Führung und Zusammenarbeit sowie durch zahlreiche offizielle und inoffizielle Kooperationen und Kommunikationsplattformen wurde eine gemeinsame Unternehmenskultur und eine Stärkung des Wir-Gefühls erreicht.
- Es wurden wesentliche inhaltliche Profilierungserfolge bei den künstlerischen und wissenschaftlichen Institutionen bzw. Marken („Raus aus der Provinz hin zum urbanen und weltoffenen Anspruch“) erzielt.
- Aus der Einführung einer budgetären Mittelfristplanung zur dynamischen und vorausschauenden Budgetplanung resultierte eine allgemeine Planungssicherheit inklusive der Möglichkeit einer planvollen, aber dennoch flexiblen Zuteilung von Landesfördermitteln gem. NÖKU-Fördervertrag.
- Während in vielen anderen Teilen Österreichs bereits Förderungskürzungen um sich gegriffen haben, gab es im Niederösterreich der letzten 15 Jahre und hier insbesondere im Rahmen der NÖKU-Gruppe in enger Abstimmung mit dem Land Niederösterreich zahlreiche Neugründungen von künstlerischen bzw. wissenschaftlichen Institutionen (z.B. Grafenegg Festival, MAMUZ, Karikaturmuseum Krems, Forum Frohner etc.) sowie

zahlreiche Betriebsübernahmen (z.B. Landestheater Niederösterreich, Bühnen Baden, Schallaburg, Sommerspiele Melk, Internationale Barocktage Stift Melk etc.). Diese Ausweitung der Aktivitäten der NÖKU-Gruppe wurde vorrangig aus steigenden Fördermittelzuweisungen des Landes Niederösterreich ermöglicht.

Nunmehr geht es darum, mit der Vision und Strategie 2025 die Kraft der Pionierphase sowohl mit der Rationalität der Differenzierungsphase als auch mit der Fokussierung auf die künstlerischen und wissenschaftlichen Inhalte zu kombinieren und in eine primär inhaltlich orientierte Phase einzutreten. Diese Phase wird einerseits geprägt sein von der Optimierung der Service-Angebote der NÖKU-Holding und der durchgehenden Implementierung von maßvollen Richtlinien und Standards und andererseits v.a. aber von einer konzentrierten, bewussten und nachhaltigen Beschäftigung mit einer strategisch-inhaltlichen Steuerung der NÖKU-Gruppe und somit den künstlerischen und wissenschaftlichen Kerninhalten unserer Betriebe.

Im Fokus der Vision 2025 steht nunmehr die Weiterentwicklung der NÖKU-Holding von einer vorrangig Beteiligungs-, Service- und Finanzholding hin zu einer strategisch-inhaltlichen Managementholding, die weiterhin ausgewählte Servicefunktionen für die Tochtergesellschaften wahrnimmt und daher in dieser Hinsicht auch operativ tätig sein wird.



Markus Bliem

„Die Marke Kärnten 2030“ Zukunft. Gemeinsam. Gestalten.

MARKE IST NICHT MARKETING.
Was macht eine starke Marke aus?

Die Wirtschaftsstandortmarke Kärnten

Kärnten steht im internationalen Wettbewerb, als Wirtschaftsstandort ebenso wie im Rennen um Fachkräfte, Lebensraum und letztendlich auch um Kreativität und Ideen. Kärnten muss und wird sich auf allen Ebenen, in allen Segmenten weiterentwickeln. Dazu braucht es einen verbindlichen Bezugsrahmen zur Förderung einer Gesamtperspektive, zur integrativen Identitätsfindung sowie zur Schaffung von Synergien. Führungsmarken wie die Marke Kärnten geben den Orientierungsrahmen, den Leitstern vor – damit alle Akteure in die gleiche gemeinsame Richtung blicken... und schreiten. Marketing im Gegensatz dazu ist das Bindeglied der Marke zum Markt, Marketingmaßnahmen werden durch die Marke synchronisiert, konzertiert und gebündelt.

Entscheidend für eine starke und erfolgreiche Marke Kärnten 2030 ist nicht die Beschönigung der Gegenwart oder die Verklärung der Vergangenheit, sondern die

kritische Sicht auf Fakten und auf Zukunftspotenziale des Landes. Ein klares Markenprofil ist notwendig, um sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten und zu reüssieren.

Entscheidend ist hierbei auch, warum das Land eine spannende motivierende Herausforderung bietet, der man sich als Unternehmer, Forscher, Student... und auch als Kulturschaffender anschließen kann.

