

# **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>6</b>
<b>2. BEGRIFFSDEFINITIONEN</b>	<b>8</b>
2.1 Begriffsdefinition Kultur	8
2.2 Begriffsdefinition Kinderkultur	9
2.3 Begriffsdefinition Marketing	10
2.4 Begriffsdefinition Kulturmarketing	11
<b>3. MARKETING IM KULTURBEREICH</b>	<b>14</b>
3.1 Die Besonderheiten des Kulturprodukts	14
3.2 Unterschiedliche Ebenen im Marketing	17
3.2.1 Die normative Ebene	17
3.2.2 Die strategische Ebene	17
3.2.3 Die operative Ebene	18
3.3 Definition der Zielgruppe	18
3.4 Der Kulturmarketing-Managementprozess	21
3.4.1 Das Mission-Statement einer Kulturorganisation	21
3.4.2 Die Analysephase	23
3.4.2.1 Die Konkurrenzanalyse	24
3.4.2.2 Die Umweltanalyse	25
3.4.2.3 Die Beschaffungsanalyse	27
3.4.2.4 Die Nachfrageanalyse	27
3.4.2.5 Die Potentialanalyse	28
3.4.2.5.1 Die SWOT-Analyse	29
3.4.2.6 Die Zielanalyse	31
3.4.3 Definition von Werbezielen	34

3.4.3.1 Das AIDA-Modell	34
3.4.3.2 Marketing-Mix	36
<b>3.5 Strategien im Kulturmarketing- Managementprozess</b>	<b>39</b>
<b>Exkurs: Kulturmarketing und Kinderkultur – ein Widerspruch?</b>	<b>41</b>
<b>4. PÄDAGOGISCHE HINTERGRÜNDE VON KINDERKULTUR</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Kulturpädagogik</b>	<b>43</b>
4.1.1 Ansätze der Kunstvermittlung bei Kindern und Jugendlichen in der BRD	44
<b>4.2 Museumspädagogik für Kinder</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Theaterpädagogik für Kinder</b>	<b>48</b>
4.3.1 Drama in Education, auch Dramapädagogik genannt	51
<b>Exkurs: Der Trend zum Event im Kinderkulturbereich</b>	<b>53</b>
<b>5. RAHMENBEDINGUNGEN FÜR KINDERKULTUR IN WIEN AM BEISPIEL KINDERTHEATER</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Kindertheater in Wien</b>	<b>54</b>
5.1.1 Freie Gruppen in Wien	54
5.1.2 Die Ziele der Theaterreform 2004	56
5.1.3 Die Interessengemeinschaft Freie Theaterarbeit	57
<b>5.2 Freies Kinder- und Jugendtheater in Wien</b>	<b>58</b>
<b>5.3 Die ASSITEJ Austria</b>	<b>61</b>
<b>5.4 Die WienXtra – Kinderinfo</b>	<b>61</b>
<b>6. KULTURANGEBOTE FÜR KINDER IN WIEN</b>	<b>63</b>
<b>6.1 Kindertheater</b>	<b>63</b>
6.1.1 Ein Kindertheaterhaus für Wien - der Dschungel	64

6.1.2 ICHDUWIR	66
6.1.2.1 Schnadahüpfel	67
6.1.2.2 Larifari & Co	68
6.1.2.3 Kladdaradau	68
6.1.3 Theater der Jugend	69
<b>6.2 Kindermuseen</b>	<b>70</b>
6.2.1 ZOOM Kindermuseum	71
<b>6.3 Musik für Kinder</b>	<b>72</b>
6.3.1 Oper für Kinder	72
6.3.2 Musik zum Anfassen	74
6.3.3 Orchester zum Anfassen	76
<b>7. EINE PLATTFORM FÜR KINDERKULTUR IN WIEN – EIN KONZEPT</b>	<b>79</b>
<b>7.1 Bedarfsanalyse für Kinderkultur in Wien</b>	<b>79</b>
7.1.1 Aufbau der Befragung	79
7.1.2 Auswertung der Befragung	80
7.1.3 Häufigkeit der Nutzung	80
7.1.4 Welche Einrichtungen werden genutzt?	81
7.1.4.1 Kindertheater	82
7.1.4.2 Kindermuseum	83
7.1.4.3 Musik für Kinder	84
7.1.4.4 Sonstiges	84
7.1.5 Erwartungen an kinderkulturelle Einrichtungen in Wien	85
7.1.6 Woher wissen Eltern von kulturellen Einrichtungen für Kinder?	86
7.1.7 Ab welchem Alter werden Kinder in kulturelle Einrichtungen mitgenommen?	87
7.1.8 Gibt es genug Angebot für Kinder in Wien?	87
7.1.9 Welche Ansprüche werden an kinderkulturelle Einrichtungen gestellt?	88
7.1.10 Zusammenfassung	89

<b>7.2 Motivation für eine Plattform für kinderkulturelle Einrichtungen in Wien</b>	<b>89</b>
7.2.1 Konkurrenzanalyse	90
7.2.2 Die Bildung der Marke „Kinderkultur Wien“	91
7.2.3 Die Zielgruppe	93
7.2.4 Die Erwartungen an „Kinderkultur Wien“	93
7.2.5 Platzierung von „Kinderkultur Wien“	94
7.2.6 Die Kosten eine Plattform für kulturelle Einrichtungen für Kinder in Wien	94
<b>7.3 Inhalt der Internetseite</b>	<b>95</b>
7.3.1 Home	95
7.3.2 News	96
7.3.3 Themen	96
7.3.4 Programm	96
7.3.5 Reviews	96
7.3.6 Adressen	97
7.3.7 Veranstaltungskalender/Suche	97
7.3.8 Forum	97
7.3.9 Newsletter	97
7.3.10 Links	98
7.3.11 Kontakt	98
<b>7.4 Finanzierungsmöglichkeiten - Die Suche von Sponsoren</b>	<b>98</b>
<b>8. RESÜMEE</b>	<b>100</b>
<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>101</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>107</b>
<b>ANHANG</b>	<b>109</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>112</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>113</b>

**„Die Vertragsstaaten erkennen das Recht des Kindes auf Ruhe und Freizeit an, auf Spiel und altersgemäße aktive Erholung sowie auf freie Teilnahme am kulturellen und künstlerischen Leben. Die Vertragsstaaten achten und fördern das Recht des Kindes auf volle Beteiligung am kulturellen und künstlerischen Leben und fördern die Bereitstellung geeigneter und gleicher Möglichkeiten für die kulturelle und künstlerische Betätigung sowie für aktive Erholung und Freizeitbeschäftigung.“**

Artikel 31. 1 der UN-Konvention über die Rechte des Kindes

## 1. EINLEITUNG

„Im Spiel eines Kindes liegt oft eine tiefere Bedeutung“ wusste schon Friedrich von Schiller, und so ist es wichtig, Kulturangebote für die Kleinsten der Gesellschaft zu entwickeln, anzubieten und dann auch entsprechend zu vermarkten, die spielerisch mit ihnen Dinge erarbeiten und ihnen so neue Möglichkeiten eröffnen bzw. sie in ihrer Entwicklung unterstützen.

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit einer neueren Form des Marketings – dem Kulturmarketing; sie versucht anhand des Beispiels der Kinderkultur in Wien näheren Einblick in die Welt des Kulturmarketings zu geben. Marketing ist für Kulturbetriebe in den letzten Jahren immer wichtiger geworden, da sich die verschiedenen Institutionen immer mehr mit Problemen wie Besucherzahlen und Erwartungsdruck auseinandersetzen müssen. Aus diesen Gründen gestaltet es sich für Kulturbetreiber immer schwieriger, ohne die nötige Öffentlichkeit finanziell überleben zu können. Diese Öffentlichkeit kann durch die richtigen Marketingstrategien erreicht werden. Gerade im Bereich der Kinderkultur, die für mich besonders interessant und erforschungswürdig erscheint, ist es besonders schwierig, da diese Sparte keine große Lobby hinter sich hat.

Das Besondere an der Kinderkulturszene ist, dass nicht ausschließlich wirtschaftliche Faktoren im Vordergrund stehen, sondern für Kinder Angebote zur Verfügung gestellt werden, um diese zu unterhalten, ihre Kreativität und ihre soziale Entwicklung zu fördern und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich selbst zu verwirklichen. Weiters ist das frühe Heranführen an Kultur wichtig, da das Interesse für Kunst nicht früh genug geweckt werden kann. All diese Gründe und noch einige mehr sind Anlass genug, um sich dieser Sparte besonders zuzuwenden.

Diese Arbeit soll, nach einem Überblick über die theoretischen Grundlagen des Kulturmarketing, näher auf Institutionen eingehen, die sich als Kulturschaffende für Kinder ansehen, und versuchen, ihre Herangehensweisen und Hintergründe näher zu beleuchten. Neben theoretischen pädagogischen Grundlagen soll in Interviews

mit ExpertInnen der Wiener Kinderkulturszene Grundlegendes zur Kinderkultur geklärt werden. Es soll erforscht werden, woran es der Kinderkultur in Wien mangelt, mit welchen Problemen sie konfrontiert wird und inwiefern neuartige Kulturmarketing-Konzepte helfen könnten, sich in diesem Bereich besser zu etablieren. Weiters soll durch eine nicht repräsentative Befragung von Eltern, die mit ihren Kindern kulturelle Einrichtungen nutzen, ansatzweise erforscht werden, welche Einrichtungen am meisten besucht werden, aus welchen Gründen diverse Institutionen bevorzugt werden, woher die Informationen über die Angebote für Kinder in Wien stammen und wo Verbesserungspotential in der Umsetzung bestehen könnte.

Basierend auf diesen Ergebnissen können Schlüsse zur Umsetzung einer neuartigen Marketingstrategie für die Wiener Kinderkulturszene gezogen werden, welche im letzten Teil der Arbeit zu einem Konzept für eine Plattform für Kinderkultur verarbeitet werden sollen.

## 2. BEGRIFFSDEFINITIONEN

### 2.1 Begriffsdefinition Kultur

Kultur eindeutig zu definieren gestaltet sich schwieriger, als auf den ersten Blick zu vermuten wäre. Es ist dies ein sehr weiter, unpräziser Begriff, der viele verschiedene Bedeutungen beinhaltet. Definitionen von Kultur gibt es hunderte, allerdings ist keine einzige von ihnen allgemein gültig. Von Kultur als „zentraler Bereich der Gesellschaft“<sup>1</sup>, bis hin zu Kultur als „in einem weiteren Sinn (...) jenes soziale Symbolsystem, welches über die Festlegung von Sinnzielen und Werten das menschliche Verhalten regelt“<sup>2</sup>, findet man viele verschiedene Definitionsversuche.

Im allgemeinen Sprachgebrauch umfasst Kultur vier Bedeutungen:

- Kultur als das Produkt kreativer und künstlerischer Arbeit
- Kultur als Lebensart, auch Kultiviertheit genannt
- Kultur als Brauchtum
- Kultur als das Resultat einer anbauenden und pflegerischen Tätigkeit wie zum Beispiel eine Bakterienkultur<sup>3</sup>

Im engeren Sinne vereinen sich im Begriff Kultur auch Dinge, die zum Bestand eines Volkes gehören, wie zum Beispiel Sprache, Literatur, Geschichte, Religion, Kunst, Ethik und Ähnliches<sup>4</sup>, oben angeführt als „Kultur als Brauchtum“.

Mit der Entstehung von Massenkultur, das heißt durch die Produktion von Kulturprodukten für die Masse, fielen in der Kulturdiskussion erstmals Begriffe wie Elite- bzw. Populärkultur.

---

<sup>1</sup> Kraus, W. (1975): „Kultur und Macht: Die Verwandlung der Wünsche“, Europaverlag, Wien, S. 114, zit. nach Cerenak, Markus (1998): „Kulturkommunikation und Management. Ein marktkommunikativer Ansatz“, Diplomarbeit an der Universität Wien, S. 12

<sup>2</sup> Parson, Talcott (1995), „Gesellschaften, Evolutionäre und komparative Perspektiven“, zit. nach ebd.

<sup>3</sup> Vgl. Hansen, Klaus P. (1995): „Kultur- und Kulturwissenschaft. Eine Einführung“, Tübingen, Basel S. 9f

<sup>4</sup> Vgl. „Kultur“, [http://de.wikipedia.org/wiki/Kultur#Weitere\\_Definitionsm.C3.B6glichkeiten](http://de.wikipedia.org/wiki/Kultur#Weitere_Definitionsm.C3.B6glichkeiten), 17. März 2005

Wie folgt, gliedert sich der Kulturbegriff in Bezug auf den kulturellen Massenmarkt in drei elementare Teile:<sup>5</sup>

- Hoch- bzw. Elitekultur
- Volkskultur
- Populärkultur

Im allgemeinen Sprachgebrauch versteht man unter Kultur die Darbietung von künstlerischen Leistungen aus den Bereichen Musik, Theater, Tanz, bildende Kunst und Literatur. „Die Entwicklung zu „postmateriellen Bedürfnissen“ in den neunziger Jahren und die Ausbildungen von Freizeit- und Erlebnisgesellschaften haben die Nachfrage nach kulturellen Darbietungen gehoben und ein professionelles Management notwendig gemacht.“<sup>6</sup>

## **2.2 Begriffsdefinition Kinderkultur**

Die WienXtra-Kinderinfo definiert Kinderkultur als „wesentlichen (Bildungs-) Beitrag zur Stärkung von Schlüsselkompetenzen bei Kindern. Kreativität, Selbstbewusstsein, soziales Interesse und Verantwortung werden im aktiven Umgang mit Kunst gefördert. Theater, Tanz, Musik, Literatur, Medien, bildende Kunst und auch Spiel-, Bewegungs- und Beziehungsangebote unterstützen Kinder, sich in der Welt zurecht zu finden und die Möglichkeit zu erhalten, an der Gestaltung selbst bestimmt mitzuwirken, Für eine lebensweltorientierte, ganzheitliche, kulturelle Bildung muss der Erwerb von Schlüsselqualifikationen, für den das außerschulische Bildungsangebot (= Kinderkultur- und Familienangebote) in besonderer Weise steht, ermöglicht werden.“<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Saxer, Ulrich (1998): „Zur Theorie von Medien- und Kulturkommunikation.“ In: Saxer, Ulrich (Hrsg., 1998): „Medien- und Kulturkommunikation“, Opladen, Wiesbaden, S. 9 – 43, Zit. nach Preß (2003), S. 18f

<sup>6</sup> Vgl. Hintz, in: Rauhe (1993), S. 429, zit. n. Cerenak, Markus (1998), S. 14

<sup>7</sup> Wien Xtra-Kinderinfo (2004): „Praxiskonzeption WienXtra-Kinderinfo,“, November 2004, S. 5

## 2.3 Begriffsdefinition Marketing

Im Jahr 1968 definiert die „American Marketing Association“ Marketing als „Planungsprozess der Konzeption, Preispolitik, Promotion und Distribution von Produkten und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische Ziele erfüllen.“<sup>8</sup> Diese Begriffserklärung hat sich bis heute als sehr brauchbar bewährt und wird immer noch so verwendet. Umgangssprachlich wird Marketing auch als Instrument gehandhabt, mit dem Waren und Dienstleistungen verkauft und beworben werden können.

Älteren Definitionen zufolge wird Marketing als „Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“<sup>9</sup> beschrieben. Weiters finden sich Beschreibungen des Begriffs wie zum Beispiel Marketing als „alle Maßnahmen einer Unternehmung, die darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.“<sup>10</sup>

Kurz und bündig lässt sich Marketing wie folgt definieren:

„Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozesses.“<sup>11</sup>

Gablers Wirtschafts-Lexikon bezeichnet Marketing als „moderne, weiterentwickelte Form der Absatzpolitik. (...) Verbraucherwünsche und Bedürfnisse werden durch Marktforschung analysiert und dienen als Orientierungspunkte aller marketingpolitischen Entscheidungen.“<sup>12</sup>

Um alle oben genannten Definitionen auch in die Tat umzusetzen, bzw. um auf

---

<sup>8</sup> Vgl. „Marketing“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 17. März 2005

<sup>9</sup> „Marketing“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 18. März 2005

<sup>10</sup> Wirtschaftslexikon, Orbis Verlag (1989), Zit. nach <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 18. März 2005

<sup>11</sup> Klein, Armin (2001): „Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 1. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München, S.14

<sup>12</sup> Gabler Lexikon Wirtschaft (1995): 6. Überarbeitete Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden S. 194

unterschiedlichen Märkten überhaupt einen Tausch stattfinden lassen zu können, müssen gewisse Grundvoraussetzungen erfüllt werden, wie zum Beispiel das Existieren von mindestens zwei Parteien, wobei jede von ihnen etwas haben muss, das die andere haben will. Weiters muss es jeder Partei möglich sein, mit der anderen zu kommunizieren und das Objekt des Tausches zu übergeben, es muss den einzelnen Beteiligten frei stehen, das Objekt anzunehmen bzw. abzulehnen, etc. In diesem Fall spricht man von Transaktionsmarketing.

Daneben gibt es auch das Beziehungsmarketing, wo außer den Eigenschaften des Transaktionsmarketings auch noch die Beziehungen der am Prozess des Austausches beteiligten Parteien untereinander eine bedeutende Rolle spielen. Im Idealfall bemühen sie sich, eine langfristige Beziehung aufzubauen, die für alle Beteiligten vorteilhaft ist, und die zudem auch noch auf Vertrauen basiert. So kann eine Stärkung der wirtschaftlichen, technischen und sozialen Bande zwischen den Angehörigen von zwei oder mehr Organisationen entstehen.<sup>13</sup>

## **2.4 Begriffsdefinition Kulturmarketing**

Kulturmarketing ist ein relativ junger Begriff, dessen eindeutige Definition den Zusammenschluss der Bedeutungen beider vorhin erläuterten Begriffe „Kultur“ und „Marketing“ voraussetzt.

Armin Klein beschreibt in seinem gleichnamigen Buch „Kulturmarketing“ den Begriff wie folgt:

„Kulturmarketing (...) ist die Kunst, jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service, usw.) dem künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Dienstleistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebs in Einklang stehenden

---

<sup>13</sup> Vgl. Klein (2001), S 14f

Ziele zu erreichen“.<sup>14</sup>

Christoph Graf unterteilt den Begriff Kulturmarketing nach zwei verschiedenen Ansätzen:

- Kulturmarketing im Sinn von konstruktivem Marketing
- Kulturmarketing im Sinn von klassischem Marketing

Ersteres erklärt der Autor folgendermaßen:

„Kulturmarketing schafft und/oder nutzt gesellschaftlich bedeutende kulturelle Ereignisse und verbindet sie mit dem Unternehmensziel, ein abgegrenztes Zielpublikum zu erreichen, ohne dass dabei eine geschäftliche Transaktion im Vordergrund steht, jedoch ein Imagetransfer des kulturellen Ereignisses auf das Unternehmen, seine Teilbereiche, Marken oder Produkte geschaffen wird, um letztendlich dem der Erreichung der Zielpublikums übergeordneten Unternehmensziel der Bekanntheitsgrads-, Marktwachstums-, Marktanteilssteigerung sowie der Erlangung größerer Marktattraktivität und relativer Wettbewerbsvorteile näher zu kommen.“<sup>15</sup>

Kulturmarketing im Sinn von klassischem Marketing definiert Graf so, dass „Marketing vom Grundsatz her als eine markt-orientierte Unternehmensführung angesehen wird, was ein marktorientiertes Denken und Handeln voraussetzt. Dementsprechend orientiert es sich an den Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen der Konsumenten der Nachfragedeckung.“

Weiters lässt sich für Graf vor diesem Hintergrund „der betriebswirtschaftliche Begriff des Marketing weiter präzisieren und wird demnach als Planung, Realisierung und Kontrolle von Konzepten, mit deren Hilfe die gewünschten Austausch-Prozesse in ausgesuchten Märkten zustande kommen, um die

---

<sup>14</sup> Vgl. Colbert, Francois (1994): „Marketing Culture and Arts, Montreal, S. 22, zit. nach Klein (2001), S. 40

<sup>15</sup> Vgl. Meffert (1986), S. 31-34, bzw. vgl. Hermanns (1991), S. 21f, zit. nach, Graf, Christoph (1995): „Kulturmarketing: Open Air und populäre Musik“, DUV, Wiesbaden, S. 22

Unternehmensziele zu realisieren, angesehen. Mittels dieser Präzisierung lässt sich der Begriff Marketing auch auf die Unternehmen übertragen, die das Produkt „Kultur“ anbieten. Kulturmarketing bedeutet demgemäß die Planung, Realisierung und Kontrolle von Kulturmarketing-Konzepten, mit deren Hilfe die gewünschten Austauschprozesse zwischen Kulturanbieter und Kulturnachfrager in ausgesuchten Märkten zustande kommen, um die Unternehmensziele zu realisieren.“<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> ebd., S. 22f

### 3. MARKETING IM KULTURBEREICH

#### 3.1 Die Besonderheiten des Kulturprodukts

Nach Gaedeke gibt es vier unterschiedliche Gründe für Kunst- und Kulturkonsum. Er unterteilt sie wie folgt in:

- Unterhaltung  
Der qualitative Anspruch der Darbietung ist nicht vorrangig, man konsumiert Kultur, um unterhalten zu werden.
- Geselligkeit  
Auch hier ist die Qualität allein nicht ausschlaggebend, Menschen wollen mit anderen Menschen gemeinsam etwas unternehmen.
- Prestige  
Sehen und gesehen werden steht hier im Mittelpunkt des Anliegens. Wichtig sind der Ort der Veranstaltung, die Kartenpreise und die aufführenden Künstler.
- (künstlerische) Ästhetik  
Hier wird Kultur wegen des kulturellen Anspruchs konsumiert. Voraussetzungen sind weiters das Wissen über das Dargebotene, die Entstehungs- und Interpretationsgeschichte und auch die Kenntnis des Werks.<sup>17</sup>

Das kulturelle Produkt besteht aus mehreren Teilen. Es ist ein „Paket oder Bündel von verschiedenen Leistungen, dinglichen wie materiellen, die erst zusammen das ganze Produkt konstituieren.“<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Gaedeke, R. M. (1980): „Marketing in gemeinnützigen Organisationen“ in: Falk, B.: „Dienstleistungsmarketing“, Landsberg am Lech, zit. nach. Cerenak (1998), S. 27f

<sup>18</sup> Grönroos, C. (1990): „Service Management and Marketing. Mit Marketing aus der Theaterkrise“, Lexington, In: „Absatzwirtschaft“, Sonder-Nummer Oktober 2003, zit. nach Cerenak (1998), S. 55

Dienstleistungen im kulturellen Bereich lassen sich wie folgt gliedern:

- Core Service (Kernleistung)
- Facilitating Service (erleichternde Leistung)
- Supporting Service (unterstützende Leistung)

Die Kernleistungen im Kulturbereich sind zum Beispiel die Darbietungen von Oper, Operette, Musical, die Aufführung eines Theaterstücks oder aber auch eine Lesung. Sie bleiben vom Kulturmarketing unberücksichtigt, einzig und allein die Rahmenbedingungen für die jeweilige Umsetzung werden mit höchster ästhetischer und künstlerischer Qualität gewährleistet.

Erleichternde und unterstützende Leistungen können großen Einfluss auf das Interesse der Kunden an der Kulturinstitution haben. Weiters können sie auch das Erleben der Kernleistung und der gesamten kulturellen Dienstleistung beeinflussen. Sie ermöglichen das Kulturprodukt bzw. machen es interessanter, attraktiver und bequemer. In der Praxis findet man diese Leistungen zum Beispiel bei der Art und Weise des Kartenverkaufs, bei der Dekoration und sicher auch noch in unzähligen anderen Situationen. In erster Linie sind erleichternde und unterstützende Leistungen jedoch dazu da, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, sprich das Unternehmen kundenorientiert handeln zu lassen, ohne dabei Einfluss auf das eigentliche Kulturprodukt zu haben.<sup>19</sup>

Die kulturelle Dienstleistung erweitert durch ihre besonderen Eigenschaften den beim klassischen Marketing stattfindenden Austauschprozess. Aufgrund der Tatsache, dass kulturelle Dienstleistungen immateriell sind und somit auch das damit verbundene Angebot nicht vor dem Kauf betrachtet bzw. in Händen gehalten werden kann, geht der potentielle Käufer ein Risiko ein, das beim Kauf eines herkömmlichen Gutes, zum Beispiel eines Buches, vermieden werden kann. Die Erwartungen, die unter Umständen vom Käufer an die kulturelle Dienstleistung gestellt wurden, könnten nicht erfüllt werden bzw. wäre es möglich, dass sich nach dem Besuch des Kulturprodukts beim Rezipienten Enttäuschung einstellt.

---

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S. 55f

Durch diese materielle Ungreifbarkeit werden hohe Anforderungen an die Kommunikation, die über eine solche kulturelle Dienstleistung informiert, gestellt, weil es kein Patentrezept für diese Art der Information gibt.

Weitere Probleme des Kulturprodukts sind seine Vergänglichkeit, wie auch seine fehlende Lagerfähigkeit. Diese Eigenschaften erfordern hohe Flexibilität innerhalb der Angebots- und Preispolitik.

Auch die Heterogenität ist ein Merkmal des Kulturprodukts. Es besteht im Gegensatz zu maschinell gefertigten Produkten aus Elementen, die vom Anbieter nicht in der gleichen Art kontrollierbar sind. Dieses Merkmal muss jedoch nicht zwingend negativ behaftet sein; so kann ein Zuseher sich auch beim fünften Besuch eines Stückes (jedoch in unterschiedlichen Inszenierungen) sicher sein, dass die Darbietung sich von den vorherigen unterscheiden wird. Auf der anderen Seite wird hier wiederum auch die Anforderung an die Kommunikation rund um das Kulturprodukt höher, da sie dem potentiellen Zuseher argumentieren muss, warum dieser sich zum fünften Mal eine Produktion ansehen soll, die er inhaltlich bereits kennt.<sup>20</sup>

Auch Christoph Graf spricht davon, dass Güter, die dem Kulturphänomen unterliegen, am Markt mit anderen Bedingungen konfrontiert sind als Güter, die nicht der Kultur zuzuordnen sind. Weiters sieht er für den Erfolg des Kulturprodukts folgende Dinge als notwendig an:

- Kulturbewusstsein der Konsumenten
- Zeitgeistempfinden der Konsumenten
- Ausreichendes Budget der Konsumenten
- Ausreichend Zeit bei den Konsumenten
- Kulturelles Konkurrenzangebot<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Klein (2001), S. 26f

<sup>21</sup> Vgl. Graf (1995), S. 31

### **3.2 Unterschiedliche Ebenen im Marketing**

Um den Managementprozess des Kulturmarketings im Allgemeinen besser verstehen zu können, soll hier einführend auf die unterschiedlichen Ebenen des Marketings im Allgemeinen eingegangen werden. Prinzipiell unterscheidet man zwischen der normativen, der strategischen und der operativen Ebene des betrieblichen Handelns.<sup>22</sup>

#### **3.2.1 Die normative Ebene**

Das normative Marketing befasst sich mit den „generellen Zielen einer Organisation, mit ihren Prinzipien, Normen und Spielregeln, die darauf ausgerichtet sind, Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung zu ermöglichen.“<sup>23</sup> Die grundsätzliche Mission der Organisation sowie ihr strategisches Leitbild zählen hierzu genauso, wie auch die Corporate Identity, spezifische Verhaltensgrundsätze und natürlich auch die Vision des Unternehmens.

