

Antonio Lampis:

Publikumsentwicklung als Ziel: neue Aktivierungsformen im Kunst und Kulturbereich

Vollversion des Beitrages im Jahrbuch für Kulturpolitik 2005 (Band V, Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.), Bonn-Essen, SS 423-429).

Diese Darstellung beschreibt den Versuch der Abteilung Italienische Kultur der Provinz Bozen, neues Publikum für den Kunst- und Kulturbereich zu gewinnen, und bezieht sich auf die Tätigkeit zwischen 1998 und 2004.

Sie hatte folgende politische Ziele: einerseits sollte der Kulturkonsum in der Provinz gesteigert werden, andererseits sollten eigene Initiativen die Bestätigung eines grösseren Anteils der Bevölkerung erhalten. Ferner sollten die Nutzung der neuen Kulturdienste überprüft und Personen ausgebildet werden, die diese anbieten konnten.

Die Provinz Bozen ist geprägt durch das Miteinander von drei Sprachen und drei Kulturbezügen (italienisch, deutsch und ladinisch), sowie durch das Bestehen eines breiten auf wohltätige Zwecke basierenden kulturellen Vereinswesens. Die Pro-Kopf-Ausgaben für Kultur liegen über dem nationalen Durchschnitt, so dass die Erhaltung des Kulturguts weit über dem europäischen Standard liegt. Erst seit kurzer Zeit gewinnen die Investitionen in die zeitgenössische Kultur und professionelle Aufführungen an Bedeutung (gegenüber der traditionellen Finanzierung der mit der Erhaltung des unbeweglichen und folkloristischen Kulturguts verbundenen Tätigkeiten). In verstärktem Maße tritt die Frage in den Vordergrund, ob die öffentlichen Einrichtungen auch Maßnahmen und positiv wirkende Aktionen einleiten sollten, um den Kulturkonsum zu steigern. Nachdem in der Stadt Bozen im Jahre 2000 neue Kulturstellen zur Verfügung standen, wurde auch hier ein Prozess der Aktivierung kultureller Interessen eingeleitet, um mehr Publikum anzuziehen.

Mit einer gewichtigen Kapitalausstattung, die mit einer liberalen, politischen und dem Neuenwohl gesinnten Führung einherging, konnten zahlreiche Initiativen entwickelt werden, die auf einen Publikumsanstieg ausgerichtet waren. Drei grundlegende Richtlinien wurden verfolgt:

- 1) Quantitative Zunahme der kulturellen Kommunikation;**
- 2) Zerlegungs-Methode;**
- 3) Nutzung der Interessenverbindungen.**

1) Quantitative Zunahme der kulturellen Kommunikation

Angestrebt wurde eine quantitative und qualitative Zunahme der kulturellen Kommunikation durch die Entwicklung einer regelrechten Medienoffensive zugunsten des Kulturkonsums. Noch heute zeichnet sich der Großteil der Kulturprojekte und der Körperschaften, die sich mit Kulturgut oder -tätigkeiten beschäftigen, leider durch einen Finanz- und Humanressourcenmangel für Marketingprojekte aus. Ziel war es, ohne den »amerikanischen« Budget-Prozentsatz von 30 Prozent anstreben zu wollen, einen bedeutenden Teil

intellektueller und finanzieller Energien schon von der Erstplanung der Kulturveranstaltungen an einzusetzen.

Ferner wurde unter erfolgreichem Einsatz individueller Marketing- und Fernsehetechniken auch die Möglichkeit berücksichtigt, stets neue und möglichst individuelle Wege zu befolgen, um das potentielle Publikum zu erreichen. Eine im Jahr 2000 durchgeführte Eurisko-Untersuchung zur Erforschung der Wahrnehmungen und Erwartungen der Nutzer des Kulturangebots ermöglichte eine Bewertung der eingeleiteten Maßnahmen. Daraus ging ganz klar hervor, dass die

Zustimmung zu den veranstalteten und finanzierten Kulturereignissen prozentual höher ist als die Anzahl der Personen, die an den Kulturinitiativen tatsächlich teilnehmen. Es ist daher offensichtlich, dass die Zustimmung auch von diejenigen kommt, die zuhause bleiben.