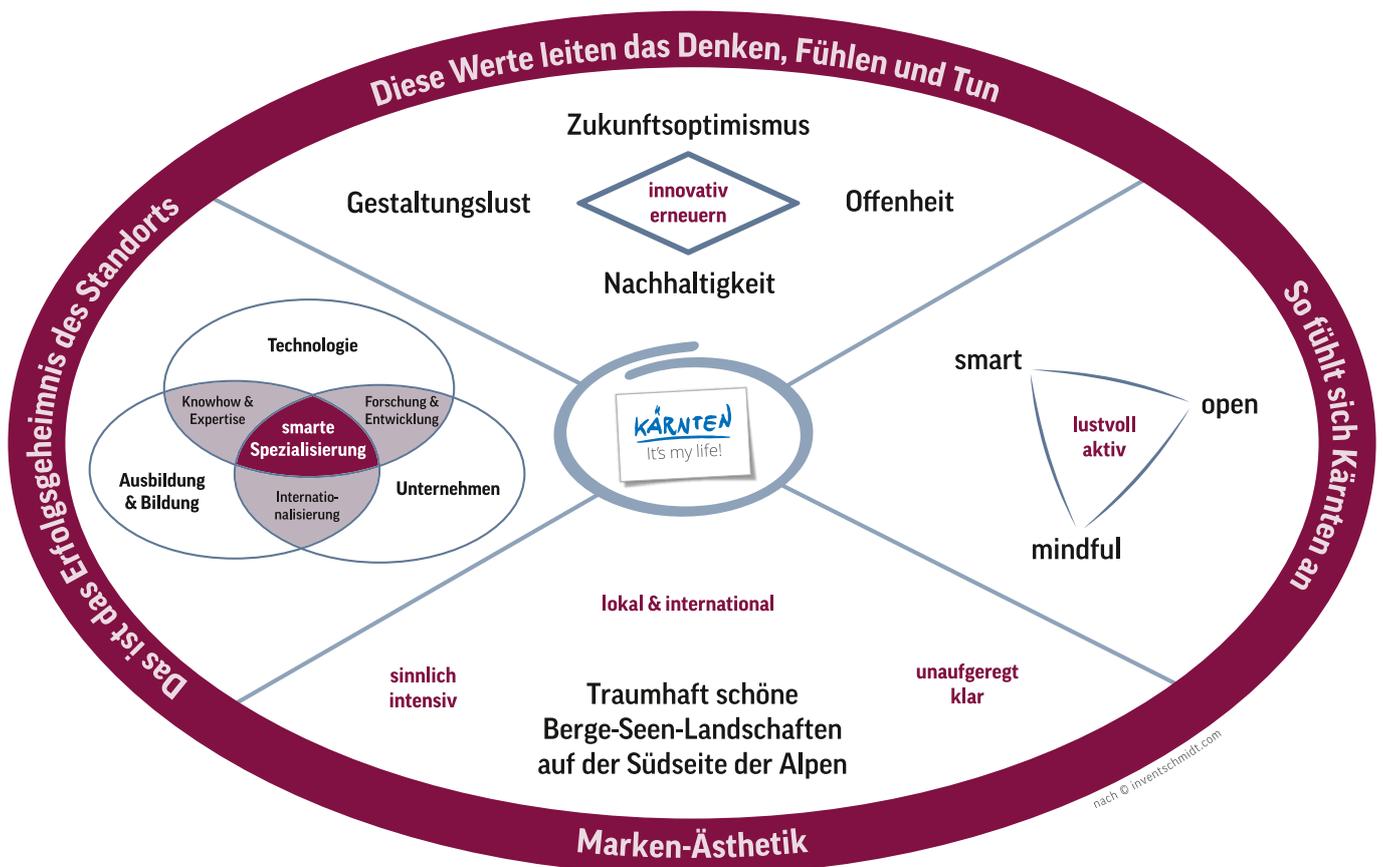
Starke Marken basieren auf einer DNA („das Gewordensein“) und sind authentisch wie glaubwürdig. Sie setzen auf Bedürfnissen, Sehnsüchten und Präferenzen auf und sind eine Komposition aus vielen Bausteinen wie u.a. Werteversprechen, Leistungskern, Markenästhetik. Markensymbole wie z.B. das Logo sind somit ein Teilaspekt der Marke.

Kärnten als Region, als attraktiven Standort für Wirtschaft und Industrie ebenso wie als relevanten Arbeits- und Lebensmittelpunkt bzw. Lebensraum gemeinsam

international sichtbar und stärker zu machen, ist zusammengefasst die Intention, die die Kärntner Landesregierung langfristig verfolgt. Im Jahr 2020 wurde der Wirtschaftsstandortmarken-Prozess unter Einbeziehung zahlreicher Stakeholder aus Wirtschaft, Forschung und Hochschulen gestartet und die daraus resultierende Strategie von der

Kärntner Landesregierung einstimmig beschlossen. Die Wirtschaftsstandortmarke Kärnten 2030 verdichtet die Zukunftserwartungen der verantwortlichen Gestalter im Land sowie das Gewordensein und die Sehnsüchte der Menschen auf die Kultur des Handelns.

Der Markenkern des Wirtschaftsstandortes Kärnten auf einen Blick





Wir alle gestalten Kärnten – Unsere Haltung

Die Marke steht für klare Werte, die den einzigartigen Charakter unseres Bundeslandes und unsere Haltung widerspiegeln. Dem Markencharakter entsprechend gestalten wir alle mit Gestaltungslust, Offenheit und Zukunftsoptimismus sowie unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit gemeinsam die Zukunft Kärntens.

Wir alle? Das sind die Menschen im Land wie Unternehmer/innen, Mitarbeiter/innen, Forscher/innen, Studierende, Bürger/innen... und auch Kulturschaffende.

Wir sind aktive Gestalter, die selbstbewusst, mutig und fokussiert die Zukunft aktiv in die Hand nehmen. So wird letztendlich jede Akteurin, jeder Akteur des Systems ein Teil der Marke Kärnten 2030 und trägt zur nachhaltigen Erneuerung des Landes bei.

Kärnten – Eine optimistische Wachstumsregion smarterer Spezialisierung

Am Beispiel des Leistungskerns der Wirtschaftsstandortmarke Kärnten 2030 wird sichtbar, dass alle Bemühungen auf diesen gewünschten künftigen Zustand ausgerichtet sind. Der Weg zur optimistischen Wachstumsregion Kärnten führt im Wirtschaftssektor über „smarte Spezialisierung“.

Im Zentrum stehen hierbei das Sichern der Anschlussfähigkeit und einer kritischen Masse, der Fokus auf ausgewählte Aktionsfelder gepaart mit dem Treffen mutiger Entscheidungen sowie Vernetzung und Kollaborationskultur (Beispiel Slowfood Villages, Lakeside Park).

Zum Leistungskern der Wirtschaftsstandortmarke zählen die 3 wertschöpfungsstarken Branchen Industrie/Sachgüterproduktion, Tourismus und Bioökonomik.

Das Lebensgefühl der Marke Kärnten 2030

Jeder Raum, in dem man sich aufhält, erzeugt einen für ihn typischen Gefühlscocktail, eine Atmosphäre. Wenn man an den Raum Kärnten denkt, dann sollen seine Akteure und Marktleistungen vor allem den folgenden (Lebens)Gefühlsmix kommunizieren bzw. auch auslösen:

- SMART - im Sinne von intelligent kreativ, selbstwirksam, vernetzt.
- OPEN - also wertschätzend begegnend, das Neue als Chance begreifend, Talente entfaltend.
- MINDFUL - bewusst, gelassen, fokussiert.

Quo vadis?

Welchen herausfordernden Transformationspfad strebt Kärnten an? Der gemeinsame Weg zu einem prosperierenden zukunfts-optimistischen Wirtschafts-, Lebens- und Kulturraum führt über die Haltungsmarke Kärnten, welche alle Akteure des Systems durch gemeinsame Werte und ein gemeinsames Ziel verbindet.