#### **3.2.2 Die strategische Ebene**

Die strategische Ebene im Marketing befasst sich mit Aufbau, Pflege und Nutzung von Erfolgspotentialen, für die der Einsatz von Ressourcen notwendig ist. „Strategisches Kulturmanagement ist stets zukunftsgerichtet, es geht um Entwurf und Gestaltung von Umwelt zur Schaffung und Sicherung von Potenzialen, die die Grundlage für Erfolge von morgen bilden können.“<sup>24</sup> Aus einer langfristig ausgerichteten Gesamtstrategie einer Organisation werden Einzelsparten für diverse Geschäftsfelder entwickelt, die jedes für sich widerspruchsfrei zur

---

<sup>22</sup> Vgl. Klein (2001), S.85

<sup>23</sup> Bleicher, Knut (1999): „Das Konzept Integriertes Management“, 5. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/New York, S. 74

<sup>24</sup> Heinrichs, Werner (1992ff): „Strategisches Kulturmanagement. Frühzeitig Potentiale für den Erfolg von morgen schaffen“ In: „Handbuch Kulturmanagement“, Stuttgart, Lieferung Oktober 1996, Handmarke C 1.2, zit. nach ebd. S. 2

Gesamtstrategie und zueinander stehen müssen. Die Gesamtstrategie einer Organisation im Bereich der Kultur für Kinder kann etwa Theater sein, das Stücke für Kinder anbietet, die Einzelstrategien können dann zum Beispiel verschiedene Theatergruppen sein, die alle für das Theater tätig sind, aber mit ihren Stücken unterschiedliche Altersschichten ansprechen.

### **3.2.3 Die operative Ebene**

Die Funktion des operativen Marketings besteht darin, normative und strategische Vorgaben in die Praxis umzusetzen und dabei möglichst effizient und rational zu handeln. Ziele sollen hier konkrete Projekte und zeitnahe Handlungen unter Einsatz des Marketing-Mix sein, auf den allerdings erst zu einem späteren Zeitpunkt genauer eingegangen wird (vgl. dazu Kapitel 3.4.3.2, S. 36).

### **3.3 Definition der Zielgruppe**

Als Definition des Begriffs „Zielgruppe“ findet man bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia folgendes:

„Eine Zielgruppe ist eine mehr oder weniger genau bestimmte Menge von Marktteilnehmern, an die sich ein Angebot oder eine Maßnahme im Marketing richtet. Sowohl Waren und Dienstleistungen als auch Werbebotschaften oder Imageaussagen richten sich in der Regel an eine Zielgruppe. Die Ansprache der Zielgruppe ist Aufgabe der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix.“<sup>25</sup>

Die Untersuchung von Zielgruppen ist Aufgabe der Marktforschung. Um eine Zielgruppe definieren zu können, muss Folgendes getan werden:

„Zielgruppen zu definieren heißt, aus der Gesamtheit der Nachfrager nach bestimmten Merkmalen Gruppen zu bilden. Erst dann kann mit Unterstützung

---

<sup>25</sup>„Zielgruppe“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe>, 19. März 2005

einer Marktsegmentierung das absatzpolitische Instrumentarium sinnvoll ausgerichtet werden.“<sup>26</sup>

Um Zielgruppen zu definieren, werden soziodemografische Merkmale wie zum Beispiel:

- Alter
- Familienstand
- Religion
- Bildung
- Einkommen, etc.

sowie psychografische Charakteristika wie:

- Einstellungen
- Status-Bewusstsein
- Empfinden
- Persönlichkeitszüge
- Lebensstil
- soziale Faktoren wie Gruppenbildung, Subkulturen, Milieus, etc.

herangezogen. Um möglichst genau an eine Zielgruppe heranzukommen, sucht die Marktforschung ständig nach neuen Klassifizierungsmerkmalen.<sup>27</sup>

Strategien zur Bearbeitung von Zielgruppen sind die der Marktfestigung (bisherige Nachfragerschichten werden verstärkt beworben) und die der Marktausweitung (bisherige „Nicht-Nachfragerschichten“ werden beworben). Wichtig ist auch zu beachten, dass neben der Definition der Zielgruppe auch eine solche der Werbeziele stattfinden muss, um konzentriert werben zu können. Mit aus diesen

---

<sup>26</sup> Müller-Hagedorn, Lothar (1986), „Das Konsumentenverhalten“, Wiesbaden, S. 27, zit. nach Graf (1995), S. 326

<sup>27</sup> Vgl. ebd., S. 28 zit. nach Graf (1995), S. 326

Vorgängen gewonnen Erkenntnissen kann Werbung und Öffentlichkeitsarbeit effektiver und unter Umständen auch Kosten reduzierender eingesetzt werden.<sup>28</sup>

Im Kulturbereich wird die Zielgruppe, anders als in der herkömmlichen Marketingtheorie, als gegeben angesehen. Es geht nicht primär darum, neue Besuchergruppen zu entdecken oder bestimmte auszugrenzen. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass Kultur in Europa weitgehend vom Staat (zumindest teil-) finanziert wird, und der Staat stellvertretend für jeden Bürger steht. Kultur und Kulturpolitik ist somit für alle da. Trotzdem darf die zielgerichtete Kommunikation in diesen Bereichen auf gar keinen Fall unterbewertet werden. Aufgrund der großen Streuung der Zielgruppe von Kultur im Allgemeinen würde eine undifferenzierte Kommunikation ohne Zweifel scheitern. Mit einem Angebot, welches sich an alle richtet, wird meistens nur ein kleiner Teil der Masse erreicht. Genau aus diesem Grund muss im Kulturmarketing differenziertes Marketing betrieben werden. Zuerst muss anhand der Kriterien „Besucher“ und „Nicht-Besucher“ unterschieden werden.<sup>29</sup>

Im Bereich der Kinderkultur muss wiederum zwischen Besucher und Nicht-Besucher in den einzelnen Altersgruppen der Kinder differenziert werden. Zielgruppe von kulturellen Einrichtungen für Kinder sind in erster Linie natürlich diese selbst, eingeteilt in verschiedene Altersblöcke. So ist es zum Beispiel möglich, dass in einem Museum für Kinder unterschiedliche Ausstellungen zu besuchen sind, die auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet sind (zum Beispiel Ausstellung A auf Kinder zwischen 2 und 6 Jahren und Ausstellung B auf Kinder zwischen 6 und 12 Jahren). Neben Kindern müssen durch die entsprechenden Marketingaktivitäten, wie zum Beispiel dem Marketing-Mix, aber auch Eltern, Verwandte und LehrerInnen angesprochen werden. Gerade bei kleineren Kindern ist der Besuch einer kulturellen Einrichtung für Kinder ohne das Mitwirken von Erwachsenen (Eltern, Verwandten oder KindergärtnerInnen bzw. LehrerInnen) unwahrscheinlich bis gar nicht möglich.

---

<sup>28</sup> Vgl. Meffert, Heribert (1986): „Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik“, Wiesbaden, S. 457, zit. nach Graf (1995), S. 327

<sup>29</sup> Vgl. Cerenak (1998), S. 107

### 3.4 Der Kulturmarketing-Managementprozess

#### 3.4.1 Das Mission-Statement einer Kulturorganisation

Ausgangspunkt für den gut funktionierenden Kulturmarketing-Managementprozess ist eine klar strukturierte und durchdachte Mission des Kulturunternehmens bzw. der Kulturorganisation. Hintergrundfragen, welche Grundsatzentscheidungen bezüglich des Unternehmens getroffen werden sollten, könnten, wie folgt, lauten:

- Wer sind wir?
- Was tun wir jetzt gerade bzw. wollen wir in der Zukunft tun?
- Warum produzieren wir?
- Wo arbeiten wir?
- Für wen arbeiten wir?
- Mit welchen Partnern kooperieren wir?

Derartige Grundsatzentscheidungen sind ausschlaggebend für das Mission-Statement der Kulturorganisation und sollten über einen längeren Zeitraum bestehen bleiben. Alle Ziele, die in späterer Folge im Kulturmarketing-Managementprozess noch getroffen bzw. festgelegt werden, müssen sich ihnen unterordnen. „Die Mission legt somit die klare Absicht des organisatorischen Anliegens und Tuns fest und gibt dem organisatorischen Vorgehen damit sowohl einen bestimmten Handlungsrahmen als auch eine bestimmte Handlungsrichtung vor.“<sup>30</sup> Eine Kulturorganisation ohne vorhandene, klare Mission ist in gewisser Weise auf dem Markt orientierungslos unterwegs. Alle internen und externen Mitarbeiter der Organisation müssen das Mission-Statement verstehen können, um so auch zur Durchsetzung der Ziele, die ja auf das Mission-Statement aufbauen, beitragen zu können. Aus diesem Grund muss dieses kurz, allgemein verständlich formuliert und für jedermann begreifbar sein.

---

<sup>30</sup> Becker, Jochen (1999): „Das Marketing-Konzept. Zielstrebig zum Markt-Erfolg“, München, zit. nach Klein (2001), S. 99

Wichtig hierbei ist, dass das Statement

- allgemein genug ist, um nicht ständig verändert werden zu müssen und
- speziell genug ist, um Programm und Ziele des Unternehmens bzw. der Organisation klar verdeutlichen zu können.

In der Praxis würde ein Mission-Statement zum Beispiel die Festlegung eines Kindertheaters auf den Schwerpunkt Märchen sein, der bei etwaiger Änderung (zum Beispiel bei der plötzlichen Änderung der Bespielung des Theaters durch Volksmusik) zu heftigen internen Diskussionen führen würde.

Nach außen kann das Mission-Statement die Richtung bzw. die immer wiederkehrende Botschaft, die gegenüber allen externen Interessensgruppen wie dem Publikum, der Presse, den Sponsoren, der Politik, etc. formuliert wird, gesehen werden. Es kann als grundlegendes Versprechen bzw. als zentraler Maßstab der Kulturorganisation, an dem die Umwelt die Einrichtung messen kann, verstanden werden.

Bei der Formulierung muss dem Kulturunternehmen von vornherein klar sein, dass diese einen längerfristigen Prozess darstellt, der viel Geduld erfordert und durchaus einige Monate in Anspruch nehmen kann. Aus diesem Grund empfiehlt sich die schrittweise Vorgangsweise wie folgt:

- Es müssen alle möglichen Quellen, die für das Mission-Statement ausschlaggebend sind, zunächst identifiziert, aufgedeckt, gesammelt, und dargestellt bzw. dokumentiert werden.
- Es müssen die im ersten Schritt gefundenen Ziele möglichst klar definiert und benannt werden, um dann die unterschiedlichsten Ansätze zusammenfassen zu können. Der zweite Schritt im Prozess soll nach und nach zu den tatsächlichen Kernbegriffen, die starken Signalcharakter haben, führen.

- Im dritten und letzten Schritt müssen die Kernbegriffe nun in eine syntaktische Struktur gebracht, und in ein bis maximal drei Sätzen formuliert werden.<sup>31</sup>

Ein Beispiel für ein fertig formuliertes Mission-Statement einer Kulturorganisation, hier dem Theater am Turm/Frankfurt a. Main, wäre:

*„Das Theater am Turm in Frankfurt a. M. ist eine Spiel- und Produktionsstätte für internationale freie Theater-Gruppen und will all denen ein Forum bieten, die ihre künstlerischen Ideen und Vorstellungen auf konventionelle Weise oder aus finanziellen Gründen anderswo nicht umsetzen können. Das Haus wird den Künstlern mit seiner gesamten personellen und technischen Ausstattung zur Verfügung stehen, um eine optimale Realisierung ihrer Projekte zu gewährleisten. Gewollt wird das Experiment.“<sup>32</sup>*

### **3.4.2 Die Analysephase**

Ist einmal das Mission-Statement einer Kulturorganisation festgelegt, kann man mit dem nächsten Schritt des Kulturmarketing-Managementprozesses, der Analysephase, fortfahren. In diesem Abschnitt des Prozesses versucht man, sich den gewünschten Zielen des Unternehmens konkreter nähern zu können. In jedem Kulturunternehmen ist es oberstes Ziel, Kultur überhaupt zu ermöglichen. Das Ziel muss frühzeitig definiert werden, um Zielkonflikte, die gegebenenfalls entstehen können, rechtzeitig zu erkennen. Ziele sollten möglichst präzise, realistisch, messbar und auch zeitlich überschaubar sein.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Klein (2001), S. 99 - 108

<sup>32</sup> Konzeption des Theater am Turm, Frankfurt am Main (1980), zit. nach ebd., S. 108

<sup>33</sup> Vgl. Heinrichs, Werner (1993): „Einführung in das Kulturmanagement“, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 143 - 180

### 3.4.2.1 Die Konkurrenzanalyse

Am Anfang der Analyse-Phase steht die Konkurrenzanalyse. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der externen Analyse, weil Mitbewerber so besser eingeschätzt werden können. Der Begriff „Konkurrenz“ bekommt im Zusammenhang mit Kultur eine erweiterte Bedeutung, da sie in mehrere Arten aufgeteilt werden kann, und zwar in:

- Kernkonkurrenz
- Spartenkonkurrenz
- Kulturkonkurrenz
- Freizeitkonkurrenz

So ist es zum Beispiel beim Besuch eines Kindertheaters in einer Großstadt dem Konsumenten möglich, zwischen mehreren Theatern bzw. Theatergruppen zu wählen, die Stücke für Kinder aufführen. Diese verschiedenen Anbieter, die alle das gleiche Grundangebot im Programm haben, bezeichnet man als Kernkonkurrenz.

Hat der Konsument sich nicht festgelegt, ob er ins Kindertheater gehen oder nur prinzipiell eine Einrichtung, die Kultur für Kinder anbietet, besuchen will (wie zum Beispiel ein Kindermuseum oder ein Konzert für Kinder), so wählt er zwischen Betrieben innerhalb der Spartenkonkurrenz.

Will der Konsument seinem Kind einfach nur ein kulturelles Erlebnis ermöglichen, egal mit welchem Inhalt, sei es jetzt ein Kinobesuch oder eine Bastelstunde, so steht jede andere Kulturorganisation mit dem Kindertheater in Konkurrenz (Kulturkonkurrenz).

Von Freizeitkonkurrenz wird schließlich dann gesprochen, wenn einfach irgendeine Einrichtung in der Großstadt genutzt werden soll, um sich die Zeit zu vertreiben, wie zum Beispiel der Besuch eines Fußballspiels oder das gemeinsame Abendessen beim Italiener nebenan. Je größer die Stadt, desto schwieriger fällt es, den Konkurrenzbegriff eindeutig zu definieren, weil mit der Größe auch die Zahl der Einrichtungen steigt, die miteinander konkurrieren.

Um die Konkurrenz des eigenen Kulturunternehmens im Auge behalten zu können, muss sich jede Kulturorganisation um eine systematische und vor allem permanente Konkurrenzanalyse bemühen, die ständig organisiert und kontrolliert werden soll. Am einfachsten gestaltet sich der Zugang zu Daten der Konkurrenz über Veröffentlichungen von Dritten, wie zum Beispiel Spielpläne, Übersichten, Veranstaltungskalender, etc. Je mehr einem Kulturunternehmen über die Konkurrenz bekannt ist, desto besser ist dies für die eigene Positionierung am Markt. Durch die Analyse der anderen kann über Benchmarking (= systematischer Vergleich von Dienstleistungen, Prozessen, Methoden und Praktiken) die eigene Organisation verbessert werden.<sup>34</sup>

### **3.4.2.2 Die Umweltanalyse**

Da die Handlungsweise der einzelnen Kultureinrichtungen in hohem Maße abhängig von der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen innerhalb einer Gesellschaft ist, muss in der Umweltanalyse innerhalb des Kulturmarketing-Managementprozesses auf die Umwelt der Kulturorganisation eingegangen werden.

Die Umwelt einer Kultureinrichtung lässt sich in Mikro- und Makroumwelt unterteilen.

Die Mikroumwelt ist Aufgaben-orientiert und besteht aus folgenden Elementen:

- Künstler und Interpreten
- Markt
- Konsumenten, sprich Nachfrager
- Anbieter
- Konkurrenz

Beispielhaft sind im Bereich der Kinderkultur Künstler für alle jenen Personen, die aktiv an der künstlerischen Darbietung des jeweiligen Programms beteiligt sind.

---

<sup>34</sup> Vgl. Klein (2001), S. 196 - 206

Die Gruppe ist äußerst heterogen, da hier sowohl Schauspieler, Musiker, Tänzer, als auch alle anderen Personen, die an der künstlerischen Umsetzung der einzelnen Projekte beteiligt sind, wie zum Beispiel technisches Personal, etc. mitwirken.

Der Markt ist die Grundgesamtheit aller kulturellen Veranstaltungen, die, in diesem Fall in Wien, für Kinder stattfinden. Weiters zählen hierzu auch die einzelnen Projekte, die einzelnen Institutionen für Kinderkultur in Wien.

Die Zielgruppe der Kultur für Kinder in Wien sind vorrangig die eben genannten, sowie auch deren Eltern und PädagogInnen, wie zum Beispiel betreuende LehrerInnen oder KindergärtnerInnen.<sup>35</sup>

Unter die Gruppe der Anbieter fallen im Bereich der Kinderkultur in Wien alle Institutionen, die Kultur für Kinder anbieten. Sie nehmen die Vermittlerfunktion zwischen Künstler und Konsumenten ein.

Im Bereich der Kinderkultur in Wien gibt es unzählige Vereine, freie Gruppen, Veranstalter für Kinderkultur, das heißt, es kann von genügend Konkurrenz gesprochen werden. Allein schon aus Gründen der Subventionierung treten diese einzelnen Veranstalter, gewollt oder ungewollt, in Konkurrenz miteinander.<sup>36</sup>

Die Makroumwelt wird auch als globale Umwelt angesehen und besteht vorwiegend aus der

- soziologischen,
- psychologischen,
- wissenschaftlichen und
- technologischen Komponente<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Gespräch mit Heide Rohringer, 25. März 2005

<sup>36</sup> Vgl. Hermanns/Schmitt/Wissmeier (1991): „Mode-Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente - Ansätze für Praxis und Wissenschaft, Frankfurt, S. 20, zit. nach Graf (1995), S. 33

<sup>37</sup> Vgl. ebd.

### **3.4.2.3 Die Beschaffungsanalyse**

Die Beschaffungsanalyse, auch Analyse des Beschaffungsmarktes genannt, beschäftigt sich mit „der Ausdehnung des ursprünglich Absatzmarkt-orientierten Marketingkonzepts auf die Gesamtheit aller auf die Beschaffungsmärkte gerichteten Aktivitäten von Organisationen mit dem Ziel ihrer Beeinflussung.“<sup>38</sup>

Auf eine Kulturorganisation ist dies ohne Probleme übertragbar, da für effizientes Kulturmarketing bzw. Kulturmanagement Beschaffungsmärkte von besonderer Bedeutung sind. Es besteht eine gewisse Wechselwirkung, da für die eigentlichen Kunst- und Kulturschaffenden (Künstler, etc.) Kulturbetriebe Absatzmärkte darstellen, während wiederum die Künstler für Kulturbetriebe ganz wesentliche Beschaffungsmärkte sind.<sup>39</sup>

Wichtige Beschaffungsmärkte für Kulturbetriebe können zum Beispiel sein:

- Beschaffung von Personal
- Beschaffung von Ressourcen
- Beschaffung von Material, Rechten und Lizenzen
- Beschaffung von öffentlichen Finanzmitteln (Zuwendungen)
- Beschaffung von privaten Finanzmitteln (Sponsoring, Fundraising)

### **3.4.2.4 Die Nachfrageanalyse**

Je mehr ein Kulturunternehmen über seine Besucher bzw. Nachfrager weiß, desto mehr kann es für die Kundenbindung tun. Die Nachfrageanalyse ist aus diesem und noch vielen anderen Gründen ein wichtiger Bestandteil des Kulturmarketing-Managementprozesses.

---

<sup>38</sup> Koppelman, Udo (2000): „Beschaffungsmarketing“, Berlin, zit. nach Klein (2001), S. 220

<sup>a</sup> Vgl. Klein (2001), S. 220 - 237

Mit Fragen über die Nachfrager bzw. Besucher des Kulturunternehmens soll bessere Kenntnis über die Benutzer gewonnen werden:

- Wer sind unsere Besucher?
- Was wollen die Besucher?
- Was weiß das Kulturunternehmen über die Besucher und ihr Verhalten?
- Was erwarten sich die Besucher vom jeweiligen Kulturbetrieb?
- Was beeinflusst ihr Entscheidungsverhalten?
- Was weiß das Kulturunternehmen vom Nicht-Besucher?
- Welche Möglichkeiten gibt es, den Nicht-Besucher zum Besucher zu machen?

Es gibt grundsätzlich zwei große Unterteilungen bei den Besuchermerkmalen, und zwar in:

- Strukturelle Besuchermerkmale
- Verhaltensorientierte Besuchermerkmale

Bei den strukturellen Merkmalen steht die Frage des „Wer?“ im Vordergrund, sprich die soziodemografischen und psychografischen Merkmale, während bei den verhaltensorientierten Merkmalen die Frage des „Warum?“ vorrangig ist. Bei letzterem interessiert man sich für die Kaufziele, die Kaufanlässe, wo gekauft wird, wer den Kauf beeinflusst und wie gekauft wird.<sup>40</sup>

#### **3.4.2.5 Die Potentialanalyse**

Bei der Potentialanalyse, auch Leistungsanalyse genannt, wird die Kulturorganisation vorrangig intern analysiert, auch in Hinblick auf andere Kultureinrichtungen im Sinne von Benchmarking. Ein wesentlicher Unterschied zu Umwelt- und Konkurrenzanalyse besteht darin, dass die Rahmenbedingungen schwer veränderbar sind, da das Kulturunternehmen diese selbst verändern

---

<sup>40</sup> Vgl. ebd. S. 119f

müsste. Man versucht einerseits Stärken und Schwächen der jeweiligen Kulturorganisation festzustellen, Leistungsstärke und Ressourcen sollen möglichst kritisch beleuchtet werden, um so die Erfolgchancen auf dem jeweiligen Markt realistisch einschätzen zu können.

Wichtige Punkte zur optimalen Durchführung der Stärken-/Schwächenanalyse eines Kulturbetriebs sind unter anderem:

- Gegenüberstellung der eigenen Leistung mit allgemeinen Standards bzw. Vergleichsdaten
- Selbsteinschätzung der Stärken und Schwächen durch die jeweilige Kultureinrichtung selbst
- Konfrontation des Eigenbilds mit dem Fremdbild der Einrichtung
- Erhebung von wichtigen Leistungsmerkmalen (zum Beispiel Kunden-Nutzen-Analyse, etc.)
- Genaue Untersuchung der Leistungsmerkmale
- Erstellung von Beurteilungskriterien

Um möglichst effizient zum Ziel zu kommen, ist es sehr wichtig, dass die oben angeführten Punkte so genau und ehrlich wie möglich behandelt und bearbeitet werden, Mitarbeiter des Kulturunternehmens genauso wie Lieferanten, Besucher, etc. sollen in den Prozess einbezogen werden, um ein bestmögliches Ergebnis zu erhalten.

#### **3.4.2.5.1 Die SWOT-Analyse**

Eine Weiterführung der Stärken/Schwächenanalyse ist die sogenannte SWOT-Methode. Hier wird zu Analysezwecken eine Matrix erstellt, die vier Spalten enthält, und zwar:

- **S**trengths (Stärken)
- **W**eaknesses (Schwächen)
- **O**pportunities (Möglichkeiten)

- Threats (Risiken)

Die SWOT-Analyse stellt eine Verbindung von interner und externer Analyse zwischen Potentialanalyse und Umweltanalyse dar. In der folgenden Abbildung soll aufgezeigt werden, wie dieses Werkzeug der Analyse genutzt werden kann:

Die Stärken/Schwächen-Analyse beziehen sich auf den Kulturbetrieb selbst (interne Faktoren), während die Chancen/Risikenanalyse sich immer mit externen mittel- sowie unmittelbaren Einflussfaktoren beschäftigt.<sup>41</sup>

<b>SWOT-Analyse</b>	<b>Chancen (Opportunities)</b>	<b>Risiken (Threats)</b>
<b>Stärken (Strengths)</b>	S-O Strategien Ausbauen von neuen Möglichkeiten, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen	S-T Strategien Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwehren
<b>Schwächen (Weaknesses)</b>	W-O-Strategien Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.	W-T-Strategien Verteidigungen entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.

Abbildung 1 (eigene Darstellung): SWOT-Analyse

<sup>41</sup> Vgl. „SWOT-Analyse“, <http://de.wikipedia.org/wiki/SWOT>, 28. März 2005

### 3.4.2.6 Die Zielanalyse

Ein Ziel ist „ein in der Zukunft liegender, gegenüber dem Gegenwärtigen im Allgemeinen veränderter, erstrebenswerter und angestrebter Zustand. Ein Ziel ist ein definierter und angestrebter Endpunkt eines Prozesses. Mit dem Ziel ist der Erfolg eines Projekts bzw. einer Anstrengung markiert.“<sup>42</sup>

Klein spricht von einer „möglichst exakten Beschreibung eines zu erwartenden Ergebnisses oder der konkreten Beschreibung eines gewünschten Zustandes zu einem festgelegten Zeitpunkt“.<sup>43</sup>

Auf der Grundlage des Mission-Statements sollen nun sowohl die strategischen als auch die operativen Ober- und Unterziele festgelegt werden.