Einer der Gründe hierfür ist darauf zurückzuführen, dass die kommunikative Komponente in vielen dieser Initiativen nicht nur auf das Informieren und Anregen ausgerichtet und als ein Mittel zur Auslastung der Säle ausgelegt war, sondern auch ohne faktische Teilnahme Zustimmung generierte.

Das Fernsehen fand einen breiten Einsatz, um auch diejenigen an den Kulturkonsum zu gewöhnen, die in der Eurisko-Untersuchung der Kategorie »Heim-Arbeit-Fernseher« (der geschätzte Bevölkerungsanteil beläuft sich auf 20 Prozent) zugeordnet wurden. Hierzu wurden in erster Linie beim kommerziellen Fernsehen Werbeprogramme über Kulturveranstaltungen in Auftrag gegeben, die häufig mit dem für Stadt- oder Stadtviertel-Fernsehnachrichten typischen journalistischem Nachdruck einher gingen. Anschließend wurde eine Reihe kostengünstiger, nur fünfzehn Minuten dauernder Fernsehsendungen über die örtliche Kulturlandschaft oder Einführungen in die zeitgenössische Kunstgeschichte produziert. Die Fernsehbeiträge wurden im kommerziellen Fernsehen stets gleich nach den Fernsehnachrichten gesendet.

Die Kommunikationsoffensive zugunsten des Kulturkonsums sah in regelmäßigen Abständen erscheinende große Seiten in der Lokalpresse vor, die über die einzelnen Initiativen informieren sollten. Parallel dazu wurden ungewöhnliche Kommunikationsformen eingesetzt, welche die Aufmerksamkeit des durch Radio, Fernsehen und Presse weniger zugänglichen Publikums auf sich lenken sollten:

Zum Beispiel die Hinzuziehung individueller Marketingstrategien wie die Förderung eines Tanzfestivals in den Diskotheken und Turnhallen des Gebiets oder der Einsatz pakistanischer Rosenverkäufer in den Restaurants zur Bewerbung akademischer Konferenzen über neue Kulturen, insbesondere die des Islams. Das jugendliche Publikum reagierte äußerst positiv auf die Erfahrungen des individuellen Ansatzes: Es wurden Jugendgruppen gebildet, die in den Unterrichtspausen den Gleichaltrigen das Erlernte und ihr Interesse für die nächsten Schauspiele schilderten, die von Mal zu Mal dem jugendlichen Publikum gewidmet waren.

Auf diese Weise konnte von der konventionellen Gewohnheit der Kulturämter Abstand genommen werden, sich an den Provinzialschulrat zu richten, damit dieser seinerseits die Schulleiter informiert in der Hoffnung, dass diese wiederum

die Lehrer und diese die Klasse unterrichten würden. Die Erfahrung zeigt, dass die Kette bald zerbricht und nur mit äußerster Mühe die Schüler anregt. Die Techniken des auf Augenblicken beruhenden Marketings zeigten ihre Wirkung. Das »Paritätsmarketing«, das seit vielen Jahren in anderen Bereichen des Jugendkonsums angewandt wird, erwies sich als besonders nützlich, wenn das Ziel nicht die Beförderung von Schülergruppen zum Auditorium, sondern die Eroberung junger Zuschauer war, um in ihrer Freizeit etwas Ungewöhnliches zu erleben. Der starke Einsatz von Geldmitteln und Energien für die oben kurz beschriebene Kommunikationsoffensive entwickelte nach nur zwei Jahren ein ausgeprägtes Nachahmungsphänomen, das die Gemeinden, Verbände und Kultureinrichtungen des Gebiets dazu bewog, ihre Gewohnheiten gegenüber der Kulturkommunikation zu überdenken.