Jeder Systempartner trägt durch sein Tun einen aktiven Beitrag zur Marke Kärnten 2030 bei. Denn man kann nicht „nicht-kommunizieren“. Alles Tun und auch wie wir es tun zählt in die Marke Kärnten ein und beeinflusst damit die Wahrnehmung im Innen und Außen.

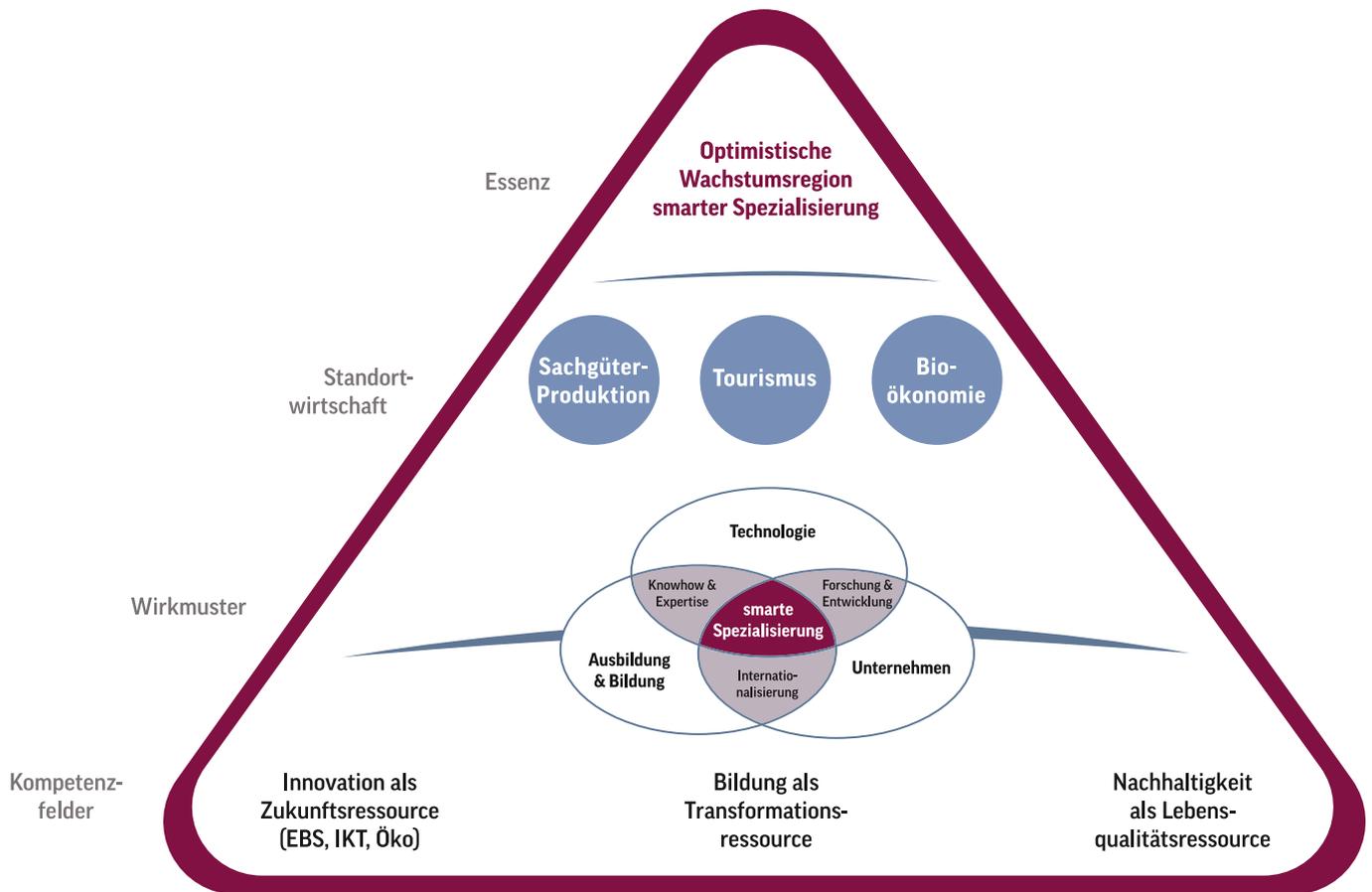
Es geht also darum, das große Ganze aktiv mitzugestalten und den gemeinsamen Markenpfad selbstbewusst, fokussiert und zukunfts-optimistisch zu beschreiten. Und Kärnten nachhaltig gemeinsam zu erneuern.

Oder um es mit einem Zitat von Monika Kircher zu sagen:

„... Kärnten über die Grenzen hinaus als großartigen Kunst-Kulturraum, gepaart mit technischen Innovationen, und als lebenswertes, weltoffenes Land positionieren.“

(© Mag.^a Dr.ⁱⁿ h. c. Monika Kircher)

Der Leistungskern der Wirtschaftsstandortmarke Kärnten 2030





Inga Horny

Kultur als Instrument zur atmosphärischen Stadtgestaltung

Als Stadtmarketing-Organisation beschäftigen wir uns damit, was die Stadt lebenswert macht. Dazu zählt Vieles aus unterschiedlichen Bereichen, etwa die Verfügbarkeit von Grünflächen und Verkehrsanbindungen, die Qualität des Gesundheitswesens, konsumfreie Zonen, der Grad der Toleranz und Gesprächskultur in einer Stadt, aber auch das Bildungsangebot und -niveau sowie der sogenannte „Kulturbranchenmix“.

Es geht immer um die Frage: *Was suchen die Menschen, die in einer Stadt leben, was motiviert sie, was begeistert sie, was wollen sie erleben? Wie lässt sich die Stadt und ihre Geschichte(n) neu erzählen?*

Diese Formate zu finden und zu entwickeln ist Aufgabe von Stadtmarketing-Organisationen.