Aus diesem Oberziel entwickelt man dann die jeweiligen Unterziele. So kann das Oberziel eines Kindertheaters Erhöhung der Besucherzahlen um 20% sein. Die daraus resultierenden Unterziele können zum Beispiel die Steigerung der Besucherzahlen durch Abonnenten um 10 % und die Steigerung durch den freien Verkauf um weitere 10% sein.

Die inhaltlichen Ziele innerhalb des Kulturmarketing-Managementprozesses sollten sich nach den grundsätzlichen Überlegungen der Leistungsziele richten.

Nachdem die Frage „Was soll erreicht werden?“ genauer bearbeitet wurde, kann die Mission des Kulturunternehmens festgelegt werden. Als nächstes sind von der grundsätzlichen Festlegung der Leistungsziele einzelne Aktivitätsfelder abzuleiten, für welche in der Folge konkrete Maßnahmenziele zu entwickeln sind. „Auch die Einzelziele hinsichtlich der künstlerischen Gestaltung, der Verpflichtung von Künstlern, der termingerechten Vorbereitungsaktivitäten und der Aufführungen

---

<sup>42</sup> „Ziel“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Ziel>, 28. März 2005

<sup>43</sup> Meier, Rolf (1998): „Führen mit Zielen, Fördern-Fordern-Motivieren“, Walhalla Fachverlag, Regensburg, zit. nach Klein (2001), S. 241

selbst gehören zum Zielfeld der Leistungsziele, obwohl es sich dabei bereits um eine konkrete „produktpolitische“ Maßnahme handelt.“<sup>44</sup>

Weiters geht es bei der Festlegung der inhaltlichen Ziele darum, wer angesprochen werden soll, das heißt man beschäftigt sich hierbei mit Beeinflussungs- oder Marketingzielen.

Marketingziele sind leicht quantifizierbar, indem etwa der Prozentsatz eines bestimmten Marketingsegments als Ziel angegeben wird. So kann zum Beispiel ein Kindermuseum für eine geplante Ausstellung eine erwartete Besucherzahl konkret fixieren oder ein Kindertheater sich vornehmen, die Besucherzahlen des Vorjahres um 20% zu erhöhen. Wird das geplante Ziel nicht erreicht, so kann im Nachhinein anhand diverser Fragen präzise nach Ursachen geforscht werden:

- Waren die Ziele unrealistisch?
- Waren die Ziele zu hoch gesteckt?
- Gab es Konkurrenzveranstaltungen, die das Ergebnis beeinflusst haben könnten?
- Gab es Fehler in der Öffentlichkeitsarbeit?
- Waren die Eintrittspreise zu hoch?
- Wurde die anvisierte Zielgruppe verfehlt?

Schwieriger wird es bei nicht so leicht messbaren Zielen, wie zum Beispiel der Steigerung des Bekanntheitsgrads, der Erhöhung der Besucherzufriedenheit, der Verbesserung der Kundenbetreuung oder der Imageverbesserung.

Diese schwer quantifizierbaren marketingpsychologischen Marketingziele sind jedoch für den Kulturbetrieb nicht unwesentlich, ihre Verfolgung ist für das Unternehmen sehr wichtig, da sie entsprechende Erkenntnisse über Einstellung, Vorstellungen, Erfahrungen, etc. liefern.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Scheuch, Fritz (1999): „Marketing für NPO's“. In: Badelt, Christoph (Hrsg.): „Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management“, 2. Auflage, Schäffer Poeschl Verlag, Stuttgart, S. 245

<sup>45</sup> Vgl. Klein (2001), S. 241-247

Neben den Leistungs- und den marketingpsychologischen Zielen sind auch die ökonomischen Ziele zur Sicherung der Ressourcen sehr bedeutsam im Prozess der Zielanalyse. Ziele sind nämlich immer nur dann realistisch, wenn sie auch finanzierbar sind. Finanzziele müssen einige Kriterien erfüllen, um erfolgreich geplant werden zu können, und zwar müssen sie:

- „Eindeutig benannt,
- frühzeitig gesetzt,
- zuverlässig eingehalten und
- ihre Erreichung von der Kultureinrichtung beeinflussbar und
- ohne großen Aufwand kontrollierbar sein“<sup>46</sup>

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass bei der Erarbeitung eines Marketingkonzepts für einen Kulturbetrieb folgende Fragen beantwortet werden müssen, um die geplanten Ziele bestmöglich umsetzen zu können:

- Welche Leistungsziele (inhaltlichen Ziele) sollen erreicht werden?
- Welche Marketingziele sollen verfolgt werden?
- Wie können die ökonomischen Ressourcen soweit abgesichert werden, damit die inhaltlichen Ziele erfolgreich angestrebt und durchgesetzt werden können?

Für die bestmögliche Umsetzung der Ziele ist ein vollständiges und aufeinander abgestimmtes Zielsystem notwendig. Weiters ist nicht nur die inhaltliche, sondern auch die zeitliche Unterscheidung der einzelnen Ziele wesentlich. So unterscheidet man zwischen langfristigen und kurzfristigen Zielen, die in der Bestandsdauer zwischen hoch und niedrig variieren können.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> ebd. S. 247

<sup>47</sup> Vgl. Klein (2001), S. 247ff

Zusätzlich zu eben genannten Kriterien ist es auch wichtig, dass Ziele, wie erstmals von John Whitmore in seinem „Klassischen Frage-Coaching“ erwähnt, „smart“ sein müssen, was, wie folgt, abzuleiten ist:

- **Specific** (auf den jeweiligen Bereich zugeschnitten)
- **Measurable** (messbar)
- **Achievable** (erreichbar)
- **Realistic** (realistisch)
- **Time-scaled** (zeitlich präzisiert)<sup>48</sup>

### **3.4.3 Definition von Werbezielen**

Wichtig für die Wirkung des jeweiligen Kulturunternehmens nach außen sind die so genannten Werbeziele. Werbeziele müssen im Kulturmarketing definiert werden, um strategisches und operatives Marketing effektiv gestalten zu können. Sie müssen mit dem Gesamtziel der Organisation abgestimmt werden und aus den Marketingzielen operational abgeleitet sein. Es existieren ökonomische und kommunikative Werbeziele, wobei hier auf letztere näher eingegangen werden wird. Diese werden über so genannte Werbewirkungsmodelle verfolgt.

#### **3.4.3.1 Das AIDA-Modell**

Als bekanntestes dieser Modelle ist das AIDA-Modell zu nennen, welches 1898 vom Amerikaner E. St. Elmo Lewis entwickelt wurde. Es war allerdings weniger als Werbewirkungsmodell, sondern viel mehr als Anleitung für Verkaufsgespräche gedacht. Trotz dieser Tatsache hat es sich über hundert Jahre als eines der bekanntesten Modelle in der Praxis gehalten.

Es besteht aus:

- **Aufmerksamkeit (attention)**

---

<sup>48</sup> ebd. S. 253

- Interesse (**interest**)
- Wunsch (**desire**)
- Aktion (**action**)

Die Aufmerksamkeit des Kunden soll erregt werden (**attention**), danach sein Interesse für das Produkt (**interest**). Hat er erst einmal sein Interesse für das Produkt entdeckt, so wird der Wunsch nach dem Produkt geweckt (**desire**). Danach soll der Kunde endlich das beworbene Produkt kaufen (**action**).<sup>49</sup>

Dieses Modell findet seit vielen Jahrzehnten seine Anwendung im Marketing, jedoch gibt es auch immer wieder kritische Gegner. Kritikpunkte am AIDA-Modell sind unter anderem, dass dieses Modell am Zeitgeist vorbei gehen soll, weil es sich nicht mit Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit, Werbewirkung bei geringem Produktinvolvement, Werbewirkung bei Verwendungserfahrung beschäftigt. Weiters wird dem Modell vorgeworfen, dass es ein unvollständiges Modell sei, da wichtige Wirkungen der Werbung im Langzeitgedächtnis der Zielgruppenmitglieder nicht darin enthalten sind, wie zum Beispiel Markenbekanntheit, Markeneinstellung oder Einstellung zum Werbemittel. Diese werden aber schon seit längerer Zeit sowohl von der akademischen als auch von der kommerziellen Werbeforschung als Werbewirkungen angesehen und untersucht und haben bei AIDA keine Bedeutung.

Kritiker argumentieren gegen das AIDA-Modell mit der Begründung, dass "Werbung nicht in allen Fällen gleich wirkt und dass folglich ein Modell wie AIDA die Werbewirkung bestenfalls in Ausnahmefällen abbildet. Die Werbewirkung hängt im konkreten Einzelfall von zwei zentralen Einflussfaktoren ab:

Involvement und Verwendungserfahrung.

Während der Einfluss des Involvement auf die Werbewirkung schon lange allgemein akzeptiert ist, ist die Forschung zum Einfluss der

---

<sup>49</sup> Vgl. Meffert, Heribert (1986): „Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik“, Wiesbaden, S. 454, zit. nach Graf (1995), S. 327f

Verwendungserfahrung noch ein relativ junges Gebiet.<sup>50</sup> Trotz aller Kritik wird das oben näher besprochene Modell in der Praxis nach wie vor als gängiges Modell angewandt.

### 3.4.3.2 Marketing-Mix

Wesentlich für gut greifende Marketingaktivitäten ist der vorhin bereits angesprochene Marketing-Mix. Die Entscheidung über einen optimalen Einsatz der Marketingtools ist nicht unwichtig für den Erfolg derselben. Der Marketing-Mix gliedert sich in vier Teilbereiche:

- Produkt-Mix
- Kontrahierungs-Mix
- Distributions-Mix
- Kommunikations-Mix<sup>51</sup>

Im Englischen wird äquivalent zu den eben beschriebenen vier Teilen als Marketing-Mix auch von den 4 P's gesprochen:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Beim Produkt-Mix, oft auch Produktpolitik genannt, werden Überlegungen bezüglich der Leistungen des Produkts bzw. der Dienstleistung angestellt, genauso wie über Produktqualität, Sortiment, Marke, Verpackung, etc. Man

---

<sup>50</sup>Lürssen, Jürgen (2001): „AIDA-reif für das Museum?“,

[http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/id/30115/aktelem/PAGE\\_1003205/strucid/DOCUMENT\\_1003298/page1/PAGE\\_1002979/page2/PAGE\\_1003000/](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_vt/id/30115/aktelem/PAGE_1003205/strucid/DOCUMENT_1003298/page1/PAGE_1002979/page2/PAGE_1003000/), 20. März 2005

<sup>51</sup> Vgl. Meffert, Heribert (1974): „Absatzpolitische Instrumente“ in: „Handwörterbuch der Absatzwirtschaft“, Hrsg. von B. Tietz, Stuttgart, S. 887 ff, zit. nach Lechner,/Egger/Schauer (2001): „Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 19. Auflage, Linde, Wien, S. 489

versteht darunter die Angebote, die ein Unternehmen, eine Organisation zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse zur Verfügung stellt. Hierbei wichtige Aspekte sind dabei einerseits die Angebotsbreite und andererseits die Angebotstiefe. Mit Angebotsbreite sind die verschiedenen Angebote innerhalb eines Unternehmens gemeint, in Hinblick auf den Kulturbereich würde zum Beispiel ein Mehrspartentheater eher als „Generalist“ bezeichnet werden.

Die Angebotstiefe bezieht sich hingegen auf die unterschiedlichen Arten eines bestimmten Angebots. Spezialisten hätten zum Beispiel eine stark ausgeprägte Angebotstiefe. Im Kulturbereich wäre hier ein Museum für Kinder ein gutes Beispiel.

Der Kontrahierungs-Mix, auch Kontrahierungspolitik genannt, beschäftigt sich zum Beispiel mit den Bedingungen, zu welchen das Produkt bzw. die Dienstleistung am Markt angeboten werden soll. Man plant hier Dinge wie Preise, Rabatte, Kredite, Zahlungs- und Lieferkonditionen. Generell geht es um alle Möglichkeiten, die rein formale Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen zu gestalten.

Zentrales Element der Kontrahierungspolitik ist die Preispolitik. Sie umfasst alle Entscheidungen, die Einfluss auf die Preise und die Art der Preisfestlegung und -durchsetzung haben. Der Preis richtet sich immer nach dem dafür vorhandenen Markt, welcher aus Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber besteht.

Die Bildung des Preises eines Produkts bzw. einer Dienstleistung setzt sich im Wesentlichen aus drei Faktoren zusammen:

- Kosten - Welche Kosten entstehen durch die Bereitstellung von Leistung?
- Nachfrage - Welchen Preis ist der Nachfrager bereit, für Produkt bzw. Dienstleistung zu bezahlen?
- Mitbewerber - Welches Preis-Leistungsverhältnis bieten die Unternehmen der Mitbewerber?

Weitere wichtige Punkte sind bei der Preispolitik auch so wesentliche Gestaltungsmöglichkeiten wie das Preisniveau und die Preisdifferenzierung.

Der Distributions-Mix, auch Distributionspolitik genannt, beinhaltet Überlegungen zu den diversen Distributionskanälen bzw. zur Logistik des Produkts oder der Dienstleistung. Es wird festgelegt, an wen und auf welchen Wegen das Produkt bzw. die Dienstleistung verkauft werden soll. Alle Entscheidungen des Unternehmens im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung vom Hersteller bis zum Kunden gehören hier dazu.

Der Kommunikations-Mix, auch Kommunikationspolitik genannt, betrifft schließlich „Ziel- und Maßnahmenentscheidungen zur Gestaltung der Marktkommunikation als integriertes Element aktiver Marktpolitik.“<sup>52</sup> In diesem Schritt des Marketing-Mix geht es darum, mit potentiellen Kunden Kontakt aufzunehmen und sie dazu zu bringen, Produkt bzw. Dienstleistung zu konsumieren. Nachfrage soll geschaffen werden. Der Kommunikations-Mix ist der Teil des Marketing-Mix, der als „das Marketing“ schlechthin bekannt ist. Instrumente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit, Direktwerbung, Sponsoring, sowie auch Product Placement und vieles mehr.<sup>53</sup>

Vor allem hinsichtlich des Dienstleistungssektors wurden die oben genannten 4 P's um folgende drei Punkte ergänzt:

- Personnel
- Process Management
- Physical Facilities

Personnel befasst sich mit der Personalpolitik, so etwa mit den Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnissen wie Quantität, Qualität, Schulungsbedürfnissen, etc. einer Dienstleistung bzw. eines Produkts.

Process Management, Prozessmanagement, befasst sich mit für das Produkt bzw. vor allem für die Dienstleistung relevanten Prozessen und deren Gestaltung.

---

<sup>52</sup> „Marketing-Mix“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>, 20. März 2005

<sup>53</sup> Vgl. „Marketing-Mix“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>, 20. März 2005

Physical Facilities, die Ausstattungspolitik, beinhaltet die physikalische Ausstattung einer Dienstleistung bzw. eines Produkts. Werden alle 7 P's kombiniert so spricht man von Marketing-Mix als absatzpolitischem Instrument.<sup>54</sup>

### 3.5 Strategien im Kulturmarketing- Managementprozess

Sind die Ziele der jeweiligen Kulturorganisation präzise und auf einen zeitlichen Rahmen bezogen formuliert, so muss nun versucht werden, diese differenzierten Zielsetzungen durch den Einsatz von entsprechenden Marketinginstrumenten bestmöglich umzusetzen. Eine von Klein als sehr sinnvoll eingestufte Marketingstrategie ist die des STP-Marketing. STP steht für:

- **Segmentierung** (=Marktsegmentierung nach Zielgruppen)
- **Targeting** (=Auswahl der Zielgruppen nach Attraktivität)
- **Positioning** (=Spezifische Positionierung künstlerischer und kultureller Produktionen für jedes einzelne Marktsegment)

Vorraussetzungen für eine sinnvolle Marktsegmentierung sind:

- Messbarkeit der einzelnen Segmente, das heißt, sie müssen feststellbar und beschreibbar sein
- Substantialität, das heißt, dass das Segment von seiner Größe und Wirtschaftlichkeit her bearbeitbar sein muss
- Erreichbarkeit der einzelnen Segmente, das heißt, es muss eine effiziente Erreichbarkeit und Bedienbarkeit derselben bestehen
- Trennbarkeit, das heißt, die einzelnen Segmente müssen vom Konzept her klar unterscheidbar sein, indem sie beispielsweise auf unterschiedliche Marketingprogramme auch unterschiedlich reagieren
- Handlungsfähigkeit, das heißt, dass die Kulturorganisation auch tatsächlich in der Lage sein muss, festgestellte Marktsegmente auch bedienen zu können.

---

<sup>54</sup>Vgl. „Marketing-Mix“, <http://www.4managers.de/01-Themen/..%5C10-Inhalte%5Casp%5Cmarketing-mix.asp?hm=1&um=M>, 20. März 2005

- gewisse zeitliche Stabilität, das heißt, dass ausgewählte Marktsegmente auch über eine gewisse Dauer verfügen und nicht allzu modeabhängig sein dürfen.

Bei der Segmentauswahl, sprich dem Targeting, werden die Chancen der Kulturorganisation für ihr eigenes Handeln aufgezeigt, wobei die unterschiedlichen Ausprägungen deutlich gemacht werden. Es muss die Attraktivität der jeweiligen Marktsegmente abgeschätzt werden, diese hängt wiederum von vielen verschiedenen Fragen ab, die sich mit der inhaltlichen Zielsetzung, dem eigenen Potential, den notwendigen Ressourcen und auch dem Beschaffungsmarkt beschäftigen.

Weiters wird die Attraktivität des Marktsegments auch von der Konkurrenz bestimmt; es ist also zu klären, ob es überhaupt Konkurrenz gibt, bzw. wie stark das jeweilige Marktsegment umkämpft ist, bzw. wie schnell die Konkurrenz sein könnte, ein entsprechendes Produkt nachzuahmen, etc. Längerfristig stellen sich natürlich auch Fragen zur Entwicklung der Umweltbedingungen und zu guter Letzt auch zum Besucherverhalten.

Bei der Platzierung auf dem Markt wird zunächst darüber entschieden, welche Zielgruppen vorrangig bearbeitet werden sollen. Hier wird auf den Marketing-Mix zurückgegriffen, der sich dann mit den klassischen Fragen beschäftigt wie zum Beispiel:

- Welche Produkteigenschaften sollen in den Vordergrund gerückt werden?
- Welche Preisstruktur ist der jeweiligen Zielgruppe angemessen?
- Auf welche Kommunikationsmittel reagiert die Zielgruppe am besten bzw. ehesten?
- Wie ist die Distribution zu organisieren?<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Klein (2001), S. 259ff

### **Exkurs: Kulturmarketing und Kinderkultur – ein Widerspruch?**

Da im Marketing der Faktor der Wirtschaftlichkeit im Vordergrund steht, und Kultur für Kinder abgegrenzt von Markenbewusstsein, Markenbindung und Verkaufszahlen stehen sollte, hört man immer wieder kritische Stimmen, die Kinderkultur und Kulturmarketing nicht miteinander in Verbindung gebracht sehen wollen. Die Beeinflussung des eigenen Handelns der Kinder, die zu starke Konfrontation mit den Marken der Sponsoren, etc., sind Gründe, die dann meistens vorgebracht werden.

Auf der anderen Seite wird es in der heutigen Zeit für Unternehmen immer wichtiger, gezieltes Marketing zu betreiben, davon sind Institutionen im Kinderkulturbereich nicht auszunehmen. Auch ihnen würde eine geplante, strukturierte Marketingidee weiterhelfen können, um sich am Markt behaupten bzw. besser positionieren zu können und um die anzusprechenden KonsumentInnen-schichten auch zu erreichen.

Durch Sponsoren können oft Projekte realisiert werden, die mit den sonst nur spärlich vorhandenen Geldern nicht oder nicht im gleichen Ausmaß umgesetzt werden können. Bei der Suche nach Geldgebern muss allerdings beachtet werden, dass das Produkt der Institution und nicht die Marke des Sponsors im Vordergrund steht. Den Kindern, die an den von Firmen geförderten Projekten teilnehmen, darf auf gar keinen Fall die Möglichkeit der kreativen Entfaltung genommen werden, und genauso wenig darf ihnen ein Weg bzw. eine Marke aufgezwungen werden.

Obwohl man weiß, dass in der Praxis Kinder ein großer Wirtschaftsfaktor sind, weil in sie viel investiert wird bzw. sie Geld auch von ihren Eltern zur Verfügung gestellt bekommen, sodaß sie das zu einer sehr kaufkräftigen Gruppe macht<sup>56</sup>, sollte dieser Faktor auf gar keinen Fall im Vordergrund bei der Suche nach Sponsoren stehen.

A priori ist zwischen Kinderkultur und Kulturmarketing kein Widerspruch zu sehen, das ergaben zumindest Gespräche mit ExpertInnen. Aus dieser Überlegung

---

<sup>56</sup> Vgl. Gespräch mit Barbara Stüwe-Eßl, 31. März 2005

heraus sollte zum Beispiel mit Coca Cola oder Mc Donalds keine Kooperation eingegangen werden, eher schon mit einem Buntstift-Fabrikanten, der die kreative Tätigkeit der Kinder auch noch unterstützen kann. Im Allgemeinen jedoch sollte Marketing bei Kinderkultur noch sensibler, noch gewissenhafter betrieben werden, als bei Betrieben, die nichts mit Kindern zu tun haben.<sup>57</sup>

Dieser kinderfreundlichen Ansätze nimmt sich nun auch die EU an. Ende April schränkte die Europäische Union Werbebotschaften an Kinder deutlich ein. Die neue „Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken“ verbietet direkte Aufforderungen in Werbung an Kinder, ein bestimmtes Produkt zu kaufen bzw. Erwachsene zum Kauf zu überreden. Innerhalb der nächsten zweieinhalb Jahre muss dieses EU Gesetz nun in allen Mitgliedsstaaten in nationales Recht umgesetzt werden.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Gespräch mit Annemarie Türk, 13. April 2005

<sup>58</sup> Vgl. „EU-Gesetz schränkt Werbebotschaften an Kinder ein“, <http://derstandard.at/?url=?id=2024499>, 27. April 2005

## 4. PÄDAGOGISCHE HINTERGRÜNDE VON KINDERKULTUR

### 4.1 Kulturpädagogik

„Kulturpädagogik versteht sich als kulturelle Bildungsarbeit, die über künstlerisch-ästhetische Medien und Angebote individuelle Bildungsprozesse ermöglichen möchte. Kulturpädagogik als differenziertes Handlungsfeld ästhetischer Praxis unterstützt die schöpferische Auseinandersetzung des Individuums mit sich und seiner Umwelt.“<sup>59</sup>

Die Kulturpädagogik ist ein relativ junges Arbeitsfeld, das seinen Beginn Anfang der siebziger Jahre erleben durfte. Sie ist eine eigenständige und praxisorientierte pädagogische Bewegung, die sich weder der Schul- noch der Sozialpädagogik zuordnen lässt, ihr Handlungsbereich ist hauptsächlich außerschulisch anzusiedeln. Das Arbeitsfeld der Kulturpädagogik ist mit einer großen Bandbreite von Begriffen wie zum Beispiel soziale Kulturarbeit, soziokulturelle Arbeit, Kinder- und Jugendkulturarbeit, kulturelle Bildung, kulturell-ästhetische Praxis, etc. belegt und umfasst vielfältige Arbeitsfelder wie zum Beispiel Medienarbeit, Museumspädagogik, Theaterpädagogik für Kinder und Jugendliche oder aber auch Erwachsene, etc. Die Frankfurter Schule mit Hauptvertretern wie Adorno, Horkheimer und Marcuse war nicht ohne Bedeutung für die Entwicklung der Kulturpädagogik. Durch diese Lehre wurde die Diskussion um Wert und Bestand von Kultur eröffnet.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Sting, Wolfgang (1993) „Vernetzung und Wildwuchs: kulturpädagogische Arbeit in Metropolen“, Kulturpolitische Gesellschaft e.V.Hagen, Klartext-Verlag, Essen, S. 12

<sup>60</sup> Vgl. Sting (1993), S. 17-20

#### **4.1.1 Ansätze der Kunstvermittlung bei Kindern und Jugendlichen in der BRD**

In der Zeit vor 1970 bestanden die traditionellen pädagogischen Disziplinen in der Bundesrepublik Deutschland innerhalb des Schulsystems hauptsächlich aus Literatur, Kunsterziehung, Werkerziehung und Musikerziehung. Außerhalb der Schule kamen noch Disziplinen wie Spiel- und Bewegungserziehung dazu. Es gab Ansätze von „Erziehung durch Kunst“ und „Erziehung zur Kunst“, welche im Mittelpunkt der kulturpädagogischen Aktivitäten standen. In den sechziger Jahren wurde unter letzterem Ansatz Kunstunterricht an Schulen zu gleichwertigen Unterrichtsfächern aufgewertet. So wurde damals versucht, Kunst einer breiten Bevölkerungsschicht näher zu bringen.<sup>61</sup>

Da Anfang der siebziger Jahre in der BRD eine Diskussion bezüglich der Erschließung der Kultur für neue Zielgruppen, eben vor allem auch für Kinder- und Jugendliche entstand, wurde im Zuge dessen der Anspruch formuliert, Kultur an sich, vor allem aber den Zugang zu Kultur, zu demokratisieren. Man versuchte, Kultur von nun an als wesentlichen Bestandteil der deutschen Gesellschaft anzusehen, was mit ein Grund dafür war, dass nun auch Kinder und Jugendliche stärker in kulturelle Prozesse integriert wurden. Man erhoffte sich durch die Partizipation der Kinder und Jugendlichen zu erreichen, dass die Beteiligten auch noch im späteren Verlauf ihres Lebens Kultureinrichtungen nutzen würden, vor allem aber Kultur als Teil ihrer eigenen Identität begreifen und verinnerlichen würden. Genau diese Beweggründe waren es auch, die in den Jahren danach die verstärkten Initiativen hinsichtlich der Schaffung eigenständiger Kulturräume für Kinder und Jugendliche in möglichst vielen Bereichen bewirkten. Von Kindertheater, Kinder- und Jugendbibliotheken, Kindermusikschulen bis hin zu Kindermuseen wurde versucht, möglichst viele verschiedene kulturelle Plattformen für diese Altersgruppen zu verwirklichen. Man versuchte so auch Freiräume zu eigenem Schaffen der Kinder und Jugendlichen zu errichten, die sie gleichzeitig auch zur aktiven Auseinandersetzung mit Musik, Theater oder Literatur animieren

---

<sup>61</sup>Vgl. Rosenthal, Georg: „Exkurs: Ästhetische Bildung“, <http://www.efh-bochum.de/homepages/rosenthal/aesthetik/ExkursAesthBild.htm>, 15. April 2005

sollten. Der Großteil dieser Einrichtungen fand ziemlich schnell guten Zuspruch bei den Nutzern wie auch durch die Öffentlichkeit und so war es möglich, dass diese Einrichtungen zu festen Bestandteilen städtischer Kulturlandschaften wurden.<sup>62</sup>

Mitte der siebziger Jahre setzte sich eine „ästhetische Erziehung“ durch, in deren Mittelpunkt vor allem die Wahrnehmungsfähigkeit, die Kritik- und Urteilsfähigkeit, die Genussfähigkeit und die Kreativität in Bezug auf Gegenstände des ästhetischen Gebrauchs standen. In der gesamten BRD wurde als Folge davon „Darstellendes Spiel“ als fixes Unterrichtsfach in Schulen eingeführt.