2) Zerlegungs-Methode

Im Laufe der Jahre entwickelte sich das Format einer serienmäßigen Kunst- und Kulturdarstellungsweise, die auf der Zerlegung der traditionellen Kunstdarstellungen und Aufführungsformen (Konzerte, Ausstellungen Museumsbesuche) beruhte.

Es handelt sich um Initiativen, die nichts mit der Logik der »Großereignisse« zu tun hatten und um Ereignisse, die Multimedia-Techniken und einige Schemata des qualifizierteren Fernsehens benutzten. Die angewandte Methode beruht auf das Paradox der Kultur, die vom Neuen lebt, deren Konsumenten aber vor allem bekannte Dinge sehen wollen und sich nicht bemühen, das Unbekannte zu verstehen, aufzuheben. Um diese so genannten »Aktivierungskosten« abzubauen, muss man manchmal den Mut aufbringen, die Klischees aufzubrechen und einen Teil des Kunstzaubers zu schildern. Diese Methode wurde in verschiedene, teils experimentelle teils weitgreifende Initiativen strukturiert. Die erste Initiative namens »*Incontri virtuali*« (»*Virtuelle Begegnungen*«) wollte dem großen Publikum einen »Besucheransturm« auf die bedeutendsten Museen Italiens unter dem damals ungewohnten Einsatz virtueller Techniken anbieten. Dieser sollte für ein Publikum, das sich nicht sehr für Kunst interessierte, Appealcharakter haben. Die Besucher saßen in einem bequemen Vorführungsraum des Stadtzentrums und konnten die Empfindungen beim Betrachten der großen Meisterwerke der italienischen Kultur mit den an sehr unterschiedlichen und entfernten Orten spüren. Der Erfolg dieser Initiative zeigte das Bemühen der Teilnehmer, verstehen und lernen zu wollen. Es wurde ein Kunstpropädeutikprojekt erarbeitet, das den Zauber einer »Wunderkammer« mit nur einem Werk nutzte und das der individuellen Betrachtung eine Woche lang zur Verfügung gestellt wurde. Der Betrachtung ging eine kurze propädeutische Phase mit Bildungsbeiträgen auch durch den Einsatz neuer Techniken voran, die auch einem breiten Publikum helfen sollten, das Meisterwerk zu begreifen. Auf dieselbe Art und Weise wurde auch der Zugang zu Aufführungen von Schauspielen und zeitgenössischer sowie klassischer Musik versucht zu vermitteln. Die erste Initiative trug den Namen »*OPERAzione*«. Sie sollte das Interesse eines großen Publikums, vor allem der Jugendlichen, für die Opernmusik wecken und vertiefen, und zwar in einer Stadt, die 1999 noch

über kein Theater mit einer für Operaufführungen angemessen großen Bühne verfügte. Auch in diesem Fall wurde in fünf unterschiedlichen Begegnungen das unglaubliche »Spielzeug«, das die Oper ist, im wahrsten Sinne des Wortes zerlegt, um seine Funktionsweise, seinen Mechanismus und die Symbolik aufzuzeigen.

Zu Tage trat die häufige Ähnlichkeit mit unserem Alltag. In diesen Begegnungen wurde die Erzählung mit einer emblematischen Kostprobe der künstlerischen Darstellung durch Musiker und Sänger abgewechselt, die mit dem traditionellen Konzertmechanismus vertraut waren, in diesem Fall jedoch sozusagen als Musikautomat genutzt wurden, um dem Publikum die Symbolik, die Stilelemente und das Baumaterial des Melodrams zu schildern.