„Donnerszenen“: Maßgeschneidertes Festival für Klagenfurt

Ein Klagenfurter Beispiel dafür sind die „Donnerszenen“: Ein Sommerfestival, das stark auf die Geschichte der Stadt referenziert. Im Rahmen der Donnerszenen werden diverse Renaissance-Innenhöfe der

Stadt an 8 bis 9 Donnerstagen im Sommer bespielt – mit dem Ziel, den Besucher*innen die Schönheit der Höfe näher zu bringen, aber auch ein Bewusstsein für die große Zahl und Vielfalt dieser Innenhöfe in Klagenfurt zu schaffen.

Darüber hinaus wird bei den Donnerszenen heimischen Künstler*innen eine zusätzliche Auftrittsmöglichkeit geboten. Die im Rahmen des Festivals formierten Künstler-Duos (nach dem Motto: „Freunde fürs Leben“) laden heimische Künstler ein, ihre abgewanderten Künstlerfreunde für diesen gemeinsamen Abend zurück nach Hause zu holen. Damit bewährt sich Klagenfurt einmal mehr als Ort der Inspiration und Kreativität.

Ein Kernpunkt des Festivals ist der Gratis-Eintritt zu den Konzerten und Lesungen. So ist ein „barrierefreier“ Zugang zur Kultur gewährleistet, bei dem sich die Besucher*innen völlig neuen künstlerischen Eindrücken aussetzen und jederzeit kommen und gehen können.

Die zeitliche Konzeption der Veranstaltungen (3 Sets zu je 35 Minuten) stellt sicher, dass die Donnerszenen keine Konkurrenz zu den

Programmen der Kultur-Veranstalter sind, sondern lediglich die Neugier darauf wecken. Konzertprogramme werden nur angeteasert und können so Lust machen auf eine später stattfindende Langfassung.

Letztlich ist auch die Uhrzeit, zu der die „Donnerszenen“ stattfinden (16 bis 22 Uhr) ein Angebot für den Innenstadt-Handel, an diesen lauen Abenden mit guter Musik und netten Leuten auch ein Shopping-Erlebnis abseits der herkömmlichen Öffnungszeiten zu ermöglichen.

In Summe gelingt es mit den Donnerszenen, die Stadt Klagenfurt während der Sommermonate atmosphärisch aufzuladen, besondere Erlebnisse und Inspiration zu bieten.

Was also sind nun die allgemeinen Kriterien, die der Kunst Publikum bringen?

Acht Punkte sollten in diesem Zusammenhang genannt werden:

1. Herausragende Qualität des Gebotenen

Das Programm sollte inhaltlich Außergewöhnliches, Unbekanntes, Neues in hoher Qualität bieten. Das Publikum sehnt sich nach neuem Input bzw. besonderem Kulturerleben und straft Programme a la „*more of the same*“ rigoros ab.

2. Große Namen/Persönlichkeiten

Klingende Namen lösen automatisch hohes Interesse aus. Einen bekannten „Star“ hautnah und live zu erleben, zählt zu den außergewöhnlichen Kulturerlebnissen.

3. Neue, verborgene Kultur-Orte

Kunstgenuss gepaart mit dem Entdecken neuer Orte in einer vermeintlich durch und durch bekannten Stadt

macht Lust, dabei zu sein. Dafür eignen sich Lost Places (zB: leerstehende Industriehallen), aber auch semi-öffentliche bis private Kleinode. Bei den Donnerszenen etwa werden auch nicht-öffentliche Renaissance-Innenhöfe in der Stadt bespielt.

4. Eine klare, künstlerische Vision

Willkür und Allerwelts-Angebote in der Programmierung eines Kulturevents sind ein No-Go. Das Publikum will und muss eine größere Idee dahinter wahrnehmen können. Ein Beispiel ist das Festival WOD für zeitgenössische Musik in Salzburg, das heuer den Fokus ganz auf das Thema „Elegie“ setzte.

5. Programmhefte in Print

Neben digitalen Inhalten, die heute selbstverständlich sind, werten gedruckte Programmhefte ein Kulturevent maßgeblich auf, weil sie unkomplizierte und haptische Orientierung bieten – sofern sie gut lesbar, gut übersichtlich und nicht zu hochtrabend formuliert und gestaltet sind.

6. Neue Formate

Auch hier gilt: Das Gewohnte durchbrechen. Eine Möglichkeit beispielsweise, die bei den Donnerszenen gewählt wird: Auftritte von Duos aus zwei miteinander bekannten oder befreundeten Musiker*innen, die sich nur für einen Veranstaltungsabend bilden.

7. Diskursive Inhalte

Nichts ist schlimmer, als wenn Kunst und Kultur angestaubt, altbacken und eingeschlafen wirken. Kunst muss aktuelle Probleme thematisieren, Diskurse anstoßen, neue Inspirationen eröffnen.



8. Partizipation ermöglichen

Die Zeiten, in denen Besucher*innen mit bloßer Berieselung ihr Auslangen fanden, scheinen vorbei. Mitdenken, mitreden, mitgestalten dürfen ist ein Anspruch, den das Publikum auch an Kunst und Kultur stellt.

Im Umkehrschluss heißt das, Kunst findet nur schwer ihr Publikum, wenn:

- Die Qualität des Gebotenen nicht passt
- Altes, Bekanntes oder Banales gezeigt wird
- Die Bewerbung des Formats ausschließlich auf Social Media erfolgt
- Die Tradition verloren geht, dass sich Künstler*innen gegenseitig bei Veranstaltungen besuchen

Kunst minus Überforderung & Langeweile

Die Möglichkeiten, eine kulturelle Veranstaltung vor der Haustür zu umgehen oder zu „ersetzen“, sind zahlreich.

Einerseits ermöglichen Billigflüge Kulturgenuß in ganz Europa, verbunden mit einem Städtetrip. So taugt ein günstiger Flug von Wien nach Venedig für eine Oper im Teatro La Venice genauso wie für eine Gondelfahrt durch Venedigs Kanäle, der Nachtzug nach Rom beinhaltet dann nicht nur einen Stadtbesuch, sondern auch ein Konzert von Maneskin. Hier kann der Eindruck entstehen, nur noch Blockbuster im Kunst- und Kulturbereich ziehen das Publikum an.

Andererseits reicht Inspiration nicht mehr als Kernaufgabe der Kunst, sie muss offenbar zunehmend auch unterhalten. Der Trend, den kommerzielle Veranstalter derzeit verfolgen, geht hin zu Kurzformaten oder Best-Of-

Ausschnitten. Das hat entsprechende Auswüchse wie ein einstündiges „Best of Mozart“- Programm zur Folge. Meist sind diese Events auch gut besucht, weil vergleichbare kurze Formate in höherer Qualität fehlen.