Der ursprüngliche Ansatz der „Erziehung zur Kunst“ setzte sich weiterhin durch und fand auch zum Beispiel in der Museumspädagogik großes Ansehen und erlebte wachsende Erfolge. Ein wichtiger Hintergrund der Kunst- und Kulturvermittlung für Kinder und Jugendliche in Deutschland war und ist der Slogan „Kultur für alle“, welcher sozialdemokratischer Ideologie entstammt.<sup>63</sup>

#### **4.2 Museumspädagogik für Kinder**

Da weder einschlägige Literatur noch die Praxis eine klare Ansicht zur pädagogischen Hintergrundarbeit im Bereich der Kindermuseen und Antwort hinsichtlich Konzepten bieten, ist es schwierig, diesbezüglich eindeutige Regeln aufzustellen.

Sicher ist jedenfalls, dass Kinder ein Museum anders wahrnehmen als Erwachsene. Da sie außerdem noch die Museumsbesucher von morgen sind, ist es wichtig, Museen für sie besonders zu konzipieren. Neben den drei herkömmlichen Aufgaben eines Museums, nämlich Sammeln, Forschen, Ausstellen, kommt in diesem speziellen Bereich eine vierte hinzu, und zwar die

---

<sup>62</sup> König, Gabriele (2000): „Zur Idee und zum Konzept von Kindermuseen“, Tagung der Franckeschen Stiftungen in Kooperation mit dem Bundesverband Deutscher Kinder- und Jugendmuseen e. V. am 16. und 17. November 2000 in Halle

<sup>63</sup> Vgl. Rosenthal

Vermittlung. Um Kindern das Thema einer Ausstellung, Objekte einer Sammlung sinnvoll näher zu bringen, muss eben gerade die Vermittlung der Inhalte an erster Stelle stehen. Kinder lernen am besten, wenn sie Spaß haben, ihr Interesse am Thema geweckt wird und sie die Möglichkeit der aktiven Auseinandersetzung mit dem Thema oder den Objekten erhalten. Wie vorhin bereits erwähnt, existiert zwar kein einheitliches Konzept oder gar eine einheitliche Definition der Institution "Kindermuseum" und der damit verbundenen Museumspädagogik, diese Gattung unterscheidet sich aber dennoch grundlegend von herkömmlichen Museen und deren Umgang mit der Zielgruppe Kinder.

„Kinder- und Jugendmuseen verstehen sich als Orte, die Partizipation der Kinder und Jugendlichen und den handelnden Umgang mit Dingen nicht nur zulassen, sondern absichtsvoll unterstützen und in ihren Ausstellungen integrieren. Sie wollen damit Kreativität und Neugierde fördern und dazu beitragen, dieser Zielgruppe Zusammenhänge ihrer Umwelt durch aktive Auseinandersetzung verständlich werden zu lassen. (...) Darüber hinaus erscheinen Kindermuseen nicht nur in ihrer Funktion als Erfahrungs- und Erlebnisorte sinnvoll, vielfach geben sie Kindern auch die Möglichkeiten und Freiräume, eigene Formen der Kunst und Kultur zu verwirklichen. Sie beschränken sich somit nicht allein darauf, Kulturorte *für* Kinder zu sein, sondern sehen ihre Aufgabe vielfach auch darin, Kulturorte *von* Kindern zu sein.“<sup>64</sup>

Neben diesen Grundsätzen kann man „eine Förderung der Kreativität, der Fähigkeit kritischer Auseinandersetzung und damit eine Emanzipation“ als pädagogisches Ziel von Kindermuseen sehen.<sup>65</sup>

Einer der ganz großen Unterschiede zwischen traditionellen Museen und Kindermuseen ist die explizite Besucherorientierung von letzteren. Während traditionelle Museen mehrheitlich ihre Hauptaufgabe darin sehen, das kulturelle

---

<sup>64</sup> König, Gabriele (2002): „Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung- Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte“, Leske+Budrich, Opladen, Berlin, S. 39

<sup>65</sup> Junker/Hoffmann (2000) in: „Kindermuseum“, unveröffentlichtes Konzept, 1973, zit. nach Gesser, Susanne, Tagung der Franckeschen Stiftungen in Kooperation mit dem Bundesverband Deutscher Kinder- und Jugendmuseen e. V. am 16. und 17. November 2000 in Halle

Erbe in Objektform zu sammeln und auszustellen, stellt das Kindermuseum die Zielgruppe bzw. den Besucher in den Mittelpunkt.

Kindermuseen in Deutschland und in Österreich haben eine relativ junge Geschichte, in den USA hingegen gibt es Institutionen dieser Art schon seit über hundert Jahren. Das erste Kindermuseum, das „Brooklyn Children’s Museum“, wurde 1889 in New York von Willy Goodyear gegründet. Goodyear, seinerseits damals Direktor der Kunstsammlungen des Brooklyn Institute of Art and Science, wollte mit seiner neuartigen Idee der ihm seiner Meinung nach zu komplexen und zu wenig ansprechenden musealen Aufbereitung und Präsentation in Museen im Allgemeinen entgegenwirken. Seiner Einschätzung nach war es für ein Museum, das auch Kinder begeistern sollte, wichtig, sich am Lernverhalten und am Wissensstand derselben zu orientieren. Kinder sollten das Gefühl bekommen, dass das Museum für sie gemacht worden sei.

Genau diese, damals erstmals formulierte explizite Besucherorientierung war das Neue dieses Museumsansatzes. Bis heute gehört sie zu den unabänderlichen Grundsätzen aller Kindermuseen auf der ganzen Welt.<sup>66</sup>

In der Praxis sieht die Umsetzung dieser pädagogischen Hintergründe so aus:

“Kindermuseen erarbeiten ein Ausstellungskonzept, einen thematisch gestalteten Raum, in dem Besucher auf materielle Dinge als Bedeutungs- und Erfahrungsträger treffen. Diese kulturgeschichtlichen Originale, alltäglichen Gebrauchsgegenstände oder medialen Produktionen veranschaulichen Zusammenhänge, die Kindern sonst nicht zugänglich sind. Kindermuseen bieten Kindern und Erwachsenen Gedanken und Erfahrungen an, die eng mit ihnen und weniger mit der Museumssammlung verbunden sind. Auf ein Thema bezogen werden besondere Erlebnisse inszeniert. In diesem Ambiente probiert der Besucher Dinge, die er woanders nicht macht. Aktiver Umgang mit Objekten und Inhalten der Ausstellung ist Ziel der Konzeption. Ideal ist die Herstellung eines

---

<sup>66</sup> Vgl. König (2000)

Spiel-/Sinn-/Nutzungszusammenhangs zwischen den einzelnen Ausstellungsteilen.“<sup>67</sup>

### 4.3 Theaterpädagogik für Kinder

Theaterpädagogik, oft auch als Inszenierungspädagogik bezeichnet, wird als die sinnliche und pädagogische Vermittlung von Theater gesehen. Man versteht hierunter die Vor- und Nachbereitung von Aufführungen, wozu Materialerstellung zur Thematik, Einstimmung auf das Theatererlebnis sowie die Vertiefung der Inhalte nach der Aufführung zählen.<sup>68</sup>

Theater im Allgemeinen besteht sowohl zeitlich als auch phänomenologisch gesehen aus drei Teilen:

1. Der Produktion durch Theaterschaffende inklusive der von ihnen verfolgten Wirkungsintentionen
2. Der Realisation in den Aufführungen einer Inszenierung
3. Der Rezeption durch Publikum

Dieses Drei-Schichten Modell nach Kirstin Hartung entspricht dem ebenfalls von ihr erwähnten aufführungsanalytischen Modell Dietrich Steinbecks, welcher die „intendierte“, die „reale“ und die „vermeinte Bühnengestalt“ eines Theaterkunstwerks unterscheidet. Es bietet eine gute Grundlage zur Analyse von Inszenierungen unter pädagogischen Aspekten.<sup>69</sup>

In der Praxis ist es leider oft so, dass pädagogische Institutionen bzw. deren VertreterInnen versuchen, Kindertheater für ihre Zwecke zu vereinnahmen. Aus diesem Grund gibt es oft ein zwiespältiges Verhältnis von Theaterschaffenden zur

---

<sup>67</sup> Worm, Nel (1994): „Hands on! Kinder- und Jugendmuseen. Kulturort mit Zukunft- Konzepte und Modelle im internationalen Spektrum“, LKD-Verlag, Unna, S. 10

<sup>68</sup> Vgl. Hartung, Kirstin (2001): „Kindertheater als Theater der Generationen“ in: Schneider, Wolfgang (Hrsg.): „Kinder-, Schul- und Jugendtheater. Beiträge zu Theorie und Praxis“, Band 11, Peter Lang Verlag,, Frankfurt am Main, S. 65

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S. 44f

Pädagogik. Weiters verachten viele die Pädagogik aufgrund ihrer eigenen Jugenderlebnisse, die oft schon dreißig bis vierzig Jahre zurück liegen, bringen diesen Begriff immer noch mit Zwang, Strafe, etc. in Verbindung und lehnen deshalb eine pädagogische Aufbereitung der Stücke ab.<sup>70</sup>

Bei der Suche nach dem Verhältnis zwischen Pädagogik und Theaterpädagogik im Kindertheater kommt Kirstin Hartung zu folgendem Schluss:

1. „Pädagogik ist zunächst nichts anderes als die Reflexion und Bearbeitung, die theoretische und praktische Konzeptionierung des Generationenverhältnisses (...).
2. Im Kindertheater ist das Verhältnis zwischen Kindern und Jugendlichen auf der einen Seite und Erwachsenen auf der anderen Seite der wichtigste, aber nicht der einzige Aspekt des Generationenverhältnisses.
3. Theaterpädagogik heißt deswegen so, weil sie das Verhältnis zwischen dem Publikum und dem Theater ins Zentrum ihrer Arbeit stellt. Weil das Publikum im Kindertheater überwiegend aus Kindern besteht, besteht die Aufgabe der Theaterpädagogik im Kindertheater überwiegend in der theoretischen und praktischen Konzeptionierung des Verhältnisses zwischen Kindern und Theater sowie zwischen Kindern und Erwachsenen (vor allem als Theaterschaffenden und als Publikum).“<sup>71</sup>

Hinter der Idee des Kindertheaters im Allgemeinen stand in den späten sechziger Jahren ein durchaus pädagogischer Ansatz:

Im deutschsprachigen Raum nach 1969 wurde Kindertheater nicht von Theaterkünstlern getragen, sondern von LehrerInnen, SozialarbeiterInnen und Angehörigen ähnlicher Berufsfelder und von ihnen als direkte Möglichkeit der Veränderung von gesellschaftlichem Verhalten gesehen. Die theatralischen Mittel interessierten die Macher zunächst nur als Verstärkung der Wirkung der

---

<sup>70</sup> Vgl. Haß, Ulrike (1990): „Zum Verhältnis von Theater, Pädagogik und Theaterpädagogik“. In: Richard, Jörg (Hrsg.): „Theaterpädagogik und Dramaturgie im Kinder- und Jugendtheater“, 1. Auflage, Frankfurt am Main, S. 17

<sup>71</sup> Hartung (2001), S. 54f

„Botschaft“ des Kindertheaters. Durch die Entwicklung und Verbreitung des Fernsehens verloren „klassische“ Kindermedien dieser Zeit wie eben Kindertheater oder aber auch das Bilder- oder normale Buch schnell ihre primäre moralische Aufgabe und hatten so die Chance, sich auch künstlerisch zu etablieren. Diese Zeit war der Beginn des großen Experimentierens im Kindertheater, Weltliteratur wie zum Beispiel „Ikarus“ oder „Hamlet“ wurden für Kinder adaptiert und aufgeführt. Diese Ansätze führten zu Verwirrung bei den Erwachsenen: Ist es Kindern, die noch inmitten ihrer psychologischen Entwicklung stehen, überhaupt möglich, Inhalte von dieser Tragweite zu begreifen? Um dies zu ermöglichen, musste Kindertheater dieser Art mit Simplifizierung und Verharmlosung von Stücken reagieren, um alles so gut wie möglich für die Zuseher verständlich zu machen.<sup>72</sup>

Anfang der siebziger Jahre war der Begriff „emanzipatorisches Kindertheater“ ein sehr verbreitetes Schlagwort. „Der vielfältig schillernde Ausdruck Emanzipation, dessen Ursprung bis auf das römische Recht zurückgeht, wo er das Mündigwerden der erwachsenen Kinder und deren Entlassung aus der väterlichen Autorität bezeichnet, ist mit vielen sozialen Bewegungen in Verbindung gebracht worden; (...). In den frühen siebziger Jahren wird die Forderung nach emanzipatorischer Erziehung von liberalen Pädagogen aufgegriffen, und der Begriff verblasst in der Debatte um Reformen im Erziehungswesen bald zu einer unscharfen Leerformel. (...) Auf der literatur- und theatertheoretischen Ebene besteht zwischen dem Konzept eines emanzipatorischen Theaters und dem realistischen Theater Brechtscher Prägung weitgehende Übereinstimmung, ohne dass damit eine Identität der formalen Aspekte und Mittel der Bühnenkunst gemeint ist.“<sup>73</sup>

Beispiel für einen anderen Zugang zur Theaterpädagogik ist Heide Rohringer von ICHDUWIR Kinderkultur in Wien. Rohringer, die ICHDUWIR Kinderkultur 1989

---

<sup>72</sup> Vgl. Jahnke, Manfred (2001): „Kinder- und Jugendtheater in der Kritik. Gesammelte Rezensionen, Portraits und Essays“, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, S. 122f

<sup>73</sup> Fischer, Gerhard (2002): „GRIPS. Geschichte eines populärem Theaters (1966-2000)“, IUDICIUM Verlag, München, S. 97f

gegründet hat, hält nicht viel von den allzu theoretischen „Herangehensweisen“ von Theaterpädagogik. Ihr Ansatz ist der des Kindes selbst. Als gelernte Pädagogin begann sie vor über 16 Jahren eigene Produktionen für Kinder zu entwickeln, in denen Alltagssituationen von Kindern für Kinder im Mittelpunkt stehen. Nur wenn man die Zuschauer, im Fall von Kindertheater also die Kinder selbst, versteht und sich in sie hinein versetzen, können diese auch hintergründig begeistert werden.

„Im Mittelpunkt steht das Kind bzw. der Mensch, egal welcher Altersgruppe er angehört, seine Bedürfnisse und seine Erfahrungen. Und dann gibt's noch das Soziale, die einzelnen Komponenten die bei jedem mitspielen, wie das Umfeld, das Emotionale, die persönlichen Erfahrungen.“<sup>74</sup>

#### **4.3.1 Drama in Education, auch Dramapädagogik genannt**

Ein anderer Ansatz für angewandte Pädagogik bei Kindern und Jugendlichen im Hinblick auf darstellende Kunst ist das „Drama in Education“. „Drama in Education“ wird im deutschen Sprachgebrauch oft als „Darstellendes Spiel“ übersetzt. Diese Übersetzung wird von Experten immer wieder als unzulänglich eingestuft. Treffender wird in diesem Zusammenhang der Begriff „Dramapädagogik“ verwendet. Er steht für eine Unterrichtsmethode, bestehend aus Theater, Literatur, Kunst, Psychologie und Therapie, die zu pädagogischen und sozialen Zwecken eingesetzt wird. Bei „Dramapädagogik“ handelt es sich um eine ganzheitliche, kreative und ästhetische Lehr- und Lernmethode, die Spiel und Darstellen im Unterricht vereint.

Es herrscht jedoch eine klare Abgrenzung zwischen der Theaterpädagogik und der Dramapädagogik, da bei letzterer die Vermittlung ästhetischer Werte zwar wichtig, aber zweitrangig ist. Im Gegenzug dazu ist es in der Theaterpädagogik vorrangig, die Ausdrucksmöglichkeiten und –fähigkeiten der beteiligten Kinder und Jugendlichen durch das Medium Theater zu schulen und zu ästhetisieren. Am

---

<sup>74</sup> Gespräch mit Heide Rohringer, 25. März 2005

Ende einer dramapädagogischen Einheit steht als Ziel nicht das Produkt, sondern eine Erkenntnis: Innerhalb des Unterrichts sollen bei den Kindern schon vorhandene Erfahrungen, Einstellungen, Werte „hervorgeholt“ und weiterentwickelt werden. Wenn man praktizierenden DramapädagogInnen glauben darf, so soll Dramapädagogik Folgendes bewirken können:

- Entfaltung der gesamten Vielfalt der menschlichen Intelligenz
- Entfaltung der Fähigkeiten kreativen Denkens und Handelns
- Einfühlungsvermögen und Sensibilität für ein soziales Miteinander
- Erforschung von gesellschaftlichen Werten
- Verständnis für kulturelle Unterschiede
- Entwicklung physischer und geistiger Fertigkeiten
- Erweiterung der kognitiven Bereiche<sup>75</sup>

Hintergrund für diese Form der Pädagogik ist auch, dass die Kinder und Jugendlichen, die an den dramapädagogischen Einheiten teilnehmen, keine schauspielerischen Fähigkeiten benötigen; es reicht allein der Wille zum Mitmachen. Ein weiterer Aspekt, der bei diesen Einheiten im Mittelpunkt steht, ist der Gruppenprozess, die Kommunikation untereinander wird gefördert. Der wichtigste Beitrag jedoch ist, dass das Verständnis der Kinder und Jugendliche für menschliche Verhaltensweisen für sich selbst und für die Welt wächst. Die Kinder und Jugendlichen setzen sich nach ihren eigenen Strukturen mit der Welt, in der sie leben, auseinander.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. „Was ist Drama?“, <http://www.dramapaedagogik.org/files/frame.htm>, 5. April 2005

<sup>76</sup> Vgl. Mayer, Evelyne (1992): „Drama in Education“, Tagung Theaterpädagogik am 21. April 1992 in St. Marienkirchen bei Wels

### **Exkurs: Der Trend zum Event im Kinderkulturbereich**

Um Kinderkultur massentauglich zu machen, müssen Veranstalter oft der Basiskulturarbeit in ihrer ursprünglichen, animatorischen, anregenden Prägung den Rücken kehren und sich der zunehmenden Kommerzialisierung der Produkte beugen.

Wie in anderen Bereichen auch ist es wichtig, im Gespräch zu bleiben und Angebote anzubieten, die den KonsumentInnen vertraut sind. Es wird immer offensichtlicher, dass „der Stellenwert und die gesellschaftliche Bedeutung von Kultur vermehrt an ihrer Nützlichkeit und an ökonomischen Werten gemessen wird.(...)Die Programmangebote von Kultureinrichtungen formen sich stärker denn je nach den Stromlinien der Akzeptanz. Befürchtet werden muss hierbei allerdings, dass bewusst oder unbewusst ein elementarer Wesenszug der Kultur eingebüßt wird:

Um der Gesellschaft willen muss Kultur immer auch unbequem sein.“<sup>77</sup>

Im Bereich des Kindertheaters ist auffallend, dass Stücke, die auf gut verkauften Büchern (wie etwa „Die Raupe Nimmersatt“ oder „Der Regenbogenfisch“) basieren, besser ausgelastet sind, als Theaterstücke, die einen unbekanntem Titel tragen. Über die Qualität der Produktionen sagt der Bekanntheitsgrad des Titels natürlich nichts aus, für die Einnahmen der Veranstalter, die sich größtenteils aus dem Kartenerlös zusammensetzen, ist dies sehr bedauerlich. Auch im Kindermuseumsbereich wird der Trend zum Event immer spürbarer. „Die schwerpunktmäßige Hinwendung zur Festival-Eventkultur unterstreicht den konsumorientierten Trend unserer Gesellschaft.“<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> König (2002), S.107

<sup>78</sup> Rohringer, Heide (1999): „Zur Entwicklung und Situation von Kinderkultur“,

<http://www.action.at/communication/?/cgi-bin/communication/forum.pl?action=show&mid=6&id=1>, November 1999

## **5. RAHMENBEDINGUNGEN FÜR KINDERKULTUR IN WIEN AM BEISPIEL KINDERTHEATER**

### **5.1 Kindertheater in Wien**

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Kindertheaterszene in Wien und die damit verbundenen Institutionen und Subventionen gegeben werden. Am Bereich Kindertheater soll hier auf die Rahmenbedingungen für Kinderkultur in Wien beispielhaft für andere kinderkulturellen Einrichtungen näher eingegangen werden.

Bis 1998 fand man Kinder- und Jugendtheater noch als eigene Sparte im Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien, heute ist Kindertheater in den Förderungen nicht als eigene Sparte angegeben, sondern ist unter der Sparte „Freie Gruppen“ in der LIKUS-Hauptkategorie 8 („Darstellende Kunst“) zu finden. Eine vollständige Liste der aktiven Kinder- und Jugendtheater ist nicht verfügbar, da das Angebot sehr zahlreich ist und ständig variiert.

#### **5.1.1 Freie Gruppen in Wien**

Im Leitbild der Wiener Theaterreform 2004 definieren sich freie Gruppen durch eine eigene, im etablierten Theater nicht ohne weiteres mögliche künstlerische Praxis:

- „als kollektive Produktionsform, die in hoch arbeitsteiligen Großbühnen so nicht zu verwirklichen ist,
- als Ort für längerfristige künstlerische Prozesse, die sich nicht im Horizont der Aufführung erschöpfen, sondern in offenen Arbeitsprozessen und flexiblem Zeit- und Dispositionsrahmen neue Sehweisen und Rezeptionsformen schaffen,
- als eine mögliche Verbindung von künstlerischer Produktion und Forschungstätigkeit zur Entwicklung neuer Formen der Vermittlung von

Theater, die über die traditionelle Theaterraufführung als klassische Abendunterhaltung hinausgehen,

- als Chance, mit der temporären Nutzung neuer Räume der Darstellenden Kunst Spielmöglichkeiten jenseits ihrer angestammten Reservate zu eröffnen oder mit Konzepten für ein site specific theatre ihre künstlerische Praxis in den öffentlichen Raum auszudehnen,
- als notwendiges Instrument der Nachwuchsförderung und personellen Erneuerung einer großstädtischen Theaterlandschaft.<sup>79</sup>

Laut einer Studie der Stadt Wien, „Wiener Freies Theater in Zahlen“, die sich dabei auf eine Schätzung der IG Freie Theaterarbeit beruft, gab es Ende 2001 insgesamt ca. 600 Freie Gruppen in Wien, die sich in folgende Bereiche aufteilen:

- ca. 60 Gruppen Kinder- und Jugendtheater
- ca. 30 Gruppen Musiktheater
- ca. 90 Gruppen Tanz/Performance
- ca. 410 Gruppen Sprechtheater

Im Zeitraum 1997-2001 wurden vom Kulturamt der Stadt Wien insgesamt etwa 430 verschiedene Gruppierungen oder Einzelkünstler gefördert. Davon entfielen auf die einzelnen Sparten:

- Interdisziplinäre Projekte ca. 35 Gruppen
- Kindertheater ca. 80 Gruppen
- Musiktheater ca. 60 Gruppen
- Tanz ca. 50 Gruppen
- Sprechtheater ca. 240 Gruppen

Das Gesamtbudget für das Jahr 2001 für Freie Gruppen betrug ATS 76,9800.000,- (€ 5,594.355,-), Von diesem Betrag entfielen 91% auf die

---

<sup>79</sup> Leitbild zur Wiener Theaterreform, <http://www.wien.gv.at/ma07/pdf/leitbild.pdf>, 1. April 2005

Förderungen künstlerischer Aktivitäten, die restlichen 9% auf strukturelle Maßnahmen bzw. Sonstiges.<sup>80</sup>

### 5.1.2 Die Ziele der Theaterreform 2004

Die von der Stadt Wien 2004 entwickelte Theaterreform wurde nach folgenden Grundsätzen erstellt:

- „Transparenz und Einheitlichkeit im Vergabeverfahren,
- die Gewährung von Förderung ausschließlich aufgrund eines Antrags,
- die regelmäßige Evaluierung durch Fachgremien,
- begrenzte Laufzeit von Intendanzen und Förderverträgen.“<sup>81</sup>

Die Reform der Förderpraxis soll nach eigenen Angaben der Stadt Wien „ein ausgewogenes Verhältnis zwischen einer zeitgemäßen Auseinandersetzung mit traditionellen Formen der Darstellenden Kunst und der Arbeit an zeitgenössischen Theater- und Tanzformen sowie zwischen etablierten und jungen KünstlerInnen oder Gruppen herstellen. Die administrative Trennung in Mittel- und Kleinbühnen und Freie Gruppen soll aufgehoben und in einen gemeinsamen Bereich übergeführt werden. Die Aufhebung der Spartentrennung sowie die Aufhebung der Unterscheidung zwischen Mittelbühnen und Freien Gruppen soll es erlauben, künstlerische Arbeitsweisen, die in der Theaterlandschaft erst entstanden sind, als der Gründungsprozess der Mittelbühnen historisch abgeschlossen war, künftig auch an institutionalisierten Förderungen teilhaben zu lassen. Ziel dieser Maßnahme ist es nicht, die Gewichtungen zwischen den Sparten zu Gunsten oder zu Lasten einer Sparte zu verschieben, sondern die einzelne Entscheidung stärker am Gesamtinteresse einer Entwicklung in der Darstellenden Kunst zu treffen.“<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Wiener Freies Theater in Zahlen, <http://www.wien.gv.at/ma07/studie.htm>, 1. April 2005, 10.45h

<sup>81</sup> Leitbild zur Wiener Theaterreform, [www.wien.gv.at/ma07/pdf/leitbild.pdf](http://www.wien.gv.at/ma07/pdf/leitbild.pdf), 1. April 2005, 11.45h

<sup>82</sup> ebd.