Dieser Leitlinie entsprechend erschien 2002 »On & On«. Das Ziel: Den Mut fördern, neue Horizonte zu erschließen. Klar erscheint die Notwendigkeit, dass die kultivierte Musik zu ihrem Verständnis Zugangsschlüssel braucht. Genau dasselbe gilt aber auch für die neuen Musikarten, die man oft mit Überheblichkeit und Oberflächlichkeit betrachtet, sich jedoch nicht ihrer enormen künstlerischen Qualität bewusst ist. Man wollte den Musikfans, insbesondere den Fans der klassischen und Symphoniemusik die neusten Musikphänomene vorstellen, die heute, vor allem in anderen Ländern Europas, aus den Jugendkulturbereichen ausbrechen und den »Klangteppich« zahlreicher Kulturveranstaltungen und Kommunikationsmittel wie das Kino und die Werbung bilden. Es wurde eine Veranstaltungsreihe mit unterschiedlichen Musikgattungen, ein Zickzack-Lauf zwischen neuen Tendenzen und Klassikern, organisiert. Angestrebt wurde ein Austausch des Publikums, der die DJ-Musik und die neusten auch kommerziellen Formen elektronischer Musik denjenigen vertraut machen sollte, die »ernstere« Musikgenres gewohnt sind und umgekehrt. Dem jungen Publikum, das schon die elektronische Musik und die in Diskos erprobten Klänge kennt, sollten Informationen und Eindrücke über die klassische Musik vermittelt werden. Nun ist »On & On« auch als Buch und CD erschienen, die in der Provinz an eine ausgewählte Gruppe von Liebhabern klassischer und Tanzmusik verteilt wurden. Zuletzt sei noch die einführende Kinoannäherung namens »Kinorouten« mit dem Vertrieb von fünf Veröffentlichungen erwähnt, in denen eine Auswahl bekannter Filme unter Bezugnahme auf fünf unterschiedliche Themen (Krieg, Arbeit, Tiere, Wirklichkeit und Vielfalt) zerlegt und erläutert wurde. Die ausgewählten Filme gehören zum kulturellen Bestand der Mediothek des *Audiovisuellen Zentrums* der Provinz, die einen kostenloser DVD- und VHS-Verleih von Autorenfilmen anbietet.

3) Nutzung der Interessenverbindungen

Parallel zu den genannten Kommunikationsstrategien wurde ein System erarbeitet, das auf dem Einsatz von Verbindungen durch Veranstaltungen basierte, die gleichzeitig auf das unterschiedliche Interesse von Kultur- und Freizeitliebhaber zielten. Dabei wurden entsprechende Themenkreise zu Sport, Gesundheitsbewusstsein, Leidenschaft für Reisen, Kino und verschiedenen Berufe gebildet. Eine besondere Rolle spielte das große Interesse für das eigene Territorium, vor allem Lokalgeschichte und Folklore. Aus Hunderten von

Filmbruchstücken vor allem von Regisseuren, besonders solcher emotionsgeladener Filmhöhepunkte, wurde ein eineinhalb Stunden dauernder Film komponiert und wiederholt vorgeführt. Dabei wurde die Absicht verfolgt, die Kinofans für das Drama zu begeistern, aber auch hervorzuheben, wie dieser zentrale Bestandteil italienischer Kultur, der häufig einem Großteil der Bevölkerung als unnahbar erscheint, in Wirklichkeit im Alltag durch sehr bekannte Filme und gar Zeichentrickfilme präsent ist. Das Kino hat stets einen großen Beitrag geleistet die jungen Generationen an Life-Aufführungen und vor allem der Oper heranzuführen.

Der Einsatz der Verknüpfung verschiedener Interessen wurde auch im Laufe der Jahre im Rahmen unterschiedlicher Veranstaltungen fortgesetzt wie zum Beispiel beim Versuch, die Sportverbänden angehörenden Menschen zum Besuch von Fotoausstellungen anzuregen, die den Verlauf und die Geschichte des Sportvereinswesens schilderten. In der Tat stellte im Laufe der Jahre die Fotografie mehrmals eine Gelegenheit dar, um einen Kontakt zwischen dem Kulturzentrum der Provinz und den neuen Publikumsschichten herzustellen, die äußerst häufig ein großes und tief verwurzeltes Interesse für das eigene Gebiet haben. Seit vielen Jahren erfüllt das Amt für italienische Kultur diesen Wunsch, indem es eine Kartierung des Territoriums und seiner Gesellschaft durch den Blick großartiger Fotografen erarbeitet (wie Berengo-Gardin, Jodice, Kampfer, Radino, Barbieri, Basilico, Schileo, Cresci, Schick, Lotti). Es handelte sich um regelrechte Fotomissionen, die einen Dialog ermöglichten mit den Liebhabern der territorialen Kultur und einem zahlreichen neuen Publikum, das sich wieder sehen und erkennen wollte. Manchmal war es die Zugehörigkeit zu einem Stadtviertel, die neues Publikum in die Fotoausstellungen anlockte; andere Male wie im Fall der Ausstellung *»Angestellt, aber nicht ausgelaugt«* war es die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe, in diesem Fall die der Angestellten.