Daraus kann man als Veranstalter seine eigenen Schlüsse ziehen. Es gilt, künstlerische Kurzformate zu entwickeln, ohne bei der Qualität große Abstriche zu machen. Eine Gratwanderung zugegeben, die aber gelingen kann. Um beim Beispiel zu bleiben: Mozart schrieb tatsächlich auch kurze Opern wie „Bastien & Bastienne“, die sich für die neuen Publikumsansprüche eignen.

Wenn Kunst sich mit der Stadt verbindet, können daraus echte Publikumsmagnete entstehen.

Als Beispiele seien hier genannt:

Klanglicht Graz

Gemeinsam mit international renommierten Künstler*innen verwandelt das Kunstfestival der Bühnen Graz drei Herbstabende lang öffentliche Räume, Plätze und Gebäude zu außergewöhnlichen Licht- und Kunstinstallationen. 2015 gegründet, begeistert die Inszenierung der Stadt mit den Mitteln von Licht und Klang immer Ende Oktober die Stadtbesucher*innen. Die Kriterien wie neues Format, ungewöhnlicher Ort oder die klare künstlerische Vision sind hier voll erfüllt. <https://klanglicht.buehnen-graz.com>

Lichtinstallationen Salzburg 2005/2006

Zum Jahreswechsel 2005/2006 und als Start ins offizielle Mozartjahr 2006 wurden an 6 Positionen in der Altstadt Salzburgs historische Fassaden mit überdimensionalen Lichtinstallationen und Projektionen bespielt – als Teil des Silvesterprogramms der Stadt. Auch hier finden sich die Punkte „Neue Orte“, „Neues Format“ erfüllt.

„Poolbar Festival“ in Vorarlberg

Bereits seit 30 Jahren wird bei diesem Festival Design, Kunst, Livemusik und Lebensfreude in den Fokus gerückt – und zwar in einem leerstehenden Hallenbad und auf den umliegenden Wiesen. Ein Lost Place wie aus dem Bilderbuch.

Gezeigt werden künstlerische Nischen genauso wie Gängiges aus Pop und Rock, der Anspruch eines genreübergreifenden Programms wird fokussiert verfolgt.

Das Sommer-Festival zieht jährlich rund 25.000 Besucher*innen an.

www.poolbar.at

„Einfach leben“ in Obertrum, Salzburg

Dieses neue Festival für Bier & Kultur findet zeitgleich mit der GAST in Salzburg statt. Der interdisziplinäre Ansatz von Kultur & Kulinarik bietet frische Zugänge zu beiden Themenbereichen und ermöglicht einen lebendigen Diskurs, der Teilhabe der Besucher voraussetzt.

www.einfachlebenfestival.com

„Rendezvous de L'Erdre“, Nantes, Frankreich

Dieses dezentral organisierte Festival – es bespielt 12 Orte zwischen Nantes und Brest – zieht jährlich über 150.000 Besucher an. Der besondere Ort ist hier die runde Bühne am Fluss, die den Dreh- und Angelpunkt des Festivals darstellt. In Kombination mit dem historischen Bootscorso entsteht ein neues Festival-Format, das europaweit einzigartig ist.

www.rendezvouserdre.com

„Jazz Festival“ Ljubljana

Es gehört zu den ältesten Festivals in Europa und wird 2023 zum 64. Mal über die Bühne gehen. Von Beginn an war die Wandlungsfähigkeit und Vielseitigkeit des Programms eine große Stärke dieser Veranstaltung. Hier gibt es Jazz-Erlebnis im Mix mit Contemporary Dance, Poetry, Video und anderen Kunstformen. Und

das an immer neuen und ungewöhnlichen Orten der Stadt: In Parks, leer stehenden Einkaufszentren, Ruinen, etc.

www.ljubljanajazz.si

„Sommer.Frische.Kunst“, Bad Gastein

Überraschende kulturelle Begegnungen werden hier geboten, indem Leerstände im Ort mit Ausstellungen, Lesungen, Konzerten u.ä. belebt werden. Entlang eines Art-Trails wandern Kulturinteressierte von einer außergewöhnlichen Kunst-Location zur nächsten und erfahren dabei ein spannendes Zusammenspiel zwischen Kreativität und Natur.

<https://artbadgastein.com>

„Umbria Jazz“, Perugia/Orvieto

Das 1973 gegründete Jazzfestival gehört zu den wichtigsten europäischen Jazz-Festivals. Neben dem Hauptfestival im Juli findet zwischen Weihnachten und Neujahr in Orvieto immer eine Winterausgabe statt, was angesichts der klimatischen Bedingungen dieser Region ein für das Publikum attraktiver Termin ist. Umbria Jazz zieht große Namen der Jazzszene an und zeichnet sich durch einen progressiven Zugang aus.

www.umbriajazz.it

„Ars Electronica“, Linz

Die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Kunst, Technologie und Gesellschaft prägen dieses Festival in Linz. Es war weltweit eine der ersten Veranstaltungsreihen, die sich mit digitaler Kunst, digitaler Technik und deren gesellschaftlichen Auswirkungen auseinandersetzte. Der interdisziplinäre Ansatz schließt Kreativ- und Kunstszene mit Wirtschaft und Wissenschaft zusammen.

<https://ars.electronica.art>



Andreas Krištof

Im Angesicht des Publikums!

Der Titel ist gewählt, da wir in der Kunst- und Kulturbranche alle ständig übers Publikum sprechen, es suchen, richtiggehend danach gieren und uns letztlich darüber definieren, unser Sein oder Nichtsein davon abhängig machen. Die Corona Pandemie hat das ihrige getan, um den Institutionen zu zeigen, wie leicht Publikum verloren geht, und wie schwer es ist, es wieder zu gewinnen. Und trotz all dem Begehren, scheint das Publikum ein Vis a vis zu sein, von dem wir recht wenig wissen.