### **5.1.3 Die Interessengemeinschaft Freie Theaterarbeit**

Die Interessengemeinschaft Freie Theaterarbeit (IGFT) gibt es seit 1989, als sie als bundesweite Interessensvertretung und Netzwerk von Theaterschaffenden und freien Theatergruppen mit Sitz in Wien gegründet wurde. Ihre Arbeitsfelder beinhalten:

- Kulturpolitik
- Service
- Öffentlichkeitsarbeit
- Infrastrukturtechnische Maßnahmen
- Projekte
- Standesvertretung
- Verwaltung des IG Netz (Fonds für Sozialversicherungszuschüsse an Theaterschaffende)

Die Arbeitsschwerpunkte der IGFT im Jahr 2004 waren neben dem Gebiet „Tanz/Performance“, „Neue Medien“ und „Theater für Kinder und Jugendliche“ auch der „Katalog der Freien“, das „European off Network“, das Festival „Höllenfahrt“, das im Mozartjahr 2006 gemeinsam mit dem Wiener Mozartjahr vorgesehen ist (und im Sommer 2005 mit dem Vorprojekt „Vorhölle“ starten wird), und natürlich die „Theaterreform Wien“. Weiters versuchte man der Schließung des Künstlerservice Wien innerhalb des Arbeitsmarkt Service (AMS) Wien entgegenzutreten, allerdings ohne Erfolg.

Zum Zeitpunkt des 31. Dezember 2004 sind nach eigenen Angaben über 1.400 Theaterschaffende und UnterstützerInnen des Freien Theaters Mitglieder der IG Freie Theaterarbeit. Ziel ist es, die Rahmenbedingungen für freie Theaterarbeit nachhaltig zu verbessern und einen vielfältigen Dialog und Diskurs unter den Theaterschaffenden zu ermöglichen. Subventioniert wird die IG Freie Theaterarbeit durch die Kulturabteilung der Stadt Wien und die Kunstsektion des

Bundeskanzleramts, sowie aus Mitgliedsbeiträgen und Einnahmen aus Serviceleistungen.<sup>83</sup>

## 5.2 Freies Kinder- und Jugendtheater in Wien

Mit Beginn der siebziger Jahre entstanden in Wien die ersten freien Kindertheatergruppen. Sie waren meist mobil, das heißt, sie führten die Stücke ihres Repertoires nicht in einem fixen Theater auf, sondern überall dort, wo Kinder im Alltag zu finden waren. In Wohnhausanlagen, Parks, Kindergärten und Schulen konnte man die Aufführungen der freien Gruppen bewundern. Diese Vorläufer der heutigen freien Kindertheaterszene bekamen kaum finanzielle Unterstützung; um an Schulen spielen zu dürfen, benötigte man pädagogische Beurteilungen und Spielgenehmigungen. Im Mittelpunkt der ersten freien Kindertheatergruppen standen hauptsächlich die Aktion und das Experiment. Die schlechte finanzielle Lage der einzelnen Gruppen führte Ende der siebziger Jahre zur Auflösung vieler dieser Gruppen. Mitte der achtziger Jahre formierten sich wieder neue Theatergruppen, die auch Stücke für Kinder im Repertoire hatten: Sie spielten in einem zunehmend regelmäßig werdenden Rahmen Vorstellungen, auch für Kinder ab vier Jahren waren Stücke vorhanden. Ende der achtziger Jahre wechselte erstmals das Budget für Kindertheater zum Kulturamt der Stadt Wien, der MA7, die Assitej Austria und die AG Kindertheater Wien wurden gegründet und waren so erstmals Künstlerplattformen für interne Diskussionen und politische Forderungen der Kindertheaterszene. Anfang der Neunziger waren laut einer Internetumfrage 40 Gruppen im Kindertheaterbereich aktiv.

Heute schätzt die IG Freie Theaterarbeit die Summe der in Wien aktiven freien Kinder- und Jugendtheatergruppen auf ca. 60 bis 70. Die tatsächliche Zahl zu ermitteln gestaltet sich schwierig, da:

- im Kinder- und Jugendbereich weniger zwischen den künstlerischen Genres differenziert wird, als im Erwachsenenbereich

---

<sup>83</sup> IG Freie Theaterarbeit (2004): Jahresbericht 2004

- viele Kinder- und Jugendtheater nicht kontinuierlich, sondern nur innerhalb gewisser Zeiträume (zum Beispiel zu Weihnachten) auftreten
- einige Gruppen nebenbei auch Stücke für Erwachsene produzieren
- einzelne Künstler sowohl in der Gruppe, aber auch als Einzelpersonen auftreten
- manche Gruppen aus dem Kinder- und Jugendtheaterbereich, sich nicht mittels Subventionen der öffentlichen Hand finanzieren und so in keinem Kulturbericht erfasst werden.

Im Jahr 2004 wurde mit der Eröffnung des Theaterhauses für junges Publikum, auch Dschungel genannt, ein Erfolg der Freien Gruppen auf dem Gebiet des Kinder- und Jugendtheaters gefeiert (siehe dazu auch Kapitel 6.1.1, S. 64ff)).

1994 wurde erstmals ein Gutachten zur Verbesserung des freien Kindertheaters beim Kulturamt der Stadt Wien in Auftrag gegeben. In diesem Gutachten wurde festgestellt, dass zwar in den letzten Jahren in Wien eine große Vielfalt von freien Kindertheatergruppen entstanden waren, die Qualität mit der Quantität jedoch nicht mithalten konnte. Diverse Projektförderungen und zeitlich befristete Subventionen allein konnten und können nicht zu einer Qualitätssteigerung der Gruppen führen. Um die Qualität der freien Wiener Kindertheaterszene heben zu können, wäre eine strukturelle Förderungspolitik notwendig. Neben den „normalen“ Tätigkeitsfeldern eines Kindertheaterhauses erwartete man sich in Wien durch die Bewilligung eines solchen jedoch weiters auch die Erfüllung der Aufgaben der Vermittlung und Vernetzung zwischen den einzelnen Kindertheatergruppen und die Übernahme der Öffentlichkeitsarbeit und des Lobbyings für Kindertheater. Außerdem schlägt die 1994 in Auftrag gegebene Studie vor, dass das Theaterhaus für Kinder ein Aufführungs- und Probeort für freies Kindertheater werden sollte. So könnte zum Beispiel eine hochwertige technische Ausrüstung, die für die einzelnen Gruppen nicht leistbar wäre, angeschafft, im gemeinsamen Haus gelagert und an die diversen freien Gruppen verliehen werden.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Weber (1997), S 40f

1996 wurde als Vorstufe zur Realisierung des „Theaterhaus für junges Publikum“ das Informationsbüro Freies Theater für Kinder von der IG Freie Theaterarbeit gegründet. Es wurde dies auch mit dem Hintergedanken getan, das Projekt voranzutreiben. Die Tätigkeitsfelder des Informationsbüros freies Theater für Kinder waren:

- Erstellen des Spielplanes „Freies Theater für Kinder und Jugendliche“
- Vernetzung der Gruppen untereinander sowie Gedankenaustausch und Bündelung gemeinsamer Anliegen
- Kontakt zu Veranstaltern von Festivals auch im Ausland
- Öffentlichkeitsarbeit für die freien Kindertheatergruppen in Wien
- Teilnahme an Festivals, Börsen sowie an internationalen Foren, um den Bekanntheitsgrad der diversen Gruppen zu erhöhen
- Initiativen, um das Image von Kunst und Kultur für Kinder in der Öffentlichkeit zu verbessern und auf dessen Wert aufmerksam zu machen<sup>85</sup>

Neun Jahre nach Fertigstellung der Bedarfs- und Nutzungsstudie wurde der Wunsch der Freien Kindertheaterszene Wiens erhört und das so lang ersehnte Kindertheaterhaus im Wiener Museumsquartier eröffnet. Zugleich wurde das Informationsbüro Freies Theater für Kinder gegen den Wunsch der damaligen Geschäftsführerin Patricia Thill geschlossen.<sup>86</sup> Die oben genannten Aufgaben, vor allem die Erstellung des Spielplans werden momentan von der IG Freie Theaterarbeit erledigt.

---

<sup>85</sup> Vgl. Wolfram, Karoline (2004): „Kinder- und Jugendtheater in Wien“, Abschlussarbeit am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, S. 30

<sup>86</sup> Vgl. IG Freie Theaterarbeit (2003): „GIFT“, Vereinszeitung der IG Freie Theaterarbeit

### **5.3 Die ASSITEJ Austria**

Die ASSITEJ-Association du Theatre pour L'Enfant et la Jeunesse ist ein weltweiter Verband zur Förderung des professionellen Kinder- und Jugendtheaters. In 77 Ländern gibt es Vertretungen der ASSITEJ, welche Initiativen für die Entwicklung dieser Sparte durchführen. Die ASSITEJ Austria ist die österreichische Sektion, sie ist ein gemeinnütziger Verein und registriert im Jahr 2005 ca. 70 Mitglieder, darunter auch Theaterinstitutionen, freie Häuser und Gruppen, aber auch Vereine, Veranstalter und Einzelpersonen in allen Bundesländern. Nach eigenen Angaben sind verbindende Elemente für die ASSITEJ Austria das Zielpublikum des Vereins, in diesem Fall Zwei- bis Zwanzigjährige, und die unterschiedlichen Sparten, vom Puppenspiel bis zum Tanz.

Die ASSITEJ Austria ist eine Schnittstelle unter den professionellen Kunstschaaffenden, aber auch zwischen Produzierenden und Publikum, Veranstaltern, Medien und Politikern, mit dem Ziel, eine lebendige Theaterlandschaft für junges Publikum zu fördern.<sup>87</sup>

### **5.4 Die WienXtra – Kinderinfo**

Für die anderen Bereiche der Kinderkultur in Wien gibt es keine derartigen Interessensvertretungen wie die IG Freie Theater für Kinder- und Jugendtheater oder die ASSITEJ Austria.

Allerdings existiert die WienXtra–Kinderinfo, die versucht, eine Anlaufstelle für alle kinderkulturellen Angebote in Wien, sowohl im engeren (Kunst- und Kulturangebot) als auch im weiteren Sinn (Freizeitangebote, Sport), zu sein. Sie sieht sich nach eigenen Angaben als „Informations- und Beratungsstelle für Kinderkultur und Freizeit in Wien für Familien mit Kindern bis 13 Jahren.“<sup>88</sup> Ihren Sitz hat die WienXtra-Kinderinfo im Wiener Museumsquartier, direkt neben dem Kindermuseum ZOOM und dem „Dschungel Wien“.

---

<sup>87</sup> Vgl. <http://www.assitej.at>, 15. April 2005

<sup>88</sup> Wien Xtra-Kinderinfo (2004), S. 2

Diese Informationsstelle der Stadt Wien wurde eröffnet:

- um einen Überblick über die Fülle der Angebote zu geben
- um Detailinformationen zum Programm zu geben
- um individuelle Beratung zu Freizeitmöglichkeiten zu geben
- um einen Servicebereich für Kinderkultur und -freizeitbeschäftigungen zu bieten

Im Rahmen der Tätigkeiten der WienXtra-Kinderinfo werden Dienstleistungen angeboten, die die „Bereiche Information und Beratung zu Kinderkultur- und Familienprogrammen sowie die Vernetzung von kommunalen, sozialen und kulturellen Ressourcen und Lobbying für Kinder- und Familienbedürfnisse umfasst und sich auf die Themenbereiche Kinderkultur, Familienfreizeit und Familienalltag in Wien konzentriert“<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> ebd. S. 3

## **6. KULTURANGEBOTE FÜR KINDER IN WIEN**

Im folgenden Kapitel soll nun ein kleiner Überblick über diverse Kulturangebote für Wiener Kinder in den Bereichen Kindertheater, Kindermuseen und Musik für Kinder gegeben werden. Aufgrund der sich ständig verändernden Situation ist der Anspruch auf Vollständigkeit leider nicht gegeben. Wie die im Rahmen dieser Diplomarbeit mit ExpertInnen im Bereich Kinderkultur geführt Interviews zeigten, hat sich auf dem Gebiet der Kunst- und Kulturvermittlung für Kinder in Wien sehr viel getan: Vieles hat sich zum Positiven entwickelt, es sind einige Institutionen entstanden, die mit großem Erfolg Kinderkultur anbieten. Und dieser Prozess ist nach Meinung der ExpertInnen noch nicht zu Ende. Grundsätzlich werden viele Entwicklungsmöglichkeiten, sowohl für die Kulturveranstalter als auch für künftige „kleinere“ Besucher, gesehen. Im folgenden Teil werden neben einer allgemeinen Einleitung die größten und bekanntesten Institutionen kurz beschrieben.

### **6.1 Kindertheater**

Kindertheater in Wien wird, wie im vorhergehenden Kapitel schon näher erläutert, hauptsächlich von freien Theatergruppen betrieben. Einen großen Teil der politischen Arbeit für Kinderkultur übernimmt einerseits jede Gruppe für sich, andererseits gibt es den Zusammenschluss der freien Gruppen in der IG Freie Theaterarbeit. Politische Anliegen werden im Kollektiv formuliert und adressiert, um so schneller ans Ziel zu kommen. Neben dem großen Theaterhaus für Kinder, das Ende 2004 seine Pforten geöffnet hat, bieten viele andere Institutionen Theater für Kinder an, wie zum Beispiel das WUK, welches eine eigene Abteilung für Theater, Tanz & Kinderkultur besitzt. Im Rahmen dieser Abteilung werden Gastspiele geboten, wie zum Beispiel Puppentheater, aber auch Workshops für Kinder werden abgehalten. Das „Theater der Jugend“ bietet schon seit über 70 Jahren Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit des Kultur-Erlebens. Außerdem gibt es in Wien unzählige freie Gruppen, die sich dem Kindertheater verschrieben haben, wobei es jedoch aufgrund der großen Anzahl unmöglich ist, sie alle zu erwähnen. Einige von ihnen, wie zum Beispiel der Verein „ICHDUWIR“ und seine drei freien Gruppen, werden im unten folgenden Teil näher besprochen.

### 6.1.1 Ein Kindertheaterhaus für Wien - der Dschungel

Die freie Kindertheater-Szene Wiens erlebte mit der Eröffnung des Dschungel Wien, einem Theaterhaus speziell für junges Publikum, nach jahrelangen Schwierigkeiten einen großen Erfolg. Durch die Realisierung dieses Projekts wurde ihre Forderung nach einer eigenen Spielstätte endlich erfüllt (vergleiche dazu auch Kapitel 5.2, S. 59f).

Zwischen 1. und 3. Oktober 2004 startete im Wiener Museumsquartier das große „Take-Off“- Festival zur Eröffnung des Dschungels. In diesen drei Eröffnungstagen war es möglich, das gesamte Konzept des Hauses zu erleben, d.h. diverse Produktionen aus großen Teilen Europas zu besuchen: von Musik-Performances bis hin zu Film-Installationen und Dj Lines wurde alles geboten.

Der Dschungel Wien bietet auf einer Gesamtfläche von 1.000 Quadratmetern in zwei Theatersälen ausreichend Möglichkeiten, den Menschen Kultur näher zu bringen. Der schwarze Saal kann 120 bis 180 Zuschauer beherbergen, im weißen haben 80 bis 100 Personen Platz. Zusätzlich dazu kann auch das Foyer für Veranstaltungen genutzt werden. Dort befinden sich ein Gastronomiebereich sowie einen Seminarraum.<sup>90</sup>

Die Zielgruppe des Dschungels Wien sind Kinder ab 2 Jahren, Jugendliche, junge Erwachsene, kulturinteressiertes und generationenübergreifendes Publikum. Auch Kindergärten und Kindergruppen, Schulen, pädagogische Institutionen und PädagogInnen sowie Jugendzentren sollen angesprochen werden.

Das Konzept des Dschungel sieht vor, „ein offenes Zentrum und lebendige Drehscheibe für darstellende Kunst für junges Publikum, junge KünstlerInnen, internationale Konfrontationen und neue Ansätze“<sup>91</sup> zu sein. Man möchte „die Interessen, das Wahrnehmungspotential, die Neugierde, die Verspieltheit, die Bedürfnisse und die Gefühlswelt von Kindern und Jugendlichen“<sup>92</sup> als zentrale Themen behandelt wissen. Ein weiteres Ziel des Dschungel ist es auch, „exakte

---

<sup>90</sup> Vgl. <http://www.derstandard.at>, 20. September 2004

<sup>91</sup> Vgl. Dschungel Wien (2004): „Dschungel Wien. Theaterhaus für junges Publikum“, Presseunterlagen, Wien

<sup>92</sup> Vgl. ebd.

Ansätze für die unterschiedlichen Ansprüche von Kindern und Jugendlichen, sowie eine sensible inhaltliche Auseinandersetzung<sup>93</sup> einzubringen.

Die Programmstruktur setzt sich aus Eigenproduktionen, Koproduktionen, Premierenserien der Wiener Szene, Schwerpunkten & Projekten, sowie Gastspielen, Programmkooperationen und Festivals und Ateliers, Spielclubs und Workshops zusammen.

Für das Eröffnungsereignis wurden interne Kooperationen (innerhalb des Museumsquartiers Wiens) mit dem Tanzquartier Wien, MUMOK, Kunsthalle, Zoom Kindermuseum, WienXtra, der Kinderinfo, Quartier 21, Freiraum Transeuropa, sowie dem Leopoldmuseum und MQ E+B eingegangen.

Externe Kooperationen für die Eröffnung gab es mit den Büchereien Wien, dem Kinderliteraturhaus, dem Kinderfilmfestival, Jeunesse, Wien Modern und Szene bunte Wähe.

Diese Kooperation gab es nicht nur am Eröffnungstag des Dschungel Wien:

Er arbeitet auch laufend mit pädagogischen Instituten zusammen, um durch intensive Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten den Kindern die Welt des Theaters besser näher bringen zu können. Mehr als ein Drittel der Besucher wird dadurch auf die Möglichkeiten des Dschungel Wien aufmerksam gemacht. Es gibt speziell für Besucher, die durch eine dieser Kooperationen ins Theaterhaus für junges Publikum kommen, extra reservierte Vormittagsvorstellungen. Nach dem Theaterbesuch sollen dann Inhalte durch die pädagogischen Institutionen mit den Kindern nachbereitet werden, z.B. im Rahmen des Unterrichts, oder aber durch Werkstattgespräche mit KünstlerInnen. Für interessierte SchülerInnen gibt es eigene Workshops bzw. Ateliers. Für PädagogInnen werden eigene Informationstreffen zu den jeweiligen Produktionen angeboten. Auch gibt es die Möglichkeit, das Theater „backstage“ zu erleben und die Probenarbeit zu besuchen.

---

<sup>93</sup> Vgl. Dschungel Wien (2004)

Die Preise des Dschungel Wien gestalten sich von € 5,- pro Schüler in einer Schulklasse, bis zu € 7,50,- pro Kind bzw. Jugendlichen (14 +) regulär. Erwachsene zahlen € 8,50,-, Gruppen ab 6 Personen zahlen € 6,50,-.

### 6.1.2 ICHDUWIR

“ICHDUWIR-Kinderkultur ist ein gemeinnütziger Verein und Österreichs einzige Kulturinitiative, die sich um ganzheitliche kulturelle Anregung und Förderung von Kindern und Familien bemüht.”<sup>94</sup> Er ist Partner des Theater Pädagogischen Zentrum Wiens und setzt seine Schwerpunkte auf:

- Theater für Kinder im Theater Pädagogischen Zentrum Wien
- mobiles Theater für Kinder
- Theaterangebote für Kindergärten und Schulen
- Kindertheater und Kleinstkindtheater an Volkshochschulen
- Theater für Familien mit Kleinstkindern, fernab von traditionellem Kasperl- und Figurentheater
- Theaterpädagogik
- Spezielle Projekte für Kindergärten und Schulen
- Off off Theater - für und mit Jugendlichen
- ein theaterpädagogisches und psychologisches Angebot für Kinder und Jugendliche aus Mutter-Kind-Heimen
- Workshops und Kurse für Kinder und Jugendliche
- Aus- und Fortbildung für Erwachsene
- Seminarkurse an Volkshochschulen in Wien
- Kostenloses Kulturangebot für Familien in Zusammenarbeit und mit finanzieller Unterstützung der Bezirksvertretung Ottakring

Ziele sind einerseits Kinder an das Theater heranzuführen bzw. sie in das Theater einzuführen, weiters aber auch, kultur- und theaterpädagogische Impulse im

---

<sup>94</sup> Vgl. <http://www.ichduwir.at>, 9. März 2005

Hinblick auf bestimmte Zielgruppen zu geben und Integration und Erfahrung mit unterschiedlichen Aspekten und Möglichkeiten zu bieten.<sup>95</sup>

Gegenwärtig sind drei Theatergruppen für ICHDUWIR im Einsatz:

### **6.1.2.1 Schnadahüpfel**

„Schnadahüpfel“ ist der Name der Gruppe, die nach eigenen Angaben Theater für „alle Großen ab 2 1/2 Jahren“ macht.

Als Theaterform bedienen sich die Künstler von „Schnadahüpfel“ des Figuren-Objekt-Spiels, sowie Elementen aus Bewegungs- und Sprechtheater unter großer Bedachtnahme auf animatorischen Publikumsbezug. Sie benutzen tiefenpsychologische und pädagogische Erkenntnisse sowie praktische Erfahrung im Umgang mit der jeweiligen Alterszielgruppe, um Wissenschaft und Praxis zu vereinen. Auch hier setzt man auf die Ausnützung der Fähigkeiten der Zuschauer wie Neugier, Spiellust, Phantasie und Experimentierfähigkeit, die dafür benutzt werden sollen, um den Erfolg der Aufführung positiv zu beeinflussen.

Als Ausgangspunkt für diese Art des Theaters nennt Heide Rohringer, die Obfrau, künstlerische Leiterin, Leiterin der Public Relations sowie auch Geschäftsführerin von ICHDUWIR, unsere gesellschaftliche Veränderung, durch die Phantasie und Vorstellungskraft im Allgemeinen stark abnehmen und Spiel und Kindertraditionen verloren gehen. Kinder müssen sich immer früher gesellschaftlichen Zwängen unterordnen. Aus diesem Grund wird bei „Schnadahüpfel“ auf „Informationsflut statt Kommunikationsvielfalt“ gesetzt. Gleichzeitig versucht man, auf die Persönlichkeit des Kleinkindes einzugehen, und sie in ihrer kreativen Entwicklung durch große individuelle Freiräume zu stärken. Es werden Situationen geschaffen, in denen gemeinsame und kreative Aktionen „passieren“ können. Auch wird bei diesem Konzept auf Familienerlebnisse gesetzt, um auch die Eltern so gut wie möglich in den Prozess einzubeziehen.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.ichduwir.at/Verein/Gruppen.htm>, 9. März 2005

<sup>96</sup> Vgl. ebd.

Ziel bei „Schnadahüpfel“ ist es, „angstfreie Erstkontakte mit Theater und seinen Realitäten“<sup>97</sup>, wie z.B. Dunkelwerden, verkleidete Menschen, Figuren, konzentrierte Wahrnehmung, Stärkung der Phantasie, etc. zu schaffen.

### **6.1.2.2 Larifari & Co**

„Larifari & Co“ bietet nach eigenen Angaben Unterhaltung für die gesamte Familie und ist die zweite Theatergruppe von ICHDUWIR. Die Hauptzielgruppe sind zwar Kinder, doch will man Erwachsene ebenso ansprechen. Ein besonderes Anliegen der Gruppe ist es, die Zuschauer mit der Faszination des Theaters bekannt machen zu können. Ein wesentliches Element von „Larifari & Co“ ist die wahrnehmende Einbeziehung des Publikums. Spontane Äußerungen von zusehenden Kindern werden aufgegriffen und in die Handlung eingebaut. Das Kind bzw. das ewig Kindliche in Jedermann steht im Zentrum der Stücke, Ausgangspunkt ist immer das Hier und Jetzt.

### **6.1.2.3 Kladdaradau**

Märchen sind ein spezielles Anliegen der Gruppe „Kladdaradau“. Zielgruppe sind hier Kinder zwischen 4 und 10 Jahren, denen unterschiedlichste Märchenprogramme, wie z.B. „theatrale“ Erzählprogramme, mit und ohne animatorischer Einbeziehung der Zuschauer, mit und ohne Einsatz von Figuren und Objekten, sowie neu geschriebene, märchenhafte Theaterstücke angeboten werden.

Laut Heide Rohringer dienen die Märchen dazu, Kinder sich mit ihrer Entwicklung auseinandersetzen zu lassen, Spielraum für individuelle Phantasie zu schaffen, da ihre Allgemeingültigkeit weder durch Ort, Alter, noch irgendwelche andere Festlegungen beschränkt wird. Märchen haben einen tiefenpsychologischen Wert, ihre Bedeutung für die Entwicklung des Kindes führt, so Rohringer, unausweichlich zur Beschäftigung mit dem Gesichtspunkt „Märchen als Lebenshilfe in Krisensituationen“.