Das lokale Interesse veranlasste die Besucher, geschichtliche Begebenheiten wie zum Beispiel die Geschichte des Kulturvereinswesens oder die Biografien der Persönlichkeiten des Territoriums zu vertiefen. Die traditionelle Reiseleidenschaft der Bevölkerung der Provinz Bozen führte zu einem großen Zulauf des Publikums zu interkulturellen Initiativen, die nun schon seit drei Jahren veranstaltet werden und den Titel *»In Richtung neue Kulturen«* tragen. Diese Ereignisse sind namhafte akademische Beiträge, die einem großen Publikum zugänglich gemacht werden und mit Ausstellungen über die künstlerischen und kulturellen Aspekte von Südafrika, Islam, Iran und anderen europäischen und außereuropäischen Kulturen verbunden sind. Sie sollen zum Denken anregen, denn es sind Kulturen, die uns sehr fern scheinen, jedoch *»unsere«* Welt durch intensive Kulturbeziehungen und -austauschinitiativen auch geprägt haben. Im Kunstbereich ist noch *»Augenmusik«* zu nennen: ein multidisziplinäres Ausstellungsprojekt, das durch einen einzigartigen Verlauf über mehrere Etappen in der Stadt das Verhältnis zwischen zeitgenössischer Kunst und Musik, Visionen und Klängen vertiefte. Es ist ein Anreiz, die Kunst und die Welt des Schauspiels unserer Gegenwart zu begreifen, die Liebhaber der Klänge für die visuelle Kunst

und das traditionelle Publikum der zeitgenössischen Kunstaussstellungen für die verschiedenen Ausdrucksformen der Musikerforschung zu interessieren.

Fazit

Wie wirkten sich diese Strategien aus? In dem berücksichtigten Zeitraum konnte man einen Wandel der Gewohnheiten der Bevölkerung der Provinz Bozen und insbesondere der Provinzhauptstadt feststellen. Das *Kulturzentrum Trevi*, in dem ein Großteil der beschriebenen Veranstaltungen stattfanden, verbuchte in nur zwei Jahren einen Besucheranstieg von 9 000 auf 40 000 Personen, seine zwei Mediotheken konnten in einem Zeitraum von vier Jahren einen jährlichen Benutzeranstieg von durchschnittlich 40 Prozent verzeichnen; zwischen 1997 und 1999 hat sich die Anzahl der Kultur-Angebote in der Lokalpresse fast verzehnfacht; das *Ständige Theater* von Bozen konnte 2003 die Abonnentenzahl um 44,3 Prozent und die Zahl der jungen Besucher um 140 Prozent steigern; die Aufführungen des neuen Theaters, das vielen Einwohnern für eine Stadt von 97.000 Einwohnern zu groß erschien, sind fast immer ausgebucht.

Sicherlich haben auch andere Faktoren zu den Veränderungen beigetragen; doch der Bund zwischen intensiver Kulturkommunikation und der Entwicklung von neuen Zugangswegen, die die Kunst und die Welt des Theaters verstehen helfen, haben ganz sicher eine Hauptrolle gespielt. Die neuen Strukturen und die unglaublich lebhaft gewordene Szene bilden in Bozen ein starkes, neues Kulturangebot sowie eine große Nachfrage, welche die Landes- und Stadtverwaltung dazu bewogen haben, für die »Manifesta 2008« und die »Kulturhauptstadt Europas« im Jahre 2019 zu kandidieren.