Und, da wir schon die einmalige Gelegenheit haben, uns alle in einer gerade neu eröffneten Kulturinstitution, dem Kärnten Museum, die den Rang eines Flaggschiffes für die lokale Kulturlandschaft darstellt, zu befinden, würde ich gerne Fragen stellen, die vielleicht und vermutlich bereits die ganze Zeit gestellt werden, die ich stellen würde, wenn ich selbst eine aktive Rolle in diesem Museum hätte.

Und es sind mehr Fragen, als Antworten.
Und die erste Frage würde lauten:

Was ist das Selbstverständnis der Institution und wie sieht sie sich in naher Zukunft?

Was ist ihre Mission?

Vielleicht einmal zum Status Quo, wie liest sich die aktuelle Mission des Kärnten Museums?

„Die Vision: Ein neues Haus für Kärnten, ein Kärntner Universalmuseum, das sich verwandelt und den Wandel selbst zum neuen Inhalt hat. Die Verwandlung der Lebensräume, die Archäologie der Verwandlung, der Wandel der Ideen geben dabei den Leitfaden, den das neue kärnten.museum auch in Form seiner Inhalte und Vermittlungsschwerpunkte aufgreift: Ein Haus der Begegnung, Bildung, Konversation und Konfrontation. Vor allem aber das neue Museum als Erlebnis.“

Von den Adressatinnen oder Besucherinnen, die dieser Mission folgen sollen, ist noch recht wenig zu finden. Was nicht bedeutet, dass sich niemand darüber Gedanken macht. Aber wen will das Museum ansprechen? Was sind seine Zielgruppen? Eine, die zentrale Frage, die uns hier und heute beschäftigt und die auch im kommunizierten Selbstverständnis der Institution Platz finden sollte.

Das Belvedere ist z.B. in seiner Mission in Bezug auf das Publikum um einiges konkreter:

„Wir sind neugierig auf die Wirkung unserer Arbeit und lernen von Besucher:innen und unterschiedlichen Communitys. Wir schaffen einen Rahmen für die Begegnung von Menschen. Die Diversität der Bevölkerung und die Internationalität der Besucher:innen spiegeln sich in Ausstellungen, Themen und Programmen sowie im Belvedere-Team, in dem uns die gleiche Wertschätzung für alle Tätigkeiten leitet.“

Die längste Zeit, so muss man es einfach sagen, war die Besucherin nichts anderes als die große Unbekannte.

Daher ist die nächste zu stellende Frage:

Was genau meinen wir eigentlich damit, wenn wir von Publikum sprechen?

Und wissen wir, wer unser Publikum ist und sein soll? Und noch besser, was wissen wir denn überhaupt über unser Publikum?

Was sagt die Faktenlage dazu? Sie ist nach wie vor recht dünn, aber das wissen wir gesichert:

Nur etwa 10 % der Bevölkerung in Österreich und Deutschland nehmen regelmäßig am hochkulturellen Leben teil. Laut Statistik bevorzugen rund 50 % der Menschen unterhaltungsorientierte Angebote und 40 % zeigen überhaupt kein Interesse an Kulturangeboten. Die etwa 10 % der Abonnenten, die es einmal in Theatern, Museen und Konzerthäusern gegeben hat, schwinden zunehmend.

Menschen, die in Österreich und Deutschland regelmäßig öffentliche Kultureinrichtungen besuchen, haben in der Regel einen akademischen Hintergrund, sind extrem kulturaffin und kulturkompetent, österreichischer oder deutscher Herkunft, unter 40 Jahre alt und weiblich.

Ebenfalls überdurchschnittlich kulturinteressiert sind jüngere Menschen mit Migrationshintergrund, allerdings nutzen diese bevorzugt Kulturangebote der freien Szene. Die Kulturlandschaft insgesamt wächst, das Publikum verteilt sich, die Konkurrenz ist groß. Die Gesellschaft an sich funktioniert dynamischer, Besuche gestalten sich spontaner und flexibler.

Die Deutungsmacht und -hochheit der Kulturinstitutionen ist schon länger im Wanken und es scheint so zu sein, dass es einen Schritt zurück nicht mehr geben kann.

Denken wir an die Entkolonialisierungsdiskurse der letzten Jahre, denken wir an die Restitutionsdebatten.

Inklusion und transkulturelle Öffnung sind gegenwärtig wichtige Prozesse.

Wie inklusiv und divers aber kann eine Institution, ein Museum, dass auch und besonders die Geschichte von Herrschaftsverhältnissen, anhand von Objekten und Geschichten, erzählt, denn sein?

Wie kann man sich ein diverses Publikum erwarten, wenn z.B. nur eine Geschichte erzählt wird, nur ein Geschichtsnarrativ aus lediglich einer Perspektive entwickelt wird? Die Exklusion der eigentlich angesprochenen Personen wird doch nur noch deutlicher.

Es reicht nicht, den löblichen und wichtigen Versuch zu unternehmen, inklusiv zu sein und möglichst diverses Publikum anzusprechen. Es müssen vor allem die zu vermittelnden Inhalte entsprechend reflektiert und adaptiert werden.

Das angesprochene Publikum muss sich in den Inhalten wiederfinden, die Inhalte mitbestimmen, ansonsten sind alle Anstrengungen umsonst und nicht nachhaltig, im Sinne einer längerfristigen und emotionalen Bindung des Publikums an die jeweilige Institution.

Und, man muss sich auch bewusst sein, dass eine veränderte Haltung auch Zeit braucht, um bei den Adressat:innen und den lange Zeit Ausgeschlossenen anzukommen.

Die nächste Frage im Kontext des Nachdenkens übers Publikum würde lauten:

Welche Methoden werden aktuell angewandt um Publikum zu generieren und zu binden?

Audience-Development ist ein Begriff, in dem über klassische Marketingmaßnahmen versucht wird bestimmte neue Publikumschichten anzusprechen. Der Begriff ist aber fast schon obsolet und hat sich hin zum Post-Audience-Development bzw. dem Community Outreach entwickelt. Es ist der Versuch in der unmittelbaren Nachbarschaft nach Publikum zu suchen und eine Anbindung und Involvierung dieses zu erreichen.