---

<sup>97</sup>Vgl. <http://www.ichduwir.at>, 9. März 2005

Was als Experiment begonnen wurde ist heute zu einer über 10 Jahre bestehenden Märchen-Tradition geworden, auf die ICHDUWIR zurückblicken kann.<sup>98</sup>

### **6.1.3 Theater der Jugend**

Das Wiener „Theater der Jugend“ wurde 1932 von Stephan Wagner und Dr. Hans Zwanzger gegründet und hieß damals „Theater der Schulen“. Hauptgrund für die Schaffung eines neuen, derartigen Projektes war das Bestreben, einerseits durch die Bildung eines Ensembles der Arbeitslosigkeit von Schauspielern entgegenzuwirken und andererseits eine erzieherische Funktion zu erfüllen und damit das damals noch dominierende bürgerliche Bildungsmonopol zu durchbrechen. Ab 1934 wurde auf Verfügung des Bundesministeriums für Unterricht die Vereinigung „Theater der Jugend“ gegründet, welche damals hohe Subventionen erhielt. Die Zielrichtung wurde nun auch auf Volksschüler ausgedehnt, der Spielplan wurde mit der Schullektüre abgestimmt. Klassische Werke für die Älteren wurden genauso gespielt wie Märchen für die Kleineren. Richtlinien für die Stückauswahl wurden vom Aufsichtsrat vorgegeben. Während des zweiten Weltkriegs verschwand das „Theater der Jugend“ und wurde zum „Veranstaltungsring der Hitlerjugend“, um nach 1945 wieder im ursprünglichen Sinn weitergeführt zu werden. In der Nachkriegszeit finanziell geschwächt, konnte sich das Theater erst wieder Anfang der 50er Jahre Eigenproduktionen leisten. 1957 wurde das auch heute noch bespielte Wiener Renaissance Theater in der Neubaugasse erstmals gepachtet. Hauptsächlich lebt das „Theater der Jugend“ von seinen AbonnentInnen, die im Abonnement neben den Eigenproduktionen auch Stücke in anderen Wiener Theatern auswählen können.

In den späten 80er Jahren übernahm Reinhard Urbach die Direktion des „Theater der Jugend“, der den Spielplan grundlegend veränderte. Die Stücke wurden vielfältiger und internationaler. Auch heute noch bildet das „Theater der Jugend“ einen fixen Bestandteil der Wiener Kinder- und Jugendtheaterszene und

---

<sup>98</sup> Vgl. <http://www.ichduwir.at/Kladderadau/index.htm>, 9. März 2005

ermöglicht vielen jungen Menschen einen angenehmen Einstieg in den Kulturbereich.<sup>99</sup>

## 6.2 Kindermuseen

Museum für Kinder ist ein in anderen Ländern bereits sehr verbreitetes, nicht nur in Europa erfolgreich geführtes Konzept. In Wien gibt es jedoch nur ein wirkliches Kindermuseum, ZOOM, welches im Museumsquartier seinen Standort hat. Es war auch das erste Kindermuseum in ganz Österreich, bevor im Jahr 2004 in Graz das Kindermuseum „Frida & freD“ eröffnet wurde. Neben diesen Einrichtungen, die speziell für die Zielgruppe Kinder geschaffen wurden, gibt es aber in allen großen Wiener Museen eigene Kinderführungen, die sich spezifischer den Bedürfnissen und der Wahrnehmung von Kindern widmen. Die Idee für eigene Museen für Kinder und Jugendliche kam in den 70er Jahren aus den USA nach Europa. Als Ziel von Kinder- und Jugendmuseen ist es, Kindern und Jugendlichen „im Besuch einer solchen Einrichtung den Zugang zu Kultur, Technik und Wissenschaft zu eröffnen. Kinder- und Jugendmuseen wollen diese Bereiche erlebbar machen, dazu beitragen, dass Kinder und Jugendliche Kultur als Teil ihrer Identität begreifen. Das Angebot dieser Museumsgattung umfasst i.d.R. (sic!) Ausstellungen und begleitende Kursprogramme, so genannte Workshops. Als außerschulische kulturelle Bildungsorte streben diese Kinder- und Jugendmuseen Bildung im umfassenden Sinne an. Mit ihrer Themen- und Methodenvielfalt bieten sie neue Lernformen und -erfahrungen, und haben den Anspruch, auf diese Weise Erkenntniswerte mit Erlebniswerten zu verbinden.“<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Weber, Barbara (1997): „Zur Situation des österreichischen Theaters für Kinder und Jugendliche“, Diplomarbeit an der Universität Wien, S. 18ff

<sup>100</sup> König (2002), S. 93

### 6.2.1 ZOOM Kindermuseum

Am 29. September 2001 eröffnete im Wiener Museumsquartier ZOOM, das Kindermuseum. Es war das erste und bis 2004 einzige Kindermuseum in Österreich.

Zielgruppe sind Kinder im Alter zwischen 0 und 12 Jahren. Hauptgedanke bei der Gründung des Kindermuseums war es, Kindern einen lustvollen Einstieg in die Welt der Museen zu beschern. Für Kleinkinder unter 6 Jahren bietet der „ZOOM Ozean“ die Möglichkeit, Unterwasser-Welten zu erkunden und auf Entdeckungsreise zu gehen. Kinder zwischen 3 und 12 Jahren können im sogenannten „ZOOM Atelier“ gemeinsam mit KünstlerInnen selbst gestaltend tätig werden und so ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Für Kinder ab 7 Jahren gibt es den so genannten „ZOOMlab“, nach eigenen Angaben eine Schnittstelle zwischen realer und virtueller Welt, durch den die Kinder zu RegisseurInnen, Soundmaster, AutorInnen und AkteurInnen ihrer selbst entworfenen Drehbücher werden können. Kinder zwischen 7 und 12 Jahren können in „Raum für Raum“, einer „Ausstellung in der Raum als Erlebnis, aber auch als gedankliche Hilfskonstruktion unserer Wahrnehmungen bewusst gemacht, entdeckt und erfahren wird“<sup>101</sup>, Neues erleben. Zusätzlich gibt es im Zoom Kindermuseum auch immer die variable Zoom Ausstellung. Weiters gibt es den ZOOM Jausenraum, der zur Erholung der Kinder dienen soll, sowie auch das ZOOM Forum, das als Ort für Diskussionen gedacht ist.

Sponsoren von ZOOM Kindermuseum sind zu unterteilen in:

- Subventionsgeber
- Partner
- Medienpartner
- Ausstellungspartner
- Kooperationspartner

Subventionsgeber sind das „Landesjugendreferat Wien“ und „Wien Kultur“.

---

<sup>101</sup> <http://www.kindermuseum.at>, 10. März 2005

Partner des ZOOM Kindermuseum sind die „Wiener Städtische“ und die „Mobilkom Austria“.

Medienpartner ist der Kinder-Kurier, Ausstellungspartner ist „Salinen Austria“.

Kooperationen des Kindermuseums bestehen unter anderem mit dem Naturhistorischen Museum Wien, mit „Wien Museum“ und der Veterinärmedizinischen Universität Wien.

### **6.3 Musik für Kinder**

Die Förderung des aktiven oder passiven Zugangs von Kindern zur Musik, steht im Mittelpunkt verschiedenartiger Projekte, die sich mit Musik für Kinder befassen. Aus musikpädagogischer Sicht wird in solchen Konzepten versucht, neue Wege der Musikvermittlung zu bestreiten. Im folgenden Teil werden einige Konzepte, die alle einen sehr ähnlichen Zugang zur Praxis haben, genauer erklärt.

Neben dem Kinderopern-Zelt auf dem Dach der Wiener Staatsoper, in welchem speziell Opern für Kinder aufgeführt werden, widmen sich die anderen unten näher erklärten Projekte der aktiven Arbeit mit Kindern im Volksschulalter. Ein Grund dafür ist, der zunehmenden Eliminierung von Kunst- (in diesem Fall musikerzieherischen) Fächern entgegen zu wirken. Durch konkrete, künstlerische Erfahrung, die mit den Kindern innerhalb dieser Programme gemacht werden, wird versucht, Musikerziehung neue Bedeutungen zuzuschreiben. Die Macher sehen so die einzige Überlebenschance für Fächer künstlerischer Art.

Im Idealfall soll eine „win-win-win“-Situation entstehen, sowohl für die Schüler, als auch für die Musiker und die beteiligten Lehrer: alle sollen von solchen Projekten profitieren.<sup>102</sup>

#### **6.3.1 Oper für Kinder**

Oper für Kinder ist ein Projekt, welches versucht, Kindern Musik auf eigens dafür entwickelte Weise näher zu bringen. Dies passiert in diesem speziellen Fall im

---

<sup>102</sup> Vgl. <http://www.musikzumanfassen.at/volksschueler/evaluation.php>, 13. März 2005

Kinder-Opern-Zelt am Dach der Wiener Staatsoper. Nach eigenen Angaben versucht die Staatsoper Wien so „auch das junge Publikum bleibend für das Musiktheater zu gewinnen.“<sup>103</sup>

Seit 1999 können Kinder im eigens dafür vom österreichischen Architekten Wilhelm Holzbauer errichteten Zelt Kinderopern konsumieren. Gesponsert wird dieses Projekt von der „mobikom austria“. „Das windsichere, schallgedämpfte, beheiz- und belüftbare Opernzelt bietet auf einer aufsteigenden Tribüne ca. 140 Zuschauern Platz und wird in den Monaten September/Oktober und April - Juni bespielt.“<sup>104</sup>

Neben dem eben angesprochenen Projekt bietet die Staatsoper noch weitere Konzepte zur Überwindung der Hemmschwelle zur Hochkultur, im diesem Fall der Gattung Oper. Einerseits wird im Projekt „Die Zauberflöte für Kinder“ einmal im Jahr, einen Tag nach dem Wiener Opernball, zweimal Kindern der 4. und 5. Schulstufe (also im Alter von 9 und 10 Jahren) die Möglichkeit gegeben, in der Originaldekoration des Opernballs „Die Zauberflöte“ von Wolfgang A. Mozart zu erleben. Die organisatorische Abwicklung des Projekts läuft über das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur in Zusammenarbeit mit den Landesschulräten.

Weiters kommt die Wiener Staatsoper auch bei regulären Aufführungen ihrem jungen Publikum finanziell entgegen. Für Kinder bis zum vollendeten 14. Lebensjahr steht (ausgenommen bei Premieren und am 31. Dezember) ein Kinder-Karten-Kontingent zur Verfügung, indem die Einzelkarte zum Preis von € 15,- angeboten wird.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Staatsoper für Kinder, <http://www.staatsoper.at/Content.Node2/home/kinder/194.php#>, 13. März 2005

<sup>104</sup> ebd.

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

### **6.3.2 Musik zum Anfassen**

„Musik zum Anfassen“ ist ein Projekt zur Vermittlung von Musik, experimentell-dialogisch durchgeführt, und steht unter der Schirmherrschaft von Nikolaus Harnoncourt. Auf spielerische Weise soll Interesse und Lust auf Musik bzw. das eigene Musizieren gemacht werden. Das Konzept sieht diese Form der Kultur-Vermittlung sowohl für Kinder und Jugendliche als auch für Behinderte vor. Fünf Workshops bauen bei „Musik zum Anfassen“ inhaltlich und didaktisch aufeinander auf. Am Ende der Workshops steht immer ein Abschlusskonzert, die restliche Abfolge der einzelnen fünf Schritte wird jeweils an die Zielgruppe angepasst.

Das Projekt „Musik zum Anfassen“ für Volksschüler“ wurde 2002 in Wien und Niederösterreich zu großer Zufriedenheit aller Beteiligten durchgeführt und soll aus diesem Grund nachfolgend näher behandelt werden. Hierbei geht man in fünf Workshop-Schritten vor, vor Beginn der Reihe gibt es jedoch eine Einführungsveranstaltung für LehrerInnen und SchuldirektorInnen der beteiligten Klassen, in welcher organisatorische und inhaltliche Fragen geklärt werden können.

Ab Beginn der Workshops steht für jeden einzelnen Termin ein übergeordnetes Thema im Mittelpunkt der Veranstaltung, welches den Kindern durch spannende, überraschende Erlebnisse näher gebracht wird. Ein Moderator begleitet jeden Workshop. Er soll als Ansprechpartner bzw. Bezugsperson die Kontinuität für die Kinder wahren. Ziel der fünf Veranstaltungen ist es, dass die Kinder Instrumente aller wichtigen Gattungen kennen lernen. So wird jedes Mal ein anderes Instrument von einem Mitglied des Kammerorchesters vorgestellt und ausführlich erklärt. Unter der Anleitung der Musiker ist es den Kindern auch erlaubt, die Instrumente vorsichtig auszuprobieren.

Da die fünf Workshops aufbauend sind, beginnt der erste beim Schwerpunkt „Hören“. Hier wird den Kindern das Hören schrittweise näher gebracht, Stille soll ausgehalten, Konzentration der Kinder soll geschärft werden. Im zweiten Abschnitt des Programms wird auf das unbewusste Hören eingegangen. Workshop Drei beschäftigt sich damit, die Lust auf eigenes Musizieren zu wecken. Im vierten

Workshop sollen die Kinder selbst erfundene Geschichten mit Hilfe der Musiker vertonen. Im Workshop Nummer Fünf wird die in den vorherigen Workshops erarbeitete Komposition verbessert.

Im Abschlusskonzert treten Kinder und Musiker gemeinsam auf, oft wird dieser Event zu einem Schulfest ausgebaut. Das erarbeitete Stück wird aufgeführt, zusätzlich zu diversen Werken aus möglichst vielen Stilepochen. Für die Kinder ist dieses Abschlusskonzert eine gute Möglichkeit, die Atmosphäre eines echten Konzerts kennen zu lernen.<sup>106</sup>

„Musik zum Anfassen“ ist eine Kooperation mit der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Nach eigenen Angaben entsteht durch dieses Projekt ein Nutzen für alle Beteiligten. Einerseits für die Universität, die sowohl pädagogisch, künstlerisch als auch organisatorisch profitiert, es werden dabei ohnedies vorhandene Ressourcen inhalts- bzw. institutsübergreifend verwendet. Der kulturpolitische Auftrag sowie die Ausbildungsziele der Universität können mit einem solchen Projekt besser verwirklicht werden. Auch ergibt sich ein positiver Effekt für die Öffentlichkeitsarbeit der Institution, ohne zusätzlichen Aufwand gewonnen werden kann.

Andererseits können auch die Studierenden dabei Nutzen gewinnen: Inhalte des Studiums können so praktisch angewandt und umgesetzt werden. Auch findet eine Festigung und Überprüfung von praktischem Können statt. Die Motivation im Studium kann durch aktive Projektbeteiligung gesteigert werden. Der Hauptnutzen für die Studierenden liegt wahrscheinlich in der Verwertbarkeit ihrer Arbeit und der Anrechenbarkeit für das Studium.<sup>107</sup>

Aber nicht nur die ausführende Seite soll laut Angaben der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien vom Projekt „Musik zum Anfassen“ profitieren, auch die Zielgruppe, in diesem Fall Schüler und ihre Eltern, hat ihren Nutzen. Diese bekommen ein interaktives, erlebnisorientiertes und ganzheitliches Lern- und

---

<sup>106</sup> Vgl. <http://www.musikzumanfassen.at/volksschueler/>, 9. März 2005

<sup>107</sup> Vgl. [http://www.musikzumanfassen.at/uni/uni\\_vorwort.php](http://www.musikzumanfassen.at/uni/uni_vorwort.php), 10. März 2005

Bildungsangebot geboten, weiters soll bei den Kindern ein „Abbau der Schwellenangst vor Hochkultur“<sup>108</sup> stattfinden.

### 6.3.3 Orchester zum Anfassen

„Orchester zum Anfassen“ ist ein Musikvermittlungs-Kooperationsprojekt der Wiener Symphoniker mit „Musik zum Anfassen“ im Rahmen des Zyklus „Das andere Konzert“, wo jedoch nicht nur einzelne Instrumente, sondern ein gesamtes Orchester im Mittelpunkt steht. Das Orchester wird als großes Ganzes gesehen, als „vielfältiger spannender Klangkörper, mit zahlreichen Musikern und ihren unterschiedlichen Instrumenten“<sup>109</sup>. Auch dieses Konzept ist für Volksschulklassen gedacht, genauso wie bei „Musik zum Anfassen“ findet das Projekt auch hier in fünf Workshops statt, die inhaltlich und didaktisch aufeinander aufbauen. Die Kontinuität für die Kinder wird auch hier durch den Moderator gewahrt, der als Bezugs- bzw. Ansprechperson die Kinder durch die Workshops begleitet.

Die Schwerpunkte der Workshops sind denen der „Musik zum Anfassen“ ähnlich, im ersten wird auch das Hören thematisiert, jedoch wird jeder Workshop von einem anders zusammengesetzten Ensemble gestaltet. Den ersten Workshop gestaltet ein Streicherensemble, den zweiten ein Bläserquintett, welches im dritten durch einen Schlagzeuger unterstützt wird, da es in diesem Workshop auch um das körperliche Erleben von Rhythmus geht. Im vierten Workshop wird den Kindern ein klassisches Werk, welches sie im fünften und letzten Workshop als Höhepunkt in einer Probe des Orchesters hören werden, erklärt und durch Mitmachaktionen näher gebracht. Im Besuch der Probe des Orchesters im Großen Saal des Wiener Konzerthauses erkennen die Volksschüler die Musiker, welche sie durch die Workshops begleitet haben, als Teil des großen Orchesters wieder. So soll für sie eine Identifikation mit dem Orchester leichter stattfinden können. Außerdem können sie in dieser Probe einen namhaften Dirigenten bei der Arbeit beobachten und ihn in der Pause auch befragen.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> [http://www.musikzumanfassen.at/uni/uni\\_vorwort.php](http://www.musikzumanfassen.at/uni/uni_vorwort.php), 10. März 2005

<sup>109</sup> <http://www.musikzumanfassen.at/orchester/>, 9. März 2005

<sup>110</sup> Vgl. <http://www.musikzumanfassen.at/orchester/>, 9. März 2005

Die Reaktionen der LehrerInnen der beteiligten Kinder dieses Projekts waren bis jetzt immer positiv.

#### **6.3.4 Tonspiele**

Auch das Tonkünstler Orchester Niederösterreich bietet für Kinder und Jugendliche in Wien und Niederösterreich unter dem Namen „Tonspiele“ die Möglichkeit, ein Orchester und seine Mitglieder näher kennen zu lernen. Wie auch bei „Musik zum Anfassen“ und „Orchester zum Anfassen“ gibt es die Möglichkeit, Volksschulkinder innerhalb ihres Unterrichts mit Musik und Instrumenten bekannt bzw. vertraut zu machen. Bei diesem Konzept kommen jeweils zwei Musiker des Tonkünstler Orchesters direkt in die jeweilige Schule und bereiten so die Schüler auf einen Konzertbesuch bzw. eine Generalprobe eines Konzertes vor. Gearbeitet wird mit Stücken aus der momentanen Konzertauswahl, man untersucht gemeinsam mit den Kindern Rhythmen, Klangfarben, Melodien und erfindet Geschichten zur Musik.

Auch hier werden den Schülern die einzelnen Instrumente vorgestellt. Weiters wird den Kindern die Möglichkeit zur Kreativität geboten, sie können sich selbst als Komponist versuchen und ihre Kompositionen dann mit Werken von etablierten Künstlern vergleichen. Dauer eines Workshops der „Tonspiele“ in einer Schulklasse sind zwei Schulstunden, die maximale Teilnehmerzahl ist auf 30 Personen begrenzt.

Neben den Workshops, die in der Schule stattfinden, bieten die „Tonspiele“ Schulklassen auch die Möglichkeit, eine Generalprobe im Großen Saal des Musikvereins Wien oder im Großen Saal des Festspielhauses St. Pölten zu besuchen. Probenarbeit kann hier erlebt werden, der Ablauf ist dem des „Orchesters zum Anfassen“ ähnlich. Auch hier kann der Dirigent beobachtet werden.

Vorbereitung auf die Probenarbeit soll im Unterricht stattfinden, Material wird auf Anfrage von den Tonkünstlern geliefert.

Das gleiche Konzept, das an den Volksschulen angewandt wird, gibt es auch für Musikschulen.<sup>111</sup>

Die „Tonspiele“ werden von „Kulturkontakt Austria“ und Young EVN gesponsert. „Kulturkontakt Austria“ steht im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur und führt folgende Leistungen für LehrerInnen durch:

- Beratung und Begleitung bei allen Fragen der Projektkonzeption, Projektdurchführung, Finanzierung, Evaluierung und Dokumentation
- Vermittlung von Kontakten zu KünstlerInnen aller Kunstsparten aus ganz Österreich
- Förderung von kulturellen Projekten an allen österreichischen Schulen
- Konzeption und Organisation von Kultur-Vermittlungsprojekten<sup>112</sup>

Die Kinderkultur Projekte, die von Kulturkontakt Austria unterstützt werden, müssen den Kindern die Möglichkeit der aktiven Teilnahme am Geschehen bieten, da andernfalls keine Subvention gewährt wird.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. <http://www.tonkuenstler.at/tonspiele.htm>, 10. März 2005

<sup>112</sup> Vgl. <http://www.kulturkontakt.or.at/KulturKontakt.aspx?target=104782>, 10. März 2005

<sup>113</sup> Vgl. Gespräch mit Mag. Bettina Büttner, 17. März 2005

## **7. EINE PLATTFORM FÜR KINDERKULTUR IN WIEN – EIN KONZEPT**

### **7.1 Bedarfsanalyse für Kinderkultur in Wien**

Um zu sehen, ob Einrichtungen für Kinderkultur in Wien überhaupt ausreichend genutzt werden und um zu wissen, welche Altersschichten bedient werden sollen, woher die Eltern die Informationen zu den diversen Programmen erhalten, was ihnen bei deren Auswahl wichtig ist und welche Ansprüche generell an kinderkulturelle Institutionen gestellt werden, habe ich mit einer Befragung von 22 Personen einen Pretest für etwaige ausführlicheren Umfragen durchgeführt. Alle Befragten sind Eltern von Kindern im Alter von 0 bis 12 Jahren. Die Ergebnisse dieser Dokumentation sollen einen Überblick über die Einstellungen zu Kinderkultur in Wien geben und so auch bei der konkreten Gestaltung einer Plattform für Kinderkultur von Nutzen sein. Um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu gewinnen, wird empfohlen, eine ähnliche Befragung mit größerer Grundgesamtheit der beteiligten Eltern durchzuführen.

#### **7.1.1 Aufbau der Befragung**

Die Zielgruppe dieser Umfrage waren, wie bereits erwähnt, Eltern, die mit ihren Kindern kulturelle Programme in Wien besuchen. Der soziodemografische Teil enthielt Fragen zum Alter, Geschlecht und auch dem Wohnort des Elternteils, sowie bezüglich Anzahl und Alter der Kinder, mit denen Kultur konsumiert wird. Spezifischere Angaben bei den Eltern sind meiner Meinung nach nicht nötig, da das Ziel meiner qualitativen Umfrage war, die durchschnittliche Nutzung der Einrichtungen zu erfragen und festzustellen, ob in Wien genug Bedarf für Einrichtungen solcher Art besteht bzw. an welchen kulturellen Einrichtungen für Kinder es in Wien mangelt.

Befragt wurden 22 Personen. Die Umfrage selbst bestand aus sieben geschlossenen Fragen, die über Häufigkeit, Programmwahl, die Erwartungen und die Motivation der Nutzung solcher Einrichtungen Auskunft geben sollten. Weiters

wurde gefragt, woher die Informationen über diverse kinderkulturelle Einrichtungen in Wien bezogen wurden, diese Information soll darüber Auskunft geben, ob ausreichend Kulturmarketing von den einzelnen Institutionen betrieben wird, und ab welchem Alter die Kinderkulturprogramme genutzt haben.

### **7.1.2 Auswertung der Befragung**

Die Befragten befinden sich in einer Altersgruppe zwischen 25 und 49 Jahren und haben einen Altersdurchschnitt von 33.

Sechs der 22 Befragten waren männlich, 16 weiblich. Die Kinder der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind zwischen 0 und 13 Jahren alt, der Altersdurchschnitt liegt bei 5,1 Jahren.

Die geographische Auswertung ergab, dass die TeilnehmerInnen der Umfrage aus Wien bzw. aus Niederösterreich (zwei Personen) kommen. Die Mehrheit (acht Personen) kommt aus Wien 21, drei Personen wohnen in Wien 22, zwei Personen gaben an, in Wien 7 ansässig zu sein und jeweils eine Person kam aus dem sechsten, neunten, zwölften, vierzehnten, fünfzehnten, siebzehnten und zwanzigsten Wiener Gemeindebezirk.

### **7.1.3 Häufigkeit der Nutzung**

Die erste Frage beschäftigte sich mit der Häufigkeit der Nutzung von kulturellen Einrichtungen für Kinder in Wien. Von den 22 Personen, welche die Umfrage mitgemacht haben, haben neun angegeben, kulturelle Einrichtungen mit ihren Kindern einmal pro Monat zu besuchen. Sieben gaben an, zwei- bis fünfmal pro Jahr mit ihren Kindern Programme zu konsumieren, immerhin fünf tun das nach eigenen Angaben öfter als einmal pro Monat. Nur eine Person gab an, kinderkulturelle Einrichtungen lediglich einmal pro Jahr zu nutzen und kein einziger der befragten Personen besucht seltener als einmal pro Jahr Institutionen, die Kultur für Kinder in Wien anbieten.

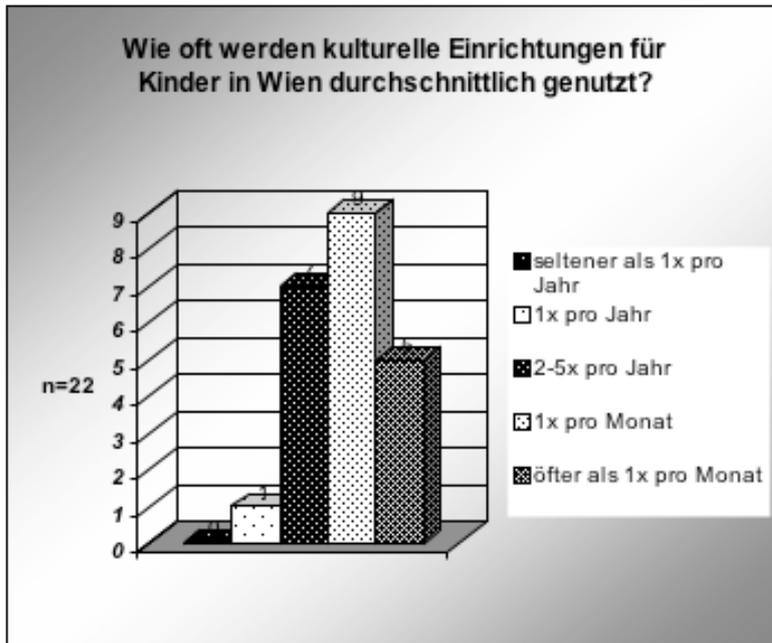


Abbildung 2 (eigene Darstellung): Häufigkeit der Nutzung von kinderkulturellen Einrichtungen in Wien

#### 7.1.4 Welche Einrichtungen werden genutzt?

Die zweite Frage beschäftigte sich mit der Wahl der Einrichtung bzw. damit, welche Programme von den Eltern für ihre Kinder ausgewählt werden. Zur Auswahl standen „mobiles“ (= Kindertheater, welches nicht an einen bestimmten Aufführungsort gebunden ist) und „nicht mobiles Kindertheater“, „Kindermuseum“, „Musik für Kinder“, wobei nach jeder genannten Möglichkeit genug Gelegenheit bestand, den Titel der Veranstaltungen bzw. die Einrichtungen anzuführen. Unter „Sonstiges“ konnten die Eltern Einrichtungen, die ihrer Meinung nach nicht in einer dieser Gattungen kategorisierbar sind, eintragen.

