

Kulturklub HH Diskussion mit Experten im Spiegelsaal

Was man von Bremen lernen kann

Von Matthias Gretzschel

Hamburg -

Zeitweise fühlte man sich ein wenig an Peter Hacks' Einpersonenstück "Gespräch im Hause Stein über den abwesenden Herrn von Goethe" erinnert. Beim 24. Kulturklub HH im Spiegelsaal des Museums für Kunst und Gewerbe sollte es um Kulturmarketing gehen und um die Frage, was Hamburg diesbezüglich von Bremen lernen könne. Abwesend war Dietrich von Albedyll, der Geschäftsführer der Hamburg-Tourismus GmbH, der gleichwohl recht häufig erwähnt wurde. Es schien so, als müsse der Abwesende dafür büßen, dass die Kulturszene weder in der Tourismuswerbung noch im Stadtmarketing so vertreten ist, wie es ihrer Bedeutung für die Stadt eigentlich entspricht.

Vor etwa 200 Gästen - darunter F.C. Gundlach (Haus der Photographie), Hermann Rauhe (Ex-Präsident der Musikhochschule) und Ortrud Westheider (künstlerische Leiterin des Bucerius-Kunst-Forums) - diskutierten Matthias Bönsel (viventure, Kulturmarketing), Helmut Sander (Geschäftsführer des gastgebenden Museums), Wulf Herzogenrath (Direktor der Bremer Kunsthalle) und Peter Schmidt (Hochschule Bremen) über genutzte und verpasste Chancen im Kulturmarketing.

In der von den Kulturklub-Machern Claus Friede und Hans-Juergen Fink moderierten Diskussion räumte Sander ein, dass die Hamburger Museen vor ein paar Jahren noch nicht gewusst hätten, wie Marketing buchstabiert wird. Schmidt hob den Erlebnischarakter von Kultur hervor, während Sander bedauerte, dass es heute Events bedürfe, um überhaupt größere Besucherzahlen in die Museen locken zu können. Demgegenüber brach Wulf Herzogenrath, der mit "Der Blaue Reiter", "Van Gogh" und "Monet" Hunderttausende in sein Museum und damit nach Bremen gelockt hatte, eine Lanze für eine intelligente Eventkultur. "Die Menschen möchten schlauer aus einer Ausstellung herauskommen, als sie hineingegangen sind", sagte der Bremer Museums-Chef, der die Meinung vertrat, dass Ausstellungen populär sein könnten, ohne ihren wissenschaftlichen Anspruch aufzugeben.

Michael Göring ("Zeit"-Stiftung, Bucerius-Kunst-Forum) machte schließlich einen praktischen Vorschlag: Wenn das Kulturmarketing in Hamburg nicht richtig funktioniert, sollten die vier großen Kunstmuseen eben selbst aktiv werden und jemanden bezahlen, der dies professionell betreibe. Sekunden später meldete sich im Saal die erste Bewerberin.

erschieden am 1. Juni 2007

Kulturklub

Wie verkauft man Kultur am besten?

CHRISTOPH FORSTHOFF

Die Betroffenen glänzten durch Abwesenheit - dabei hätten Kultursenatorin Karin von Welck wie auch Hamburg-Tourismus-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll beim jüngsten Kulturklub mindestens so viel über die Bedeutung von Kultur für eine Stadt wie Hamburg erfahren können wie bei der gestern in der Hansestadt begonnenen EU-Konferenz zu eben diesem Thema. Aber vielleicht hatten sie sich durch den provokanten Titel "Kulturmarketing - was kann Hamburg von Bremen lernen?" abschrecken lassen, denn natürlich wissen Chefs immer am besten, wie es geht.

Dass indes in Sachen "Kultur verkaufen" an der Elbe noch immer herzlich wenig geht, räumte Helmut Sander bei der Talkrunde in "seinem" Museum für Kunst und Gewerbe (MKG) freimütig ein: "Als die Museen 1997 verselbstständigt wurden, konnte man das Wort Marketing hier noch gar nicht schreiben", bekannte der MKG-Geschäftsführer. Und auch heute sähe fast jede Institution noch immer nur ihr eigenes "Produkt". Dabei sei die Nutzung von Synergien entscheidend für das kulturelle Erscheinungsbild einer Stadt, erläuterte Peter Schmidt von der Bremer Hochschule: Können sich doch erst so der Bürger mit seiner Kulturstadt identifizieren, wie der Bremer Kunsthallen-Chef Wulf Herzogenrath weiter ausführte, "und dann auch stolz darauf sein".

Doch hierfür bedürfe es in Hamburg dringend eines engeren Kontaktes zwischen allen Beteiligten, forderte Matthias Bönsel, Chef der Marketing-Agentur Viventure - an Geld und Personal würde es nämlich nicht mangeln, hätte ihm von Albedyll erklärt. Eine Aussage, die nicht nur Sander demnächst beim Tourismus-Chef vorstellig werden lassen dürfte.

URL: http://archiv.mopo.de/archiv/2007/20070602/hamburg/kultur/wie_verkauft_man_kultur_am_besten.html

© 1996-2005 MOPO Online GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieser Seite dient exklusiv Ihrer persönlichen Information. Weiterverbreitung oder Verwendung jeder Art sind ohne besondere Genehmigung der MOPO Online GmbH nicht zulässig. Insbesondere dürfen Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Internet und Vervielfältigung auf Datenträger wie CD-ROM, DVD-ROM etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der MOPO Online GmbH erfolgen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.