Dabei geht es nicht darum, ein Publikum zu überreden, sich für etwas interessieren zu müssen. Vielmehr geht es darum, gemeinsam zu erforschen, wo wir uns als Gesellschaft mit dem Gegebenen gemeinsam hin entwickeln wollen, was uns mit Blick auf die soziale und politische Situation bewegt, wo es Schnittpunkte gibt und wie wir gemeinsam kommunizieren möchten.

In dem Zusammenhang ist auch der Begriff des NICHT-PUBLIKUM's, derzeit in aller Munde, zu erwähnen. Auch dieses, nicht am kulturellen Leben teilnehmende Publikum, soll/muss adressiert und gewonnen werden.

Was wären die Tools dafür, um konkret dieses Publikum anzusprechen?

Die Etablierung und Beförderung des Third Place, ist hier als eine zentrale Maßnahme zu nennen.

Der dritte Raum erlaubt es, neben dem privaten und dem beruflichen, eine Kulturinstitution niederschwellig zugänglich zu machen. Er definiert sich über eine konsumationsfreie Verweilzone, die sich aber bereits in der Institution befindet.

Das Museum als kultureller Nahversorger, muss sich wieder als Ort gesellschaftlicher Teilhabe engagieren und sich in aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen involvieren und vor allem dazu Allianzen mit anderen Kulturprovidern bilden, als ein spartenübergreifendes Kooperieren mit Theatern, Universitäten, der freien Szene und allen öffentlichen Medien (ORF, Zeitungen, etc.). Museen müssen sich wieder oder endlich profilieren und sie müssen einfach lauter werden – sie müssen Plattform sein z.B. für Klimaaktivistinnen.

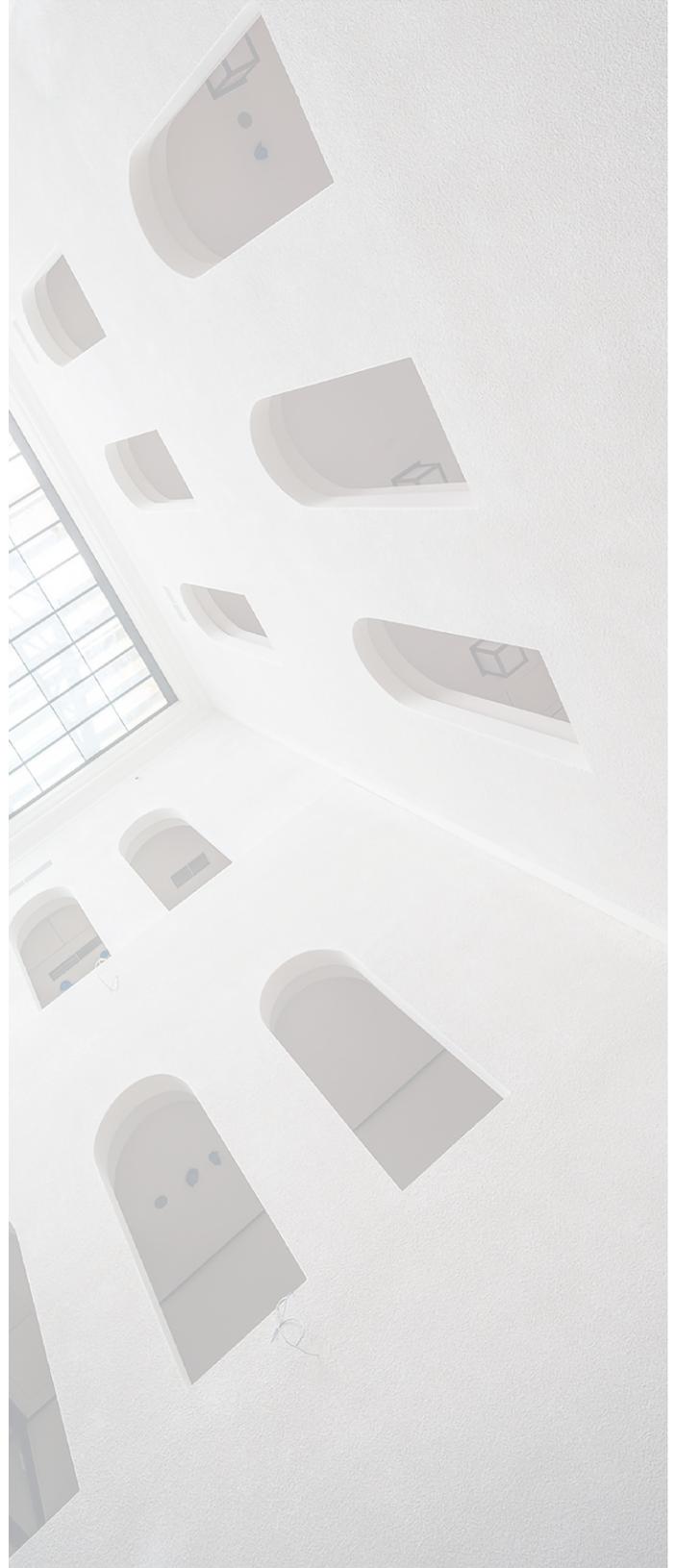
Institutionen müssen über neue Formate der Vermittlung nachdenken. Angefangen bei der Aufwertung des Aufsichtspersonal hin zum Vermittlungspersonal. Führungen für kunstferne Publikumschichten müssen gratis angeboten und in entsprechende Formate gegossen werden (Infineon, Mahle, etc. und wer führt und involviert das Publikum auf welche Art und Weise?). Prominente aus allen Gesellschaftsbereichen müssen zu Botschafter:innen der jeweiligen Kulturinstitution gemacht werden.

Ein weiterer zentraler Aspekt sind Digitalisierungs-Maßnahmen, die so gut wie in alle Bereiche der Institution reichen müssen. Es gibt kein Analog versus Digital und dementsprechend ist es auch nicht mehr als Widerspruch zu verstehen.

Die digitale Öffentlichkeit muss als solche erkannt und entsprechend bedient werden, durch eigene Online-Formate (Vermittlung und Ausstellungskonzeption) und die Zugänglichkeit zu digitalen Sammlungsinhalten.

Eine sogenannte Open-Content-Policy, die allen alle Informationen der Institution gratis zugänglich macht, ist essentiell. Ein eigener Museums-Blog, der über alle Aktivitäten der Institution informiert und sich auch über externe Beiträge versteht (Gegenstimmen zulässt) ist, im Zusammenspiel mit der kontinuierlichen Nutzung von Social Media Kanälen, unerlässlich.