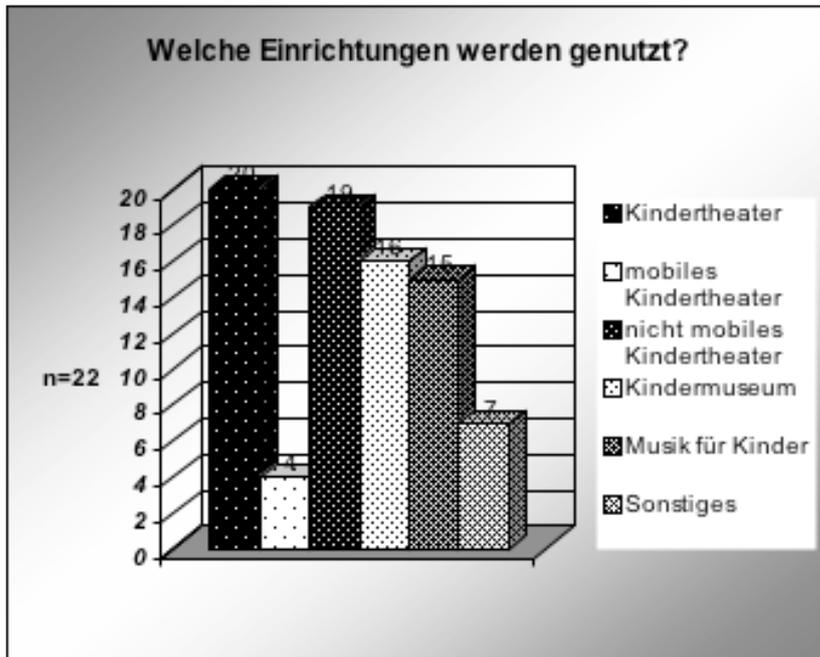


Abbildung 3 (eigene Darstellung): Welche Einrichtungen werden genutzt?

#### 7.1.4.1 Kindertheater

Die Auswertung ergab, dass 20 der insgesamt 22 befragten Personen mit ihren Kindern Kindertheater besuchen, 19 gaben an, nicht mobile Einrichtungen zu nutzen, während vier Personen angegeben haben, mobiles Theater für Kinder besucht zu haben. Das heißt, dass nur einer der Befragten ausschließlich mobiles, drei mobiles und nicht mobiles und 16 nur nicht mobile Kindertheaterproduktionen konsumiert haben. Als Programme bzw. Einrichtungen, die von den Eltern mit ihren Kindern genutzt werden, wurden namentlich folgende angegeben:

- Burgtheater
- Diverse freie Gruppen (Pipifax, Lillarum, Piccolo,...)
- Dschungel Wien
- Kasperltheater (Urania, Donauzentrum, ORF,...)
- Kindergarten- bzw. Schulveranstaltungen
- Marionettentheater
- Puppentheater

- Theater der Jugend
- Theater in der Kurhalle Oberlaa
- Wiener Kindertheater

Am häufigsten genannt wurde das Kasperltheater (10 Nennungen), gefolgt von Produktionen diverser freier Gruppen. Auffallend bei den Antworten dieser Frage war, dass 16 der 22 Befragten zwar angaben, keine mobilen Kindertheater-Produktionen zu besuchen, es sich jedoch bei genauer Auswertung der Fragen herausstellte, dass sehr wohl mobile Einrichtungen (wie zum Beispiel Kasperltheater im Donauzentrum, Veranstaltungen von freien Gruppen an Volkshochschulen, Kindergarten- bzw. Schulveranstaltungen, etc.) auch von den Elternteilen genutzt wurden, die dies negierten.

#### **7.1.4.2 Kindermuseum**

Bei der Sparte „Kindermuseum“ gaben 16 Personen an, mit ihren Kindern schon einmal oder öfters eine solche Einrichtung besucht zu haben.

Folgende Bereiche wurden von den Befragten genannt:

- Albertina
- Haus des Meeres
- Kunsthalle
- Kunsthistorisches Museum
- Mumok
- Naturhistorisches Museum
- Technisches Museum
- Wien Museum
- ZOOM Kindermuseum

Das ZOOM Kindermuseum hat in dieser Gruppe die meisten Nennungen (12), gefolgt von Naturhistorischem und Technischem Museum.

#### **7.1.4.3 Musik für Kinder**

„Musik für Kinder“ wird nach Ergebnissen der Umfrage von 15 der 22 Befragten genutzt. Hier waren Angaben zu finden, und zwar:

- Bernhard Fibich
- Diverse Kindermusicals („Kisi Kids“, „Der Regenbogenfisch“, etc.)
- Haus der Musik
- Jeunesse
- Kinderoper/Volksoper
- Musikwerkstatt in der VHS
- „Piccolino“ (Konzerthaus)
- Veranstaltungen im Herbert von Karajan Centrum
- Zauberflöte für Kinder

Die meisten Nennungen bei „Musik für Kinder“ hatten diverse Kindermusicals, gefolgt von Aufführungen der Kinderoper bzw. Volksoper.

#### **7.1.4.4 Sonstiges**

„Sonstiges“ wurde von 7 der 22 befragten Personen angekreuzt. Genannt wurden hier Programme wie:

- Eisrevue
- Kinderballett
- Kinderprogramme der städtischen Bücherei
- Kino für Kinder
- Schmetterlingshaus in Schönbrunn
- Zirkus

### 7.1.5 Erwartungen an kinderkulturelle Einrichtungen in Wien

Frage drei wollte die Erwartungen, die von den befragten Elternteilen an kulturelle Einrichtungen für Kinder gestellt werden, überprüfen. Alle 22 befragten Personen gaben an, dass Unterhaltung für ihre Kinder ein entscheidendes Kriterium ist, welches von der kulturellen Einrichtung erwartet wird. 16 Personen halten weiters die Förderung der Kreativität im Zusammenhang mit der Nutzung von kinderkulturellen Einrichtungen für wichtig, elf finden, dass der Besuch einer solchen Institution bzw. eines solchen Programms Lernprozesse bei den Kindern beschleunigen soll und immerhin 18 von 22 wollen durch die Nutzung von Kinderkultur in Wien ihre Kinder an Kultur heranführen. Sechs der befragten Elternteile erwarten sich von einem Besuch einer derartiger Einrichtungen, dass den Kindern so die Schwellenangst vor Kultur genommen werden kann. Eine Person gab unter „Sonstiges“ als Erwartung die gemeinsame Aktivität an.

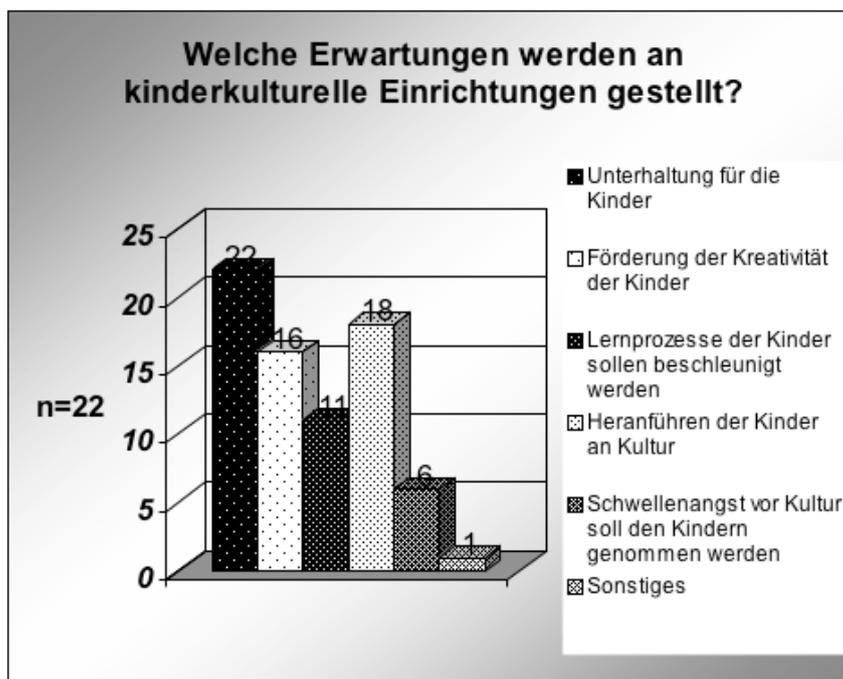


Abbildung 4 (eigene Darstellung): Erwartungen der Eltern

### 7.1.6 Woher wissen Eltern von kulturellen Einrichtungen für Kinder?

Die vierte Frage wollte wissen, woher die befragten Elternteile von den diversen kulturellen Einrichtungen, die besucht wurden, gewusst haben. 18 der 22 befragten Personen gaben an, durch Zeitung, bzw. Inserate auf diverse Angebote im Kinderkulturbereich aufmerksam geworden zu sein. 6 haben nach eigenen Angaben durch Fernsehen oder Radio von den Einrichtungen erfahren, 15 der 22 befragten Personen bekamen ihre Informationen durch Freunde oder Verwandte, und eben so viele durch Eltern von anderen Kindern. Die Schule bzw. der Kindergarten war bei acht Personen an der Informationsvermittlung beteiligt. Unter „Sonstiges“ gaben 6 Personen folgende Punkte der Informationsgewinnung an:

- diverse Kinderveranstaltungskalender
- „Familihtag der Stadt Wien“ (Broschüre)
- gezielte Suche im Internet
- „K.U.L.T. UHR“-Programm
- Programm der Volkshochschulen
- WienXtra-Kinderinfo

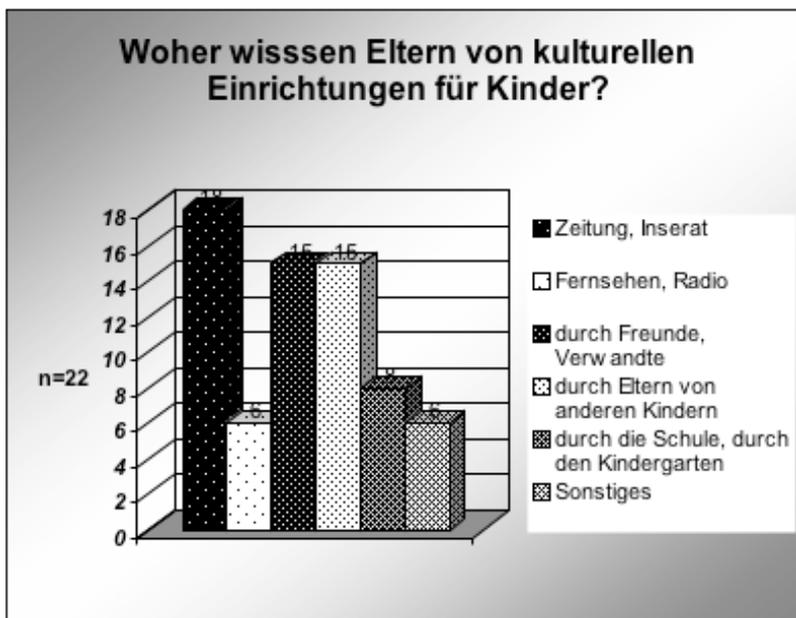


Abbildung 5 (eigene Darstellung): Woher wissen Eltern von kulturellen Einrichtungen für Kinder?

### 7.1.7 Ab welchem Alter werden Kinder in kulturelle Einrichtungen mitgenommen?

Mit der fünften Frage wurde erhoben, ab welchem Alter Kinder in kulturelle Einrichtungen mitgenommen werden. Der Altersdurchschnitt liegt hier bei 2 Jahren.

### 7.1.8 Gibt es genug Angebot für Kinder in Wien?

Bei Frage sechs wollte ich wissen, ob die befragten Elternteile finden, dass es genug Angebote für Kinder in Wien gibt. 20 antworteten mit ja, nur zwei mit nein. „nein“ wurde einerseits damit begründet, dass es „nie genug Angebote geben kann“, und andererseits, dass im Bereich der Kleinstkinder Einrichtungen vermisst werden.



Abbildung 6 (eigene Darstellung): Gibt es genug kinderkulturelles Angebot in Wien?

### 7.1.9 Welche Ansprüche werden an kinderkulturelle Einrichtungen gestellt?

Die siebente Frage wollten den Ansprüchen, die Eltern an kulturelle Einrichtungen stellen, auf den Grund gehen. Für 10 der 22 befragten Elternteile ist die Vorbereitung bzw. Nachbearbeitung der Inhalte in Kindergarten oder Schule wichtig und wird vorausgesetzt. 18 der Befragten wollen einen altersgemäßen Programmschwerpunkt für ihre Kinder, 14 wünschen sich Themenschwerpunkte, welche die Kinder interessieren. Die Betreuung während der Nutzung durch PädagogInnen ist nur für vier der 22 Elternteile wesentlich. Zwei gaben unter „Sonstiges“ an, dass die Programme kinder- und altersgerecht, nicht zu gefährlich sein und pünktlich beginnen sollten.

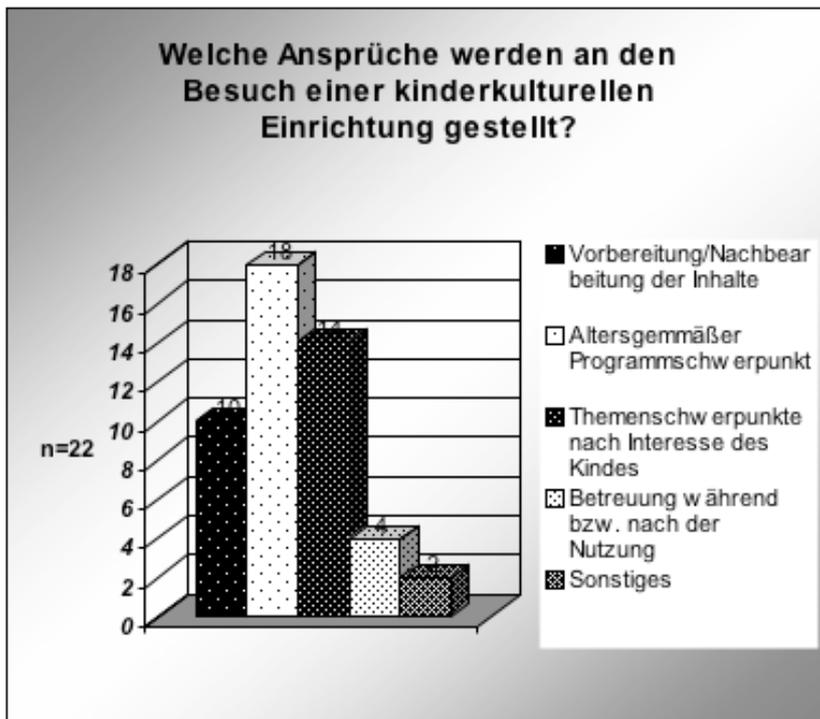


Abbildung 7 (eigene Darstellung): Ansprüche an den Besuch einer kinderkulturellen Einrichtung in Wien

### **7.1.10 Zusammenfassung**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Elternteile, die diese Befragung mitgemacht haben, mit dem kulturellen Angebot für Kinder in Wien größtenteils zufrieden sind. Am meisten genutzt wird das Kindertheater, gefolgt von museumspädagogischen Einrichtungen für Kinder und Musik für Kinder. Der größte Anspruch an eine derartige Einrichtung ist, dass die Kinder unterhalten werden, dass sie durch solche Programmangebote an Kultur herangeführt werden können, und dass ihre Kreativität gefördert wird. Auch befinden die befragten Elternteile einen altersgemäßen Programmschwerpunkt für sinnvoll, ebenso die Gestaltung der Themenschwerpunkte nach den Interessen der Kinder.

### **7.2 Motivation für eine Plattform für kinderkulturelle Einrichtungen in Wien**

Basierend auf der Testbefragung der Elternteile konnte ich feststellen, dass in Wien ein sehr großer Bedarf an Kinderkultur besteht. Obwohl in Wien auch eine große Breite an Angeboten kultureller Einrichtungen für Kinder dargeboten wird, und diese, wie durch den Pretest ersichtlich wurde, auch gerne genutzt werden, gibt es bis zum heutigen Zeitpunkt keinen wirklichen Zusammenschluss der Initiativen bzw. Einrichtungen für Kinderkultur. WienXtra ist die einzige Institution die versucht, durch vernetzende Arbeit im Bereich der Kinder- und Familienkultur als Plattform zur Verfügung zu stehen, und so Familien die Möglichkeit zu geben, sich umfassend zu Freizeit- und kulturellen Aktivitäten rund ums Kind zu informieren. Trotz der oben angesprochenen Vielzahl von Angeboten im Bereich der Kinderkultur, ist WienXtra einzigartig in ihrer Erscheinungsform. Es gibt zwar auf der Internetseite der IG Freie Theaterarbeit ein Suchmodul für Kinder- und Jugendtheater, das in naher Zukunft auch mit der Suchdatenbank der Homepage des Veranstaltungskalenders der Wiener Stadtzeitung „Falter“ vernetzt werden soll, Suchmöglichkeiten für Angebote aller kulturellen Einrichtungen für Kinder in Wien gibt es aber bis jetzt noch nicht. Eine weitere Plattform für Freizeitangebote für Kinder in ganz Österreich findet man unter [www.mamilade.at](http://www.mamilade.at). Hier beschränkt sich der Inhalt, ähnlich wie auch bei der WienXtra-Kinderinfo, nicht nur auf

Kinderkultur, sondern beschäftigt sich auch mit Freizeitaktivitäten wie Schwimmen, Wandern, Burgen- und Schlösserbesuch, etc.

In Gesprächen mit diversen ExpertInnen des Themenbereichs Kinderkultur wurde immer wieder die Forderung nach einer Plattform für Kinderkultur laut, um gezieltes Lobbying für Kinderkultur betreiben zu können und als Marke gemeinsam auf kulturelle Angebote für Kinder aufmerksam zu machen. Aus diesem Grund soll hier folgend ein Marketingkonzept einer Plattform für kulturelle Einrichtungen für Kinder in Wien skizziert werden.

Eine Internetplattform für Kinderkultur in Wien, wie sie in diesem Ansatz eines Konzepts skizziert werden soll, würde für viele kleine Gruppen bzw. Anbieter eine gute Möglichkeit bieten, von den Konsumenten wahrgenommen zu werden, was ihnen sonst häufig wegen mangelnder Finanzen gar nicht möglich wäre. Diverse kinderkulturelle Institutionen könnten in der Öffentlichkeit mehr Stärke an den Tag legen und dadurch auch mehr Präsenz erlangen. Mit dieser öffentlichen Stimme könnten Kinderkulturprojekte von den Machern selbst besser unterstützt und gesteuert werden.

### **7.2.1 Konkurrenzanalyse**

Wie schon eben erwähnt gibt es gegenwärtig viele kulturelle Angebote für Kinder in Wien, die gar nicht ausreichend beworben können, da vielen Anbietern das Geld fehlt. Weiters gibt es eine so große Anzahl an Angeboten, dass es den Konsumenten oft schwer fällt, den Überblick zu behalten. Nach der Meinung von ExpertInnen ist dies deshalb so, weil der Kinderkulturszene gezieltes Lobbying fehlt und man zu wenig geeint nach außen auftritt. Genau ein solches Auftreten jedoch wäre für ein vielfältiges, qualitativ hochwertiges Angebot für Kinder sehr wichtig und könnte die Marke „Kind“ stärken.

Vorerst ist keine Konkurrenz zu einer Internetplattform für Kinderkultur gegeben, da dies ein völlig neuartiges Konzept ist. Zu diesem Zeitpunkt ist es am wichtigsten, die Marke bekannt zu machen.

### 7.2.2 Die Bildung der Marke „Kinderkultur Wien“

Eine Marke ist „eine Ware oder Dienstleistung mit einem immer wiederkehrenden Warenzeichen, um damit der Zielgruppe u. a. zu verdeutlichen, dass sich die Qualität nicht verändert und somit deren Markenbindung und –treue berechtigt ist. Die Marke ist durch stets gleich bleibende Aufmachung und intensive Werbung allgemein bekannt.“<sup>114</sup>

Mit einer Marke soll in der Praxis nicht nur eine Bezeichnung, sondern vielmehr auch eine konkrete inhaltliche und emotionale Wahrnehmung verbunden werden. Aus diesem Grund sind die Ziele einer Markenbildung vielmehr:

- Profilierung des eigenen Angebots gegenüber der Konkurrenz
- Aufbau von Präferenzen bei den Konsumenten
- Sicherung eines Spielraums für die Preispolitik
- Verbesserung der Position gegenüber den Handelsunternehmen
- Verbesserung der Ergebnislage (Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag, etc.)

Erreicht wird die Bildung der Marke durch die Festlegung des Erscheinungsbildes des Produktes, Festlegung der Kommunikationspolitik, etc.<sup>115</sup>

Da traditionelle Markenpositionierungskonzepte dagegen argumentieren, dass zur Abgrenzung einer Marke von Konkurrenzprodukten unbedingt explizit zugeordnete Attribute notwendig sind, wird der Schwerpunkt vermehrt auf Markenpersönlichkeit und Markenimage gesetzt. Man versucht, wenige, herausragende Merkmale einer Marke hervorzuheben, die dem Konsumenten einen besonderen Nutzen beschere. In der Fachsprache spricht man dann vom so genannten USP (= Unique Selling Proposition).

---

<sup>114</sup> Gabler Lexikon Wirtschaft (1995), S. 194

<sup>115</sup> Vgl. „Markenbildung“, [http://www.marketing-lexikon-online.de/Lexikon/Stichworte\\_M/Markenbildung/markenbildung.html](http://www.marketing-lexikon-online.de/Lexikon/Stichworte_M/Markenbildung/markenbildung.html),

9. April 2005

USP bedeutet die Fokussierung auf die einzigartigen Attribute einer Marke, welche sie von Konkurrenzprodukten deutlich abheben soll. Diese Attribute können sowohl konkreter als auch abstrakter Natur sein. Mit Hilfe des USP soll der Marke ein Charakter gegeben werden.<sup>116</sup>

Mit Hilfe des USP soll im Bereich der kulturellen Einrichtung für Kinder in Wien eine neue Marke geschaffen werden.

Die Bildung einer neuen Marke „Kinderkultur Wien“ wäre eine gute Möglichkeit der Positionierung am Markt als Plattform möglichst aller Anbieter kultureller Angebote für Kinder in Wien. Diese Marke soll auf der gleichnamigen Homepage <http://www.kinder-kultur.at> zu finden sein.

Da kein Mitbewerber existiert, sind die Wirkung und die Chancen einer solchen Plattform gut einzuschätzen.

Als USP bietet „Kinderkultur Wien“:

- die Präsentation aller Kinderkulturangebote in Wien
- die damit zusammenhängenden oft verlangten Qualitätsmerkmale von Kinderkultur
- Informationen rund ums „Kind sein“ in Wien
- redaktionell betreute Beiträge über diverse Einrichtungen
- Tipps für Familien und Eltern hinsichtlich Kinderkulturangeboten in Wien

Weiters gibt es die Möglichkeit, mit einem kleinen redaktionell betreuten Bereich auf der Internetseite diverse Institutionen näher zu beleuchten, neue Stücke anzukündigen oder neue Einrichtungen zu bewerben. Auch Sponsoren könnten in diesem Bereich vorgestellt werden.

---

<sup>116</sup> Vgl. Spielthener, Doris (2001): „Die fraktale Marke im Kulturmanagement. Brandingstrategien für Museen“, Diplomarbeit an der Universität Wien, S. 94

### **7.2.3 Die Zielgruppe**

Zielgruppe dieser Plattform sind Eltern, Verwandte und Bekannte von Kindern, die mit denselben kulturelle Einrichtungen nutzen wollen. Außerdem sind natürlich auch PädagogInnen Teil der Zielgruppe.

### **7.2.4 Die Erwartungen an „Kinderkultur Wien“**

Als konkrete Aufgaben der Plattform können folglich hier genannt werden:

- Vereinigung aller kulturellen Einrichtungen für Kinder in Wien
- Betreiben der gemeinsamen Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit derselben
- gezieltes Lobbying für Kinder
- Vergrößerung des öffentlichen Interesse an Kinderkultur in Wien
- Bereitstellung von Informationen über diverse Einrichtungen im Kinderkulturbereich in Wien
- Weitergabe von Tipps zum Themengebiet
- Angebot von tagesaktuellen Suchmöglichkeiten für Freizeitplanung im Bereich der Kinderkultur in Wien

Jeder der involvierten Kinderkulturschaffenden könnte seinen eigenen USP zur Verfügung stellen um die Plattform möglichst vielfältig zu gestalten. Je mehr Anbieter sich an der Plattform beteiligen, umso mehr kann in weiterer Folge den KonsumentInnen geboten werden.

Als Zusatznutzen soll die Plattform einen Veranstaltungskalender anbieten, in dem nach aktuellen Angeboten in den verschiedensten Kinderkulturbereichen gesucht werden kann.

Das Suchmodul der Plattform soll sich wie folgt gliedern:

- Möglichkeit der Eingabe des gewünschten Zeitraums

- Möglichkeit der Suche innerhalb bestimmter Teilbereiche von Kultur für Kinder (wie zum Beispiel Kindertheater, Kindermuseen, Musik für Kinder, etc.)
- Informationen über den Ort der Veranstaltung müssen vermittelt werden

### **7.2.5 Platzierung von „Kinderkultur Wien“**

Wie vorhin bereits erwähnt, soll „Kinderkultur Wien“ als Plattform im Internet vertreten sein. Da in der heutigen Zeit tagesaktuelle Information immer wichtiger wird, ist das Medium Internet ideal für Aktivitäten, wie sie von „Kinderkultur Wien“ geplant sind.