Über alle Museen und kulturellen Institutionen hinweg wird deutlich, dass die Auseinandersetzung und der Austausch mit dem Publikum – gerade im Vergleich mit früheren Museumskonzepten – nun prioritär angelegt ist und entsprechend auch Tools entwickelt und angewandt werden – viele der praktizierten Ausstellungs- und Vermittlungsformate hinken noch dem formulierten Anspruch hinterher –, um ein breiteres Publikum zu adressieren und zugleich den Kreis derer zu erweitern, die den physischen Besuch eines Museums als Erfahrung suchen und danach nicht mehr missen wollen.



IMPRESSIONEN

Symposium »Kultur sucht Publikum!« | kärnten.museum





DYNAMISCHE AUSSICHTEN

»Kunst. Kultur. Demokratie« – so lautete der Titel des 2. OPEN CALLS, der Ende 2022 abgeschlossen wurde. Wir sind stolz auf die Auswahl der drei neuen Siegerprojekte, die unser Kuratorium, unter der Leitung von Martin Traxl, mit Julia Malischnig, Daniel Wisser, Wolfgang Waldner und Tanja Prušnik, getroffen hat!

Mit einer Hommage an Christine Lavant, einer Kunstintervention im öffentlichen Raum und einem multimedialen Chorprojekt mit jungen Menschen – wird Kunst und Kultur an vielen Orten erlebbar sein. Von Mai 2023 bis August 2024 erwarten Sie herausragende künstlerische Projekte, die Kärnten als Kulturland über die Landesgrenzen hinaus sichtbar machen.

Da wir es uns zur Aufgabe gemacht haben, Kunst und Kultur in Kärnten zu stärken, haben wir das Projekt SETZLINGE »Kunst aus Kärnten auf die man setzen kann« initiiert. Dabei werden Galerien und Künstler*innen im ganzen Land vor den Vorhang geholt. Nach zwei noch bevorstehenden Setzlinge-Veranstaltungen werden wir in insgesamt 8 Galerien zu Gast gewesen sein und dürfen jetzt schon auf das „Grand Finale“, eine Gesamtausstellung im Kunsthistorischen Museum in Wien im November 2023, hinweisen.

Auch im Projekt »Culture.Techhub.Carinthia«, einer innovativen Plattform für Kultur, Forschung, Technik und Gesellschaft, deren Ziel die Zusammenarbeit von Kultur-Start-Ups, Universitäten und Forschungseinrichtungen ist, konnten wir bislang zahlreiche interdisziplinäre Gesprächsrunden initiieren und sind schon gespannt auf weitere vielversprechende Projektentwicklungen.

Um weiterhin an fruchtbaren Beziehungen und Ideen zu arbeiten, pflegen wir Kontakt mit anderen Kulturstiftungen in Österreich und arbeiten nach wie vor intensiv an der Verbesserung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für gemeinnütziges Engagement in der Kulturförderung.

Natürlich halten wir auch an der vernetzenden und informativen Plattform von Symposien fest. Die vergangenen 5 Fachtagungen - eine Dokumentation des bisher letzten im kärnten.museum halten Sie in Händen - hat bei Kunst- und Kulturschaffenden und Kulturförder*innen großen Anklang gefunden und wir freuen uns auf ein weiteres Symposium im Herbst 2023 in Villach!

Dies sind nur einige Aspekte unserer Arbeit, die nicht ohne die Unterstützung unserer Partner*innen möglich wäre. Wir agieren als unabhängige, unparteiliche und gemeinnützige Stiftung FÜR DIE KUNST UND KULTUR DES LANDES KÄRNTEN und wir laden auch Sie ein, Teil unserer gesellschafts- und länderübergreifenden Vision zu werden.

Informationen, wie auch Sie das Engagement und die Aktivitäten der Kärntner Kulturstiftung unterstützen können, finden Sie auf unserer Homepage unter

www.kulturstiftung.at

Partner*innen der Kärntner Kulturstiftung *

Gründer*innen und Stifter*innen

Mag.^a Dr.ⁱⁿ h.c. Monika Kircher | Mag.^a Ina Maria Lerchbaumer | Dr. Adolf Rausch
Land Kärnten | Haselsteiner Familien-Privatstiftung | KELAG-Kärntner Elektrizitäts-AG

Mäzen*innen und Förder*innen

Privatstiftung Kärntner Sparkasse | Riedergarten Immobilien GmbH
Custos Privatstiftung | Lerchbaumer Familien-Privatstiftung | Dkfm. Dr. Herbert Koch

Sponsor*innen

KELAG-Kärntner Elektrizitäts-AG | PORR AG
Hasslacher Holding GmbH | BKS Bank AG | RHI Magnesita
Romediuss | Kollitsch Immobilien GmbH

unterstützt durch

das Land Kärnten und
das Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport

Unterstützen auch Sie uns

Die KKS lädt Unternehmen und Organisationen und alle interessierten Bürger*innen ein, Teil dieser gesellschafts- und länderübergreifenden Idee zu werden.

Finden Sie Informationen dazu hier:



Impressum

Herausgeber, Medieninhaber: Kärntner Kulturstiftung KKS | Liesersteggasse 14, 9800 Spittal an der Drau
vertreten durch: Mag.^a Dr.ⁱⁿ h.c. Monika Kircher, Mag.^a Ina Maria Lerchbaumer, Dr. Adolf Rausch
Für den Inhalt verantwortlich: Kärntner Kulturstiftung KKS
Die inhaltliche Verantwortung der einzelnen Beiträge liegt bei den jeweiligen Autor*innen.

Redaktion: Julia Prodingner
Bildnachweise: U 2, S 25: © Karl Heinz Fessl | alle weiteren Fotos © AtelierPrušnik / Elisabeth Rosegger
Gestaltung: Telos werbung & pr, Mag. Wolfgang Stefaner | www.telos.at
Herstellung: druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH | 2544 Leobersdorf
© 2023 | Irrtümer, Druck- und Satzfehler vorbehalten.



Wir schätzen,
fördern & vernetzen

www.kulturstiftung.at