Die Wahl einer passenden Domain im Internet ist von großer Bedeutung für die Plattform. So werden Konsumenten, die nicht wissen, wo sie sich über Kinderkultur online informieren können, zuerst einmal nahe liegende Adressen ausprobieren. Um die Herkunft einer Internetadresse von vornherein vermuten zu können, gibt es sogenannte „Top Level Domains“, die mit ihren Endungen über das Herkunftsland Auskunft geben. So ist zum Beispiel der Ländercode für Österreich die Endung „.at“. Anbieter für Internetadressen gibt es tausende, im Internet kann die Verfügbarkeit einer Internetadresse jederzeit abgefragt werden. Zum Zeitpunkt April 2005 ist zum Beispiel die Domain <http://www.kinder-kultur.at> noch frei zu erwerben.

### **7.2.6 Die Kosten eine Plattform für kulturelle Einrichtungen für Kinder in Wien**

Die Registrierungsstelle aller Domains die mit „.at“, „.co.at“, oder „.or.at“ enden, ist die NIC.AT. Kosten einer „Top Level Domain“ in Österreich belaufen sich auf € 60,- pro Jahr und € 30,- exkl. 20% MwSt für jedes Folgejahr.

Die Verrechnung der Domain seitens der NIC.AT erfolgt pro Leistungszeitraum (=1 Jahr). Dieser hängt vom Vergabedatum der Domain ab.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Nic.at, <http://www.nic.at>, 10. April 2005

Neben den Kosten der Domain müssten auch Kosten der redaktionellen Betreuung der Seite sowie der Programmierung der Homepage bzw. des Suchmoduls berechnet werden.

### **7.3 Inhalt der Internetseite**

Das Hauptmenü der Seite soll folgende Punkte beinhalten:

- Home
- News
- Themen
- Reviews
- Adressen
- Veranstaltungskalender/Suche
- Forum
- Newsletter
- Links
- Kontakt

#### **7.3.1 Home**

Unter „Home“ findet man die Startseite der Plattform. Neben dem Logo und den Sponsoren findet man dort auch einen kurzen Begrüßungstext mit gleichzeitiger Kurzbeschreibung der Seite und all ihren Möglichkeiten und Inhalten. Es soll ein geeintes Bild nach außen vermittelt werden. Das Logo der Marke „Kinderkultur Wien“ soll gut sichtbar platziert sein.

### **7.3.2 News**

Unter „News“ finden die Konsumenten immer neue Informationen zu Kinderkultur in Wien. Neue Theaterstücke, neue Institutionen, alles soll unter diesem Punkt behandelt werden. Auch kulturpolitische Entwicklungen, Entwicklungen auf dem Kinderkultursektor allgemein und dergleichen sollte hier zu finden sein.

### **7.3.3 Themen**

Unter „Themen“ werden Bereiche wie Qualitätssicherung im Kinderkulturbereich, Tipps zur individuellen Nutzung diverse Einrichtungen, etc. zu finden sein. Die hier behandelten Gebiete sind von gleich bleibender Wichtigkeit und Aktualität.

### **7.3.4 Programm**

Unter dem Punkt „Programm“ findet man eine Veranstaltungsübersicht des Wiener Raums in Bezug auf Kinderkultur nach Sparten. Dieser Punkt wird monatlich aktualisiert. Es ist hier allen Einrichtungen, die in Wien Kultur für Kinder betreiben, möglich, hier genannt zu werden. Das besondere an „Programm“ ist, dass es sonst für Konsumenten kaum die Möglichkeit gibt, alle Angebote nach Sparten sortiert im Überblick finden zu können.

### **7.3.5 Reviews**

Unter diesem Punkt findet der Konsument Erfahrungsberichte von Besuchen bei diversen Institutionen. Jeder Besucher kann hier seine Erfahrungen mit anderen teilen. Hier können Informationen weitergegeben und Erfahrungsberichte online gestellt werden.

### **7.3.6 Adressen**

Unter diesem Punkt soll eine aktuelle Liste mit Adressen von kulturellen Einrichtungen in Wien für Kinderkultur online gestellt werden. Dies soll der besseren Orientierung der Konsumenten dienen bzw. auch die Möglichkeit geben, nach Angeboten in der eigenen näheren Umgebung zu suchen.

### **7.3.7 Veranstaltungskalender/Suche**

Unter dieser Rubrik hat der Konsument der Homepage die Möglichkeit der gezielten und tagesaktuellen Suche nach Veranstaltungen jeder Sparte der Kinderkultur innerhalb Wiens. Hier kann er nach Datum, Uhrzeit, Bezirk und Sparte gegliedert eine Suche starten. In kürzester Zeit wird ihm eine vollständige Liste geliefert, mit allen Angeboten, die am gewünschten Tag zur gewünschten Zeit zu besuchen sind. Die Daten für diese Suchmaschine werden von den einzelnen Institutionen zur Verfügung gestellt und laufen beim Programmierer der Suchfunktion zusammen. Dieser aktualisiert laufend die Veranstaltungen und sorgt so für optimale Versorgung der Konsumenten mit Information.

### **7.3.8 Forum**

Diese Rubrik ist für den Meinungs austausch zwischen den Konsumenten bestimmt. Weiters können hier auch Veranstalter Feedback zu ihren Veranstaltungen empfangen.

### **7.3.9 Newsletter**

Hier kann der monatliche Newsletter abonniert werden, der automatisch immer zu Beginn des Monats an die registrierten Benutzer versandt wird. Er informiert über die neuesten Angebote im Kinderkulturbereich, der Inhalt ist der Rubrik „News“ der Homepage ähnlich.

### **7.3.10 Links**

Unter „Links“ sollen möglichst viele Verweise zu den Internetseiten der einzelnen Institutionen zu finden sein. Weiters sollen hier natürlich auch Einrichtungen vertreten sein, die mit Kindern zu tun haben.

### **7.3.11 Kontakt**

Hier soll die Möglichkeit der individuellen Beantwortung von Fragen gegeben werden, die auf der Homepage nicht oder zu wenig genau erklärt oder behandelt wurden. Unter „Kontakt“ gibt es die Möglichkeit, sich direkt mit der Redaktion von <http://www.kinder-kultur.at> in Verbindung zu setzen. In einem vorgefertigten E-Mail-Feld kann eine Nachricht verfasst werden, die automatisch an die Redaktion weitergeleitet wird.

## **7.4 Finanzierungsmöglichkeiten - Die Suche von Sponsoren**

Sponsoring im Kinderkulturbereich ist wichtig, aber unter Umständen auch heikel. Bei Kindern ist es unglaublich wichtig, „gute Marketingstrategien“ zu verwenden und darauf zu schauen, dass die Kinder nicht vom Produkt vereinnahmt werden. Nicht jeder Sponsor ist a priori der Richtige. Gerade bei Kinderkultur ist es wichtig darauf zu schauen, dass sich Inhalte der potentiellen Sponsoren nicht im Widerspruch mit Kinderinteressen stehen.<sup>118</sup>

So wird zum Beispiel eine Zigarettenfirma keinen guten und medienwirksamen Sponsor abgeben. Als potentielle Sponsoren der Plattform für kulturelle Einrichtungen in Wien würden sich einige Sponsoren, wie zum Beispiel die Stadt Wien, aber auch diverse Kinderspielzeughersteller, oder Hersteller von Utensilien, die Kinder zur kreativen Entfaltung brauchen (wie zum Beispiel, Malfarbe, Buntstifte, Plastilin, etc.) anbieten.

---

<sup>118</sup> Vgl. Gespräch mit Annemarie Türk, ÖKS Austria, 14. April 2005

Wird bei der Wahl der Sponsoren nicht auf die Kinder vergessen (sprich: wird keine Firma gewählt, welcher das Kind nur aus Marketinggedanken heraus wichtig wird bzw. es nur als Mittel zum Zweck sieht), so ist das Sponsoring im Kinderkulturbereich kein nachhaltiges Problem.

Nachdem ich die Idee der Internetplattform für Kinderkultur in Wien im letzten Kapitel eingehend behandelt habe und von ihrer Wichtigkeit überzeugt bin, möchte ich noch ergänzend einen Auszug aus einem Vortrag zur Situation von Kinder- und Jugendkultur in Wien und Hamburg hinzufügen:

„Die von Kindern und Jugendlichen geschaffene Öffentlichkeit soll ernst genommen werden und dazu brauche es stärker sensibilisierte Erwachsene bzw. professionell Arbeitende. Die Partizipation der Kinder und Jugendlichen solle nicht ausschließlich durch Medien wie das Internet passieren, sondern auch in der face-to-face Kommunikation, um unmittelbar Lobbying für und mit dieser Zielgruppe zu betreiben. Die Stadt sollte sich, zumindest auf der Darstellungsebene, viel mehr als bisher zum Anwalt der Kinder und Jugendlichen machen und so deren Bedeutung für die Stadt demonstrieren.“<sup>119</sup>

So soll also bei der Umsetzung einer solchen Internetplattform für Kinderkultur nie die reale Auseinandersetzung mit der Kultur für Kinder und die Vertretung dieses Bereichs nach außen vernachlässigt werden.

---

<sup>119</sup> „Mediale Öffentlichkeit für Kinder- und Jugendkultur in Wien und Hamburg“, 29. März 2003, <http://www.kinderundjugendkultur.de/wien.html>, 23. April 2005

## 8. RESÜMEE

Kulturbetriebe müssen sich heutzutage dem Trend der Zeit beugen und immer mehr gezieltes Marketing betreiben, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden und so einen Vorteil gegenüber dem Mitbewerber zu erzielen. Die Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft sowie der Trend zur Eventkultur sind Entwicklungen, die für die Kulturszene im Allgemeinen, aber auch für den Kinderkulturbereich im Speziellen nicht ohne Auswirkungen bleiben. Aus diesem Grund ist es wichtiger denn je, möglichst effektive Werbeformen zu finden, um potentielle Besucher anzulocken und diese dann durch das angebotene Programm zu überzeugen.

Eine Internetplattform für Kinderkultur in Wien wäre eine wichtige Einrichtung, die der Kinderkulturszene helfen würde, sich weiter zu etablieren. Mit einem derartigen Zusammenschluss könnte gezieltes Lobbying betrieben werden, das wiederum die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit vermehrt auf Kulturschaffende für Kinder ziehen würde. Marketingaktivitäten werden auch in Kultureinrichtungen immer wesentlicher, um potentielle Besucher anzusprechen, da ist auch der Kinderkulturbereich nicht ausgenommen. Die Ressourcen werden gerade in dieser Sparte immer knapper, Experimente bzw. Angebote, die nicht auf die Kommerzschiene aufspringen, und den Kindern Qualität bieten wollen, haben oft große Probleme, ihre Angebote zu finanzieren. Durch die Umsetzung einer Plattform für Kinderkultur in Wien wäre auch für diese Anbieter eine Möglichkeit vorhanden, potentielle Kunden anzusprechen bzw. zu akquirieren. Dadurch wiederum kann die größere Vielfalt der Angebote im Kinderkulturbereich gesichert und eine gewisse Qualitätssteigerung gewährleistet werden.

Die wichtigste Komponente in dieser Sparte bleibt allerdings immer noch das Kind, egal welche große Rolle die Wirtschaftlichkeit der Kultur spielt. Nie darf ein wirtschaftlicher Nutzen mehr Gewichtung bekommen, als die Zufriedenstellung der Kinder bzw. deren Förderung durch zahlreiche kulturelle Angebote.

## LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

### PRIMÄRQUELLEN

**Bleicher, Knut** (1999): „Das Konzept Integriertes Management“, Campus Verlag, 5. Auflage, Frankfurt/New York

**Cerenak, Markus** (1998): „Kulturkommunikation und Management. Ein marktkommunikativer Ansatz“, Diplomarbeit an der Universität Wien

**Dschungel Wien** (2004): „Dschungel Wien. Theaterhaus für junges Publikum“, Presseunterlagen, Wien

**Fischer, Gerhard** (2002): „GRIPS. Geschichte eines populären Theaters (1966-2000)“, IUDICIUM Verlag, München

**Gabler Lexikon Wirtschaft** (1995), 6. Überarbeitete Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden

**Graf, Christoph** (1995): „Kulturmarketing: Open Air und populäre Musik“, DUV, Wiesbaden

**Hansen, Klaus P.** (1995): „Kultur- und Kulturwissenschaft. Eine Einführung“, Tübingen, Basel

**Hartung, Kirstin** (2001): „Kindertheater als Theater der Generationen: pädagogische Grundlagen und empirische Befunde zum neuen Kindertheater in Deutschland“, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main

**Haß, Ulrike** (1990): „Zum Verhältnis von Theater, Pädagogik und Theaterpädagogik“. In: Richard, Jörg (Hrsg.): „Theaterpädagogik und Dramaturgie im Kinder- und Jugendtheater“, 1. Auflage, Frankfurt am Main

**Heinrichs, Werner** (1993): „Einführung in das Kulturmanagement“,  
Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt

**IG Freie Theaterarbeit** (2003): GIFT, Vereinszeitung der IG Freie Theaterarbeit,  
Wien

**IG Freie Theaterarbeit** (2004): GIFT, Vereinszeitung der IG Freie Theaterarbeit,  
Wien

**IG Freie Theaterarbeit** (2004): Jahresbericht 2004

**Jahnke, Manfred** (2001): „Kinder- und Jugendtheater in der Kritik. Gesammelte  
Rezensionen, Portraits und Essays“, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main

**Klein, Armin** (2001): „Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“,  
1. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München,

**König, Gabriele** (2002): „Kinder- und Jugendmuseen – Genese und Entwicklung  
einer Museumsgattung, Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte“,  
Leske + Budrich, Opladen, Berlin

**König, Gabriele** (2000): „Zur Idee und zum Konzept von Kindermuseen“, Eine  
Tagung der Franckeschen Stiftungen in Kooperation mit dem Bundesverband  
Deutscher Kinder- und Jugendmuseen e. V. am 16. und 17. November 2000 in  
Halle

**Lechner, Karl/Egger, Anton/Schauer, Reinbert** (2001): „Einführung in die  
allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 19. Auflage, Linde Verlag, Wien

**Mayer, Evelyne** (1992): „Drama in Education“, Tagung Theaterpädagogik am 21.  
April 1992 in St. Marienkirchen bei Wels

**Preß, Christina** (2003): „Neue Wege des Kulturmarketing am Beispiel des Kulturevents Lange Nacht der Museen“, Diplomarbeit an der Universität Wien

**Scheuch, Fritz** (1999): „Marketing für NPO´s“. In: Badelt, Christoph (Hrsg.): „Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management“, 2. Auflage, Schäffer Poeschl Verlag, Stuttgart

**Spielthener, Doris** (2001): „Die fraktale Marke im Kulturmanagement. Brandingstrategien für Museen“, Diplomarbeit an der Universität Wien

**Sting, Wolfgang** (1993): „Vernetzung und Wildwuchs: kulturpädagogische Arbeit in Metropolen“, Kulturpolitische Gesellschaft e.V.Hagen, Klartext-Verlag, Essen

**Weber, Barbara** (1997): „Zur Situation des österreichischen Theaters für Kinder und Jugendliche“, Diplomarbeit an der Universität Wien

**Wien Xtra-Kinderinfo** (2004): Praxiskonzeption WienXtra-Kinderinfo, November 2004

**Wolfram, Karoline** (2004): „Kinder- und Jugendtheater in Wien“, Abschlussarbeit am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

**Worm, Nel** (1994): „Hands on! Kinder- und Jugendmuseen. Kulturort mit Zukunft-Konzepte und Modelle im internationalen Spektrum“, LKD-Verlag, Unna

## **SEKUNDÄRQUELLEN**

**Becker, Jochen** (1999): „Das Marketing-Konzept. Zielstrebig zum Markt-Erfolg“, München

**Grönroos, C.** (1990): „Service Management and Marketing. Mit Marketing aus der Theaterkrise.“ In: „Absatzwirtschaft“, Sonder-Nummer Oktober 2003, Lexington

**Heinrichs, Werner** (1992ff): „Strategisches Kultur-Management. Frühzeitig Potentiale für den Erfolg von morgen schaffen.“ In: „Handbuch Kultur-Management“, RAABE, Lieferung Oktober 1996, Stuttgart

**Hermanns, Arnold/Schmitt, Wolfgang/Wissmeier/Urban Kilian** (Hrsg., 1991): „Mode-Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente - Ansätze für Praxis und Wissenschaft“, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main

**Theater am Turm/Frankfurt am Main** (1980): Konzeption des Theater am Turm, Frankfurt am Main

**Koppelman, Udo** (2000): „Beschaffungs-Marketing“, Springer, Berlin

**Kraus, Wolfgang** (1975): „Kultur und Macht: Die Verwandlung der Wünsche“, Europaverlag, Wien

**Meffert, Heribert** (1974): „Absatzpolitische Instrumente“ in: „Handwörterbuch der Absatzwirtschaft“, Hrsg. von B. Tietz, Stuttgart

**Meffert, Heribert** (1986): „Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik“, Wiesbaden

**Meier, Rolf** (1998): „Führen mit Zielen, Fördern-Fordern-Motivieren“, Walhalla Fachverlag, Regensburg

**Müller-Hagedorn, Lothar** (1986) „Das Konsumentenverhalten“, Gabler, Wiesbaden

**Saxer, Ulrich** (1998): „Zur Theorie von Medien- und Kulturkommunikation“ In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) „Medien- und Kulturkommunikation“, Opladen, Wiesbaden

## INTERNETQUELLEN

**ASSITEJ Austria**, <http://www.assitej.at>

**„EU-Gesetz schränkt Werbebotschaften an Kinder ein“**,  
<http://derstandard.at/?url=/?id=2024499>, 27. April 2005

**ICHDUWIR Kinderkultur**, <http://www.ichduwir.at>

**„Kultur“**, <http://www.wikipedia.org>, 17. März 2005

**Kulturkontakt Austria**, <http://www.kulturkontakt.or.at>

**Leitbild zur Wiener Theaterreform**, <http://www.wien.gv.at/ma07/>

**Lürssen, Jürgen (2001): „AIDA - reif für das Museum?“**,  
<http://www.absatzwirtschaft.de>, 20. März 2005

**„Markenbildung“**, <http://www.marketing-lexikon-online.de>, 9. April 2005

**„Marketing“**, <http://www.wikipedia.org>, 17. März 2005

**„Marketing-Mix“**, <http://www.4managers.de>, 20. März 2005

**„Marketing-Mix“**, <http://www.wikipedia.org>, 20. März 2005

**„Mediale Öffentlichkeit für Kinder- und Jugendkultur in Wien und Hamburg“**  
(29. März 2003), <http://www.kinderundjugendkultur.de/wien.html>, 23. April 2005

**Musik zum Anfassen**, <http://www.musikzumanfassen.at>, 13. März 2005

**Nic.at**, <http://www.nic.at>

**Orchester zum Anfassen**, <http://www.musikzumanfassen/orchester>

**Rohringer, Heide (1999)**: „Zur Entwicklung und Situation von Kinderkultur“, <http://www.action.at>, November 1999

**Rosenthal, Georg (o.J.)**: „Exkurs: Ästhetische Bildung“, <http://www.efh-bochum.de>, 15. April 2005

**Staatsoper für Kinder**, <http://www.staatsoper.at>

„**SWOT-Analyse**“, <http://www.wikipedia.org>, 28. März 2005

**Tonspiele**, <http://www.tonkuenstler.at/tonspiele.htm>

„**Was ist Drama?**“, <http://www.dramapaedagogik.org>, 5. April 2005

„**Ziel**“, <http://www.wikipedia.org>, 28. März 2005

„**Zielgruppe**“, <http://www.wikipedia.org>, 19. März 2005

**ZOOM Kindermuseum**, <http://www.kindermuseum.at>

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

<b>Abbildung 1:</b> SWOT-Analyse (eigene Darstellung)	30
<b>Abbildung 2:</b> Häufigkeit der Nutzung von kinderkulturellen Einrichtungen (eigene Darstellung)	81
<b>Abbildung 3:</b> Welche Einrichtungen werden genutzt? (eigene Darstellung)	82
<b>Abbildung 4:</b> Erwartungen der Eltern (eigene Darstellung)	85
<b>Abbildung 5:</b> Woher wissen Eltern von kulturellen Einrichtungen für Kinder? (eigene Darstellung)	86
<b>Abbildung 6:</b> Gibt es genug kinderkulturelles Angebot in Wien? (eigene Darstellung)	87
<b>Abbildung 7:</b> Ansprüche an den Besuch einer kinderkulturellen Einrichtung (eigene Darstellung)	88

## **EXPERTEN-INTERVIEWS**

**Mag. Bettina Büttner** (Musikvermittlung NÖ Tonkünstler Orchester und Leitung „Tonspiele“) am 17. März 2005

**DSA Sabine Krones** (Leitung WienXtra-Kinderinfo) am 14. April 2005

**Annemarie Türk** (Leitung Kulturförderung und Sponsoring Kulturkontakt Austria) am 13. April 2005

**Heide Rohringer** (Leitung ICHDUWIR Kinderkultur) am 25. März 2005

**Barbara Stüwe-Eßl** (PR/Öffentlichkeitsarbeit IG Freie Theaterarbeit) am 31. März 2005

**Herzlichen Dank für die Gespräche!**

## ANHANG

### Anhang 1: Muster eines Fragebogens des Pretests

#### Fragebogen für Eltern von Kindern, die kulturelle Einrichtungen in Wien nutzen

Alter

---

0 männlich            0 weiblich

Wohnhaft in (Postleitzahl)?

---

Anzahl der Kinder

---

Alter des/der Kindes/r

---

1. Wie oft werden kulturelle Einrichtungen in Wien durchschnittlich mit den Kindern genutzt?

0 seltener als 1x pro Jahr

0 1x pro Jahr

0 2-5 x pro Jahr

0 1x pro Monat

0 öfter als 1x pro Monat

2. Welche Einrichtungen werden/wurden besucht (bitte, wenn möglich, auch Namen der diversen Programme bzw. Institutionen angeben)?

Kindertheater

mobil (Theater-Gruppe kommt zum Publikum)

nicht mobil (Vorführung im Theater)

Welches Programm und welcher Veranstalter wurde besucht (Mehrfachnennungen möglich)?

---

Kindermuseum (bitte Namen der Institution bzw. der Ausstellung angeben)

---

Musik für Kinder (bitte Name des Projekts bzw. der Veranstaltung angeben)

---

Sonstiges \_\_\_\_\_

---

3. Welche Erwartungen werden an kulturelle Einrichtungen gestellt?

Unterhaltung für die Kinder

Förderung der Kreativität der Kinder

Lernprozesse bei den Kindern werden beschleunigt

Heranführung an Kultur für die Kinder

Schwellenangst vor Kultur soll genommen werden

Sonstiges \_\_\_\_\_

4. Woher wissen Sie von den diversen kulturellen Einrichtungen, die besucht werden?

Zeitung, Inseraten

Fernsehen, Radio

0 durch Freunde, Verwandte

0 durch Eltern von anderen Kindern

0 durch die Schule, den Kindergarten

0 Sonstiges \_\_\_\_\_

5. Ab welchem Alter wurden die Kinder in kulturelle Einrichtungen mitgenommen?

\_\_\_\_\_

6. Finden Sie, dass es genug Angebot für Kinderkultur in Wien gibt?

0 Ja 0 Nein

Wenn nein, was fehlt?

\_\_\_\_\_

7. Welche Ansprüche stellen Sie an den Besuch einer kulturellen Einrichtung für Kinder?

0 Inhalte des Programms/der Institution sollen mit den Kindern vorbereitet bzw. nachbearbeitet werden (z.B. in der Schule, im Kindergarten)

0 altersgemäßer Programmschwerpunkt

0 Themenschwerpunkte, für die sich das Kind interessiert, sollen behandelt werden

0 Betreuung während der Nutzung der Einrichtungen durch PädagogInnen

0 Sonstiges \_\_\_\_\_

## ZUSAMMENFASSUNG

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Kulturmarketing, einer neueren Form des Marketings, welche versucht, Kulturbetrieben neue Möglichkeiten der Vermarktung und Gewinnung von Öffentlichkeit zu vermitteln. Anhand des Beispiels der Kinderkultur in Wien wird versucht, konkrete Lösungen für eine bestmögliche Vermarktung und einen sinnvollen Auftritt nach außen zu geben. Marketing ist für Kulturbetriebe in den letzten Jahren immer wichtiger geworden, da sich die verschiedenen Institutionen immer mehr mit Problemen wie Besucherzahlen und Erwartungsdruck auseinandersetzen müssen. Aus diesen Gründen gestaltet es sich für Kulturbetreiber immer schwieriger, ohne die nötige Öffentlichkeit finanziell überleben zu können. Diese Öffentlichkeit kann durch die richtigen Marketingstrategien erreicht werden. Gerade im Bereich der Kinderkultur besteht noch mehr Bedarf als in „herkömmlichen“ Kulturbetrieben, da diese Sparte keine große Lobby hinter sich hat.

In dieser Diplomarbeit wird nach einem Überblick über die theoretischen Grundlagen des Kulturmarketing, näher auf Institutionen eingegangen, die sich als Kulturschaffende für Kinder ansehen. Es wird versucht herauszufinden, woran es der Kinderkultur in Wien mangelt, mit welchen Problemen sie konfrontiert wird und inwiefern neuartige Kulturmarketing-Konzepte helfen könnten, sich in diesem Bereich besser zu etablieren.

## **ABSTRACT**

This master thesis deals with culture marketing, a newer form of marketing which tries to convey to culture industries new possibilities of the marketing and winning of the public.

Given the example of the child culture in Vienna, it is tended to present herewith concrete solutions for a best possible marketing approach.

Within the last years, marketing has become significantly more important to culture industries since the different institutions constantly face problems like declining numbers of visitors and their pressure of expectation.

Due to those facts it is therefore even more difficult for culture operators to be financially feasible without the public's support.

This public can be reached by the right marketing strategies.

Given a lack of lobbying in the sector of child culture, this enforcement is far more needed in this field than in the traditional culture industries.

This master thesis gives an overview of the theoretical basic principles of culture marketing and further analyses relevant institutions, representing culture creators for children.

Throughout the paper, it is tended to identify significant deficiencies and shortcomings in the child culture in Vienna and show in how far new culture marketing concepts could foster a better establishment in this sector.

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift