

Pressespiegel des 12. KulturInvest!-Kongress



Location: Nikolaisaal, Potsdam (Digitale Durchführung)

Datum: 26. – 27. November 2020

Referent*innen: 104

Teilnehmer*innen: 750 digitale Teilnehmer*innen

Motto: Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ.



Veranstalter: Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Bötzwowstraße 25, 10407 Berlin,
Geschäftsführender Gesellschafter: Hans-Conrad Walter, E-Mail: walter@causales.de, t: +49(0)30 - 53-214-391,
Mobil: +49 (0)152-54-216-517, www.kulturmarken.de, www.twitter.com/causales, www.facebook.com/agentur.causales,
<https://kulturmarken.de/presse/pressearchiv>, <https://www.youtube.com/user/AgenturCausales/videos>

Die Staatlichen Museen zu Berlin laden dazu ein, ihre Online-Angebote zu erkunden – rund um die Uhr

Kreative Brücken schlagen

OPEN 24/7

#ClosedButOpen

#SMBforHome

Corona fordert das regionale Kulturmarketing stark heraus. Kulturschaffende reagieren mit kreativen Lösungen

Von Lea Menges

Das die Coronakrise den Kultursektor an sein Limit bringt, daran gibt es keine Zweifel: Opern und Museen haben geschlossen, Festivals und Konzerte können nicht wie geplant stattfinden und auch Kinobesuche sind momentan tabu. Viele Kulturschaffende müssen um ihre Existenz kämpfen, und sicherlich werden sich nicht alle von den Folgen der Krise erholen können. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Kulturmarketing-Agentur Causales, prognostiziert im Interview mit HORIZONT: „Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland könnten durch die Coronakrise Umsatzeinbußen in Höhe von bis zu 28 Milliarden Euro zukommen.“ Dies zeigten Zahlen des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Mit der Schließung von Kultureinrichtungen haben die Menschen regelrecht ein Lebensmittel verloren, so der Experte.

Dennoch hat die Kulturlandschaft in Deutschland in den vergangenen Wochen bewiesen, dass die Krise auch erfinderisch machen kann. Denn eines ist klar: Culture doesn't stop. Auch nicht während einer Pandemie. Mit dem Hashtag #culturedoesntstop machen zurzeit zahlreiche deutsche Museen auf sich aufmerksam – und kämpfen trotz gegen die Einschnitte, die das Coronavirus in das kulturelle Leben in Deutschland bringt, zum Beispiel mit Kuratorenführungen im Live-Stream oder Online-Objektbeschreibungen.

Vor allem regionale Kulturschaffende stellen zurzeit ihre Kreativität unter Beweis und strahlen Aufzeichnungen und Live-Performances aus Theatersälen und Clubs der Region, Podcasts und Lesungen aus – oftmals kanalübergreifend. Der NDR Thementag „Kultur trotz Corona“, an dem das

norddeutsche Publikum online, im TV und im Radio eine Bandbreite an Kulturangeboten genießen konnte, ist nur ein Beispiel. Zuschauer können hier unter anderem sieben Rundfunkchören aus sechs Städten dabei zusehen und -hören, wie sie gemeinsam singen, oder sich anschauen, was das Ensemble des Schauspielhauses während der Isolation treibt.

Einige Bundesländer bündeln das gesamte Kulturprogramm der Region gar auf einer einzigen Plattform – so geschehen in Berlin, wo die Website Berlin (a) live, eine Kooperation des Berliner Senats und der Digitalagentur 3PC, von Konzerten und Poetry-Slams bis hin zu DJ-Auftritten und Kulturprogrammen für Kinder den Bürgern freien Zugang zu einer ganzen Bandbreite an Kulturangeboten ermöglicht. Unter dem Motto „Stay save. Stay tuned. Show solidarity!“ gibt es hier aktuell 274 Livestreams regionaler Künstler, Musiker und Kulturschaffender, darunter auch interaktive Aktionen wie die des Künstlers Gris, der Anleitungen zum Zeichnen gibt, oder ein Mitsing-Event des Rundfunks Berlin-Brandenburg. „Kulturschaffende erhalten hier mehr Aufmerksamkeit für ihre Projekte, die gezielt durch Spenden unterstützt werden können“, hebt Walter die Vorzüge solcher neu kreierter Plattformen hervor.

Ein zentrales Element des Kulturmarketings wird zurzeit besonders auf die Probe gestellt: das Sponsoring, vor allem von Veranstaltungen wie Festivals. Während Museumstouren und Theaterstücke vergleichsweise leicht vorübergehend ins

Netz verlagert werden können, gestaltet sich dies bei Festivals schon schwieriger. Diese müssen häufig verschoben oder abgesagt werden, was vor allem Sponsoren trifft, da diese dadurch laut Walter den direkten Kontakt zu ihren Zielgruppen verlieren.

Während Clubs, Kinos und Co darauf hoffen, dass sie im Herbst wieder öffnen dürfen und ihre Leistungen innerhalb der Partnerschaft in das 2. Halbjahr verlegen können, seien Sponsoringengagements bei Festivals meist schon zugesagt. Trotzdem sieht Walter erst mal keinen Grund zur Panik; die Ausgaben für das Kultursponsoring seien zurzeit noch stabil. Er empfiehlt Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben, deshalb, bestehende Partnerschaften und Zusagen einzuhalten, um das Vertrauen der Kunden nicht zu schädigen. „Klar im Vorteil sind zurzeit die Unternehmen, die langfristig mit Kulturanbietern zusammenarbeiten“, fasst es der Kulturmarketing-Experte zusammen.

Dass sich Loyalität auszahlen kann, bestätigt auch Christian Fuchs, verantwortlich für den Bereich Sponsoring und Kommunikation beim Rheingau Musik Festival, einem der größten Musikfestivals Europas. Dieses wird von über 130 treuen Sponsoren getrieben und soll von Juni bis September stattfinden. Aktuell – bis Redaktionsschluss – geht man hier davon aus, dass alles wie gewohnt abläuft, jedoch beobachten die Veranstalter politische Entscheidungen genau. So ist bis dato noch nicht geklärt, ob das Rheingau Musik Festival unter das kürzlich beschlossene Verbot von Großveranstaltungen fällt. Allerdings, so Fuchs, stehe man eng im Austausch mit den Sponsoringpartnern und gehe individuell auf deren Wünsche ein, beispielsweise was das Begleichen von Rechnungen angeht. Bisher verzeichnet Fuchs noch keine Sponsorenabsagen. Auch Walter sind bisher kei-

ne Aufkündigungen von größeren Sponsoringpartnerschaften bekannt.

Und selbst wenn Festivals nicht wie gewohnt stattfinden, heißt das nicht, dass sie komplett ausfallen müssen. Auch in der Festivalszene lässt sich aktuell ein digitaler Aufschwung beobachten, ganz nach dem Motto: Wenn die Menschen nicht zum Festival kommen können, kommt das Festival zu den Menschen. Das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart beispielsweise findet dieses Jahr online statt: Filminteressierte können Moderationen, Live-Panels und Kurzfilme kostenfrei genießen; in einer optionalen Pay-Version gibt es außerdem die Wettbewerbsfilme on demand. Auch hier ist eine ganze Reihe regionaler Sponsoren involviert, darunter das Stuttgarter Textilunternehmen Breuninger und der örtliche Verkehrs- und Tarifverbund.

Die Coronakrise macht aktuell deutlich: Auch der Kultursektor braucht dauerhaft digitale Angebote. Unzählige Museen, Opern und andere Einrichtungen nutzen die Krise dafür, diese auf beziehungsweise auszubauen. Die Vizepräsidentin des Deutschen Museumsbundes, Christina Haak, appellierte kürzlich im Gespräch mit der Nachrichtenagentur dpa an die Museen des Landes, die auch nach der Krise fortzusetzen. Zwar kann die digitale Präsenz das Erlebnis vor Ort nicht ersetzen, wohl aber ergänzen. Womöglich lassen sich dadurch sogar neue Zielgruppen erschließen, die vermehrt digital unterwegs sind. Gleiches gilt für die gebündelten Kulturangebote auf Plattformen wie Berlin (a)live, die Nutzer auf die Vielfalt der regionalen Kulturlandschaft aufmerksam machen und Kulturanbietern die Chance geben, ihre Angebote einem breiten Publikum zu präsentieren.

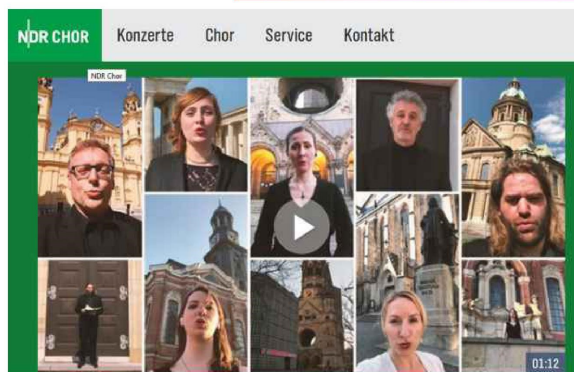
Für das regionale Kulturmarketing bedeutet das: Kreative Lösungen finden und sich gleichzeitig auf die Zeit nach der Krise vorbereiten. Denn Walter geht davon aus, dass im Herbst eine entscheidende Phase eintritt: „Die Kultur wird nach der hoffentlich überstandenen Gesellschaftskrise eine Renaissance erleben, der Kulturmarkt wird explodieren.“ Diese Phase, so Walter, biete vor allem Sponsoren jene emotionale Bühne, die sie für eine glaubhafte Marketingkommunikation und Markenpflege benötigen. Marketers müssten dann alles daransetzen, die Menschen wieder in Kultureinrichtungen und zu öffentlichen Veranstaltungen zu locken.

Und die Debatte um die Digitalisierung der Kulturlandschaft dürfte nicht die einzige sein, die durch Corona angestoßen wird. Auch das Thema Nachhaltigkeit im Kulturmarketing wird laut Walter an Bedeutung gewinnen. Der Green Deal beispielsweise werfe im Hinblick auf die Wiedereröffnung des Kulturmarktes die Frage auf, wie Kultur nachhaltig und sozial verträglich, aber nach wie vor attraktiv gestaltet werden kann.

Kulturinvest-Kongress

Unter dem Titel „Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ“ findet der 12. Kulturinvest-Kongress vom 25. bis 27. November 2020 in Potsdam statt. Die organisierende Agentur Causales sieht die internationale Veranstaltung als Impulsgeber für den Restart des Kulturbetriebs nach Corona. Ein Hauptforum im Hans Otto Theater und 15 parallele Fachforen sowie drei praxisorientierte Workshops in sechs weiteren Locations bilden die Säulen des Kongresses, zu dem über 100 Kulturexperten auf den Podien und 650 Teilnehmer erwartet werden. Einen der Höhepunkte bildet die Preisverleihung der 15. Europäischen Kulturmarken-Awards in der „Night of Cultural Brands“ am 26. November im Nikolausaal Potsdam. HORIZONT fungiert als Medienpartner. Weitere Informationen: www.kulturmarken.de

Berlin (a)live
Stay safe.
Stay tuned.
Show solidarity!



Berlin (a)live ruft dazu auf, regionalen Kulturanbietern auch in der Krise treu zu bleiben; der NDR bringt sieben Rundfunkchöre gleichzeitig zum Singen; das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart wird kurzerhand ins Internet verlagert



KULTURINVEST-KONGRESS 2020: SPANNENDE GESPRÄCHE RUND UM DAS THEMA NACHHALTIGKEIT IN DER KULTUR- UND KREATIVINDUSTRIE AM 26. /27. NOVEMBER IN POTSDAM

Nov 24, 2020 | Europa aktuell



Am **26. und 27. November 2020** findet der 12. KulturInvest!-Kongress mit der 15. Preisverleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards statt. Der Kongress präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative, insbesondere

europäische Themen des Kulturmanagements, -marketing, -investments und setzt durch den internationalen Austausch von Kultur, Wirtschaft, Medien und öffentlicher Hand wichtige Impulse für Kulturinstitute und Kulturinvestments in Europa. Das Land Brandenburg und die Landeshauptstadt Potsdam fördern dieses Event.

Am Freitag, den 27. November 2020, werde ich mit Herrn Prof. Dr. Markus Hilgert, Herrn Clemens Pflanz und Frau Edilia Gänz über Ökologie und Nachhaltigkeit in der Kultur- und Kreativindustrie diskutieren und hier auch auf aktuelle Entwicklungen in Europa eingehen. Moderiert wird die Runde von Herrn Henry C. Brinker.

Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie hier:

<https://kulturmarken.de/veranstaltu.../kulturinvest-kongress>

Dortustraße 36
14467 Potsdam

Pressemitteilung

Nr. 344/2020

Potsdam, 26. November 2020

Sprecher: Stephan Breiding
Telefon: 0331 – 866 4566
Mobil: 0171 – 837 5592
E-Mail: presse@mwfk.brandenburg.de
Internet: www.mwfk.brandenburg.de
Twitter: <https://twitter.com/mwfkbrb>

Kulturförderung ist Investition in die Zukunft

Kulturministerin Schüle eröffnet KulturInvest!-Kongress 2020 in Potsdam

Kulturministerin **Manja Schüle** hat heute als Schirmherrin mit einem digitalen Grußwort den KulturInvest!-Kongress 2020 in Potsdam eröffnet. Dabei betonte sie die Bedeutung von Transformation angesichts der aktuellen Herausforderungen für die Kultur. *„Die Corona-Pandemie stellt in diesem Jahr alle, aber insbesondere auch die Kultur vor besondere Herausforderungen. Und die nächsten gesellschaftlichen Wegmarken stehen mit dem Klimawandel und der Digitalisierung längst vor der Tür. In Brandenburg haben wir bereits Erfahrungen mit Transformationsprozessen und wie man sie erfolgreich meistert. Die Kultur spielt hier eine zentrale Rolle. Kunst und Kultur sind Seismografen und ‘Bühnen’ dieser Veränderungen. Sie bringen Menschen zusammen, öffnen neue Diskursräume und geben Inspiration. Kunst und Kultur produzieren nicht einfach schöne Dinge – sie stehen zugleich für elementare Überlebenskriterien in einer sich global und digital verändernden Welt: Für Bildung und Motivation, Kreativität und Flexibilität sowie Experimentier- und Risikofreude. Deswegen: Kulturförderung ist eine Investition in die Zukunft.“*

Der 12. **KulturInvest!-Kongress** unter dem Motto ‘Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ.’ findet am 26. und 27. November 2020 in Potsdam statt. Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie findet er als Digital-Tagung statt. Der Kongress ist eines der führenden Foren für Kulturanbieter und Kulturförderer in Europa. Seit 2009 kommen auf dem Kongress europäische Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik zusammen, um ihre Erfahrungen auszutauschen und Lösungen für den europäischen Kulturmarkt zu entwickeln. Der zweitägige Kongress präsentiert künstlerische Exzellenzprojekte, diskutiert innovative und europäische Themen des Kulturmanagements und setzt Impulse für Kulturinstitute und Kulturinvestments in Europa. Während des Kongresses wird der Europäische Kulturmarken-Award verliehen, mit dem die innovativsten Akteure des europäischen Kulturmarktes gewürdigt werden. Im vergangenen Jahr ging der Preis in der Kategorie ‘Europäische Kulturtourismusregion’ an Kulturland Brandenburg. Veranstaltet wird das Forum von Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH. Das Land unterstützt den Kongress mit 75.000 Euro.

Weitere Informationen: www.kulturmarken.de

Kultur, Klima, Corona

Die 12. Ausgabe des Netzwerk-Kongresses KulturInvest fand im Potsdamer Nikolaisaal statt – digital. Palermos Bürgermeister Leoluca Orlando erhielt den Lifetime-Achievement-Award VON [LENA SCHNEIDER](#)



Palermos Bürgermeister Leoluca Orlando erhielt den Lifetime-Achievement-Award, eine Auszeichnung im Rahmen der Kulturmarken... FOTO: DPA

Postdam - Ein leerer Saal, drei Menschen auf dem Podium, zwei weitere online zugeschaltet: So ging am Freitag im Nikolaisaal der 12. KulturInvest-Kongress zu Ende. Das Publikum sah von zu Hause aus zu. Worum es diesem seit 2009 jährlich stattfindenden Kongress geht, formulierte Peter Grabowski, Moderator des Abschlusspanels unter anderem mit **Landtagspräsidentin Ulrike Liedtke (SPD)**: um die Tatsache nämlich, dass Kultur immer zwei Werte hat, den ideellen und den bezifferbaren. Kultur kostet und muss auch Geld einbringen, Marke sein. Wie, darum geht es hier.

Veranstaltet wird der Kongress von der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing, das Land gab 75 000 Euro dazu. Das Motto 2020: „Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ“. An zwei Tagen diskutierten in drei Haupt- und 15 Fachforen europäische Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik, um Erfahrungen auszutauschen und natürlich zu netzwerken.

[Was ist los in Potsdam und Brandenburg? Die Potsdamer Neuesten Nachrichten informieren Sie direkt aus der Landeshauptstadt. Mit dem neuen Newsletter Potsdam HEUTE sind Sie besonders nah dran. [Hier geht's zur kostenlosen Bestellung.](#)]

Grünen-Bundeschef Robert Habeck hielt ein Impulsreferat zur Eröffnung und diskutierte mit dem Gründer des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, **Hans Joachim Schellnhuber**, und Documenta-Direktorin Sabine Schormann darüber, ob die Krise der **Corona-Pandemie** auch als Chance für die Klimakrise begriffen werden könne. Affirmativ nahm das Jacob Sylvester Bilabel, Sprecher für das durch das Kulturstaaatsministerium geförderte Netzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, auf: „Alle Institutionen müssen sich nach dem **Teil-Lockdown** neu hochfahren. Die Frage ist: Wie tun sie das?“

Palermos Bürgermeister bietet die Mafia die Stirn

Aus Potsdam waren unter anderem Heike Bohmann vom Nikolaisaal, **HOT-Intendantin Bettina Jahnke** und Kulturderzernentin Noosha Aubel (parteilos) auf Podien dabei. Auch eine Preisverleihung, ursprünglich für 750 Gäste als kleinere Großveranstaltung geplant, war online zu feiern: Leoluca Orlando, Bürgermeister von Palermo, erhielt den Lifetime-Achievement-Award, eine Auszeichnung im Rahmen der 15. Kulturmarken Awards. Orlando engagiert sich stark für die Seenotrettung, bietet aber der Jury zufolge als Kulturmanager mit Kulturinitiativen auch der Mafia die Stirn. Acht weitere Kulturmarken Awards wurden verliehen, unter anderem für Nachhaltigkeit (an das Hamburger Futur2 Festival).

Die im Abschlusspanel gestellte Frage, wie innovativ der europäische, coronagebeutelte Kulturmarkt denn nun sei, beantwortete Landtagspräsidentin Liedtke im Übrigen so: Die Künstler sind es, die Institutionen nicht. Darüber war man sich einig. Nicht aber darüber, ob die Coronakrise dabei helfen wird, diese Strukturen aufzubrechen. Dafür sei der systeminhärente Selbsterhaltungstrieb veralteter Strukturen womöglich einfach zu groß.

KulturInvest!-Kongress 2020 DIGITAL setzt Trend für digitale Konferenzformate im Kulturmarkt

Unter dem Motto "Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ" setzte der KulturInvest!-Kongress DIGITAL am 26. und 27. November 2020 einen Trend für innovative Konferenzformate im Kultursektor. Europas Kulturgipfel des Jahres zeigte auf, wie auch virtuell ein nachhaltiger Wissenstransfer sowie einmalige Netzwerkmöglichkeiten für den Europäischen Kulturmarkt geschaffen werden konnten.



Foto: Das Hauptforum "Diversity Matters" live aus dem Nikolaisaal, © Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Über 740 Referent*innen, Moderator*innen und Teilnehmer*innen diskutierten gemeinsam die neuesten Impulse und Trends im Kulturmarkt und nutzen das europäische Netzwerk mit einem 12 stündigen Livestream der drei Hauptforen im innovativen Talkshow-Format aus dem Nikolaisaal Potsdam und einem Vortragsvolumen von 60 Stunden in insgesamt 15 parallelen, digitalen Fachforen. Da die Teilnehmer*innen, Referent*innen und Beteiligten durch die Digitalisierung des Kongress auf insgesamt 167.174 km Anreise verzichten konnten, wurden fast 40 t CO² gespart, das entspricht 48 Bäumen. Eröffnet wurde der Kongress von Schirmherrin Dr. Manja Schüle, Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg und einer Keynote von Dr. Robert Habeck, Bundesvorsitzender von Bündnis 90/Die Grünen.

Aufgrund der pandemischen Entwicklungen hat die Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring als

Wir verwenden Cookies auf unserer Website, um Ihren Besuch effizienter zu machen und Ihnen mehr Benutzerfreundlichkeit bieten zu können.

Kongress kuratiert.

Ein innovatives Tool für digitale Kongresse macht sowohl die analogen Diskussionen der Hauptforen als auch die gesamten Vorträge der Fachforen digital zugänglich und ermöglicht parallel einen intensiven, virtuellen Austausch zu den Inhalten. Darüber hinaus wird auch das persönliche Netzwerken über (Video-)Chat digital erlebbar gemacht.

Das Hauptforum mit seinen lebendigen Debatten sowie das emotionale Highlight des Kongresses, die Preisverleihung des Europäischen Kulturmarken-Awards, werden live und ohne Publikum aus dem Nikolaisaal in Potsdam kostenfrei gestreamt. Der Stream wird gemeinsam mit den Live-Vorträgen der Fachforen aus den Büros der Referent*innen auf der innovativen digitalen Plattform angeboten.

Vor Ort im Nikolaisaal begeisterte Dr. Robert Habeck mit einer flammenden Keynote unter dem Motto „Für ein kulturfreundliches Klima und eine klimafreundliche Kultur“. Darüber hinaus setzten Diskutant*innen wie Prof. Dr. Hans-Joachim Schellnhuber (em. Direktor Potsdamer Klimafolgenforschung), Dr. Sabine Schormann (Direktorin documenta), Prof. Dr. Ulrike Guérot (Autorin und Politikwissenschaftlerin) und Shermin Langhoff (Intendantin Maxim Gorki Theater) inspirierende Impulse für mehr Nachhaltigkeit, Demokratie und Partizipation im europäischen Kulturmarkt.

Da die Teilnehmer*innen, Referent*innen und Beteiligten durch die Digitalisierung des Kongress auf insgesamt 167.174 km Anreise verzichten konnten, wurden fast 40 t CO² gespart, das entspricht 48 Bäumen.



Kontakt

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

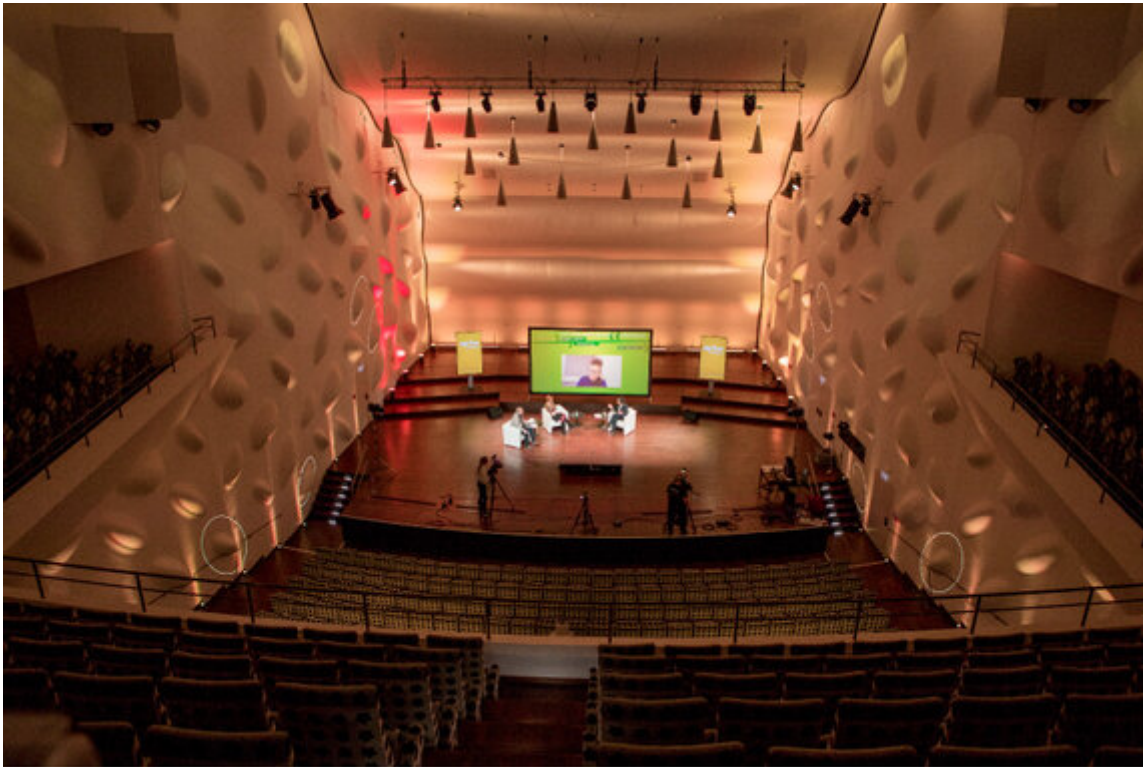
+49 (0) 30 53214391

[info\[at\]causales.de](mailto:info[at]causales.de)

www.causales.de

Rückblick KulturInvest!-Kongress 2020 Teil I

VON DIGITALISIERUNG, PARTIZIPATION, DIVERSITÄT UND ANDEREN INNOVATIONEN



Blick in den publikumsleeren Nikolaisaal während des KulturInvest!-Kongresses 2020, der zum ersten Mal digital stattfand.
© Causales

2020 war vieles anders, was uns dazu veranlasst hat, für unsere Medienpartnerschaften neue Formate auszuprobieren. Am digitalen KulturInvest!-Kongress der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH konnten dabei - dank vieler Freitickets - einige unserer Nutzer*innen für uns als Korrespondent*innen für verschiedene Schwerpunkte teilnehmen. Ihre Eindrücke zur 11. Kongressauflage am 26. und 27. November 2020 haben wir dabei in diesem Nachbericht gesammelt und vereint.

Track B "Digital Transformation" und Track M "Digital Solutions" - von Wigbert Boell, Markus Wiesenhofer und Romina Weber

Die erstmalige Teilnahme am KulturInvest!-Kongress hat spannende Impulse geliefert und gezeigt, dass eine Konferenz auch im Digitalen funktioniert, auch wenn Kultur- und Tagungsformate dieser Art vom persönlichen Austausch leben. Und obwohl - oder gerade weil - der KulturInvest!-Kongress nur online stattfand, wurde bei den meisten Panels und Diskussionen über den frustrierenden (und für viele

Kulturschaffenden existenzgefährdenden) Stillstand hinausgeschaut. Denn das ist die Essenz von "Innovation": Probleme benennen, Chancen erkennen und Lösungen entwickeln. So fiel immer wieder der Satzbeginn "Dank Corona konnten wir ... ". Und in vielen Fällen bezog sich dieser auf die Digitalisierung und damit verbundene Innovations-Prozesse innerhalb der Kulturbetriebe. Spannend war dabei, übersichtlich zu erfahren, was in welcher Form bereits realisiert wurde, von wem was genutzt wird und wie auf den Weg gebracht wurde. Das gilt nicht nur für die Kulturvermittlung, neue Online-Formate und die Ansprache verschiedener Zielgruppen im digitalen Raum, sondern auch für die Digitalisierung des Arbeitsumfeldes im Kulturbereich.

Auffällig häufig fiel in den Panels rund um Digitalisierung der Begriff des Mindsets, der deutlich machte, dass das Bewusstsein für veränderte Bedürfnisse und die Bereitschaft für Veränderung unabdingbar sind, um Kultur zukunftsfähig zu gestalten.

Vor allem der Blickwinkel aus einer Kulturverwaltung heraus hat aufgezeigt, wie wichtig Innovation ist. Christian Knebel von der Beratungsagentur Public Plan sprach in seinem Vortrag "Digitale Nachhaltigkeit: Wie Verwaltungen und Kultureinrichtungen von Open-Source-Anwendungen profitieren" darüber, dass Verwaltungsdigitalisierung sich in Deutschland in den letzten Jahren eher zurück als vorwärts bewegt hat. Geld sei nicht das Problem, sondern vor allem Hürden wie Fachkräftemangel und Kompetenz-Engpässe in den Häusern sowie fehlende digitalkompatible Strukturen und Gesetze. Für Knebel ist Open Source der Lösungsansatz, denn damit könnten Kulturverwaltung und -einrichtungen digitale Souveränität erreichen, Probleme schneller lösen und Innovationszyklen beschleunigen. Dies wurde von Andreas Meyer-Falcke, Beauftragter der Landesregierung NRW für Informationstechnik, in seinem Vortrag "Die Umsetzungsstrategie von Bund, Ländern und Kommunen zur Verbesserung der digitalen Performances der Verwaltung" bestätigt.

Besonders spannend waren auch Erfahrungswerte und Berichte über erfolgreiche Online-Formate im Bereich von Festivals, die in diesem Jahr kurzerhand umgeplant werden mussten. So sprach Timo Deiner von SAP Deutschland über "Technologie als Grundpfeiler für eine nachhaltige digitale Transformation im Kulturbereich" und präsentierte am Beispiel des "Wacken"-Festivals, wie beeindruckend digitale Festivals im Sommer 2020 umgesetzt wurden. Auch er betonte, dass das Mindset für die digitale Transformation essentiell ist.

Auch die beschleunigte Entwicklung in Kultureinrichtungen und Museen lieferte viele Ideen, die auch im kleineren Rahmen umgesetzt werden können. So berichtete Matthias Schloderer von der Bayerische Staatsoper in seinem Vortrag "Das Publikum von morgen mit digitalen Kampagnen erreichen" darüber, wie die Staatsoper ihre Ziele - Auslastung, Sichtbarkeit, neues Publikum - erreicht hat, indem sie eine "digitale Spielwiese" erschuf. Darin sammeln sich Digitaltheater, neue Arten der digitalen Vermittlung und digitale Organisation. Ein Beispiel hierfür ist V-Aria, ein virtuelles Opernerlebnis an externen Orten. Damit wurden über 20.000 Personen erreicht, die Reichweite der Social-Media-Kanäle gesteigert und mehr als 5.000 neue Kartenbestellungen v.a. im Segment 20- bis 30-Jährigen verzeichnet.

Um Innovationszyklen und entsprechende Methoden ging es im Vortrag "Digital Visitor Guides in der Kultur: Partizipation für (wirklich) alle" von Antonia Simon und Jasdan Joerges von der App-Entwicklungsfirma MicroMovie Media. Die beiden Unternehmer*innen berichteten, wie das Museum Barberini vor einigen Jahren "von 0 auf 100" mit einer eigenen App wollte - und wie MicroMovie Media

und das Museum daraufhin mit einem userzentrierten Design-Thinking-Prozess und im Vergleich von ca. 100 Museumsprojekten eine Lösung erarbeitet haben. Die Barberini-App bietet heute Audiotouren, Serviceinformationen, Veranstaltungstipps, e-Tickets sowie eigene digitale multimediale Inhalte.

Design Thinking als Rahmenwerk für eine kreative und iterative Haltung bei der Produkt-/ Service-Gestaltung war auch das Thema von Sabrina Meyfeld. Mit dieser Methode kann ein iterativer Prozess gestaltet werden, in dem Prototypen für Produkte und Formate erstellt, mittels Feedbackschleifen getestet und hinterfragt, Learnings gesammelt und die Angebote verbessert werden. Im Zentrum stehen hierbei stets die Wünsche und Bedürfnisse der User*innen bzw. Besucher*innen.

Es braucht also Mut zum Ausprobieren - und vielleicht wird auch nicht alles auf Anhieb funktionieren. Und mit Sicherheit braucht es einen Dialog über die Zukunftsfähigkeit kultureller Infrastrukturen. Innovation muss Routine werden, "Das haben wir schon immer so gemacht" wird nicht mehr wie bisher funktionieren. Zudem zeigten die Panels, dass vor allem Entscheidungen der Führungspersönlichkeiten notwendig sind, um die digitalen Möglichkeiten zu nutzen. Gefragt ist "Cultural Leadership", eine Führungsmentalität, sich schnell auf die Umstände einstellt und mutig vorangeht.

Hannes Tronsberg von Future Demand zog in seinem Vortrag "Mit KI mehr Tickets verkaufen und neue Zielgruppen erreichen" den Kreis noch größer. Er verwies auf Technologien, die im öffentlichen Kulturbereich noch weitgehend Zukunftsmusik sind, aber darüber hinaus bereits breit genutzt werden, um Verkäufe anzukurbeln, die Nachfrage vorherzusagen, Content zu verbessern, Zielgruppen und Sponsor*innen punktgenau anzusprechen.

Foren "DEMOCRACY & CULTURE und "PARTICIPATION & CULTURE" - von Jasmin Meinold und Nadine Näther

Im Forum DEMOCRACY & CULTURE standen Fragen nach demokratischen Strukturen in Kulturinstitutionen, Diversität auf Personalebene als auch in den Besucher*innengruppen und gesellschaftlicher Partizipation im Mittelpunkt. So diskutierte das Panel "Mehr Demokratie wagen", das Willy Brandts 1969 geäußerte Forderung aufgriff, diese Begriffe aus einer machtkritischen Perspektive. Im Zentrum stand die Legitimation von Institutionen durch demokratische Prozesse wie der Teilhabe von Stadtgesellschaft bzw. Europäischen Bürger*innen und die Umgestaltung von (gesellschaftlichen) Räumen. Die Referent*innen berichteten aus den Erfahrungen der eigenen institutionskritischen Praxis. Ausgesprochen aktuell, konsequent und inspirierend erscheint das Konzept der neuen Intendantin des Schauspiels Dortmund, Julia Wissert, die das Haus radikal zur Stadt öffnen will. Dabei ist die Frage nach einer ästhetischen Praxis zentral, die mit Blick auf das Publikum dialogisch und nicht konsumorientiert ist. Dabei ermitteln u.a. Stadt-Dramaturginnen gemeinsam mit Bürger*innen neue Formate, die auch eine inhaltliche Beteiligung am Programm des Hauses ermöglichen und so unterschiedlichen Lebensrealitäten und deren Repräsentanz sowie gesellschaftliche Themen Raum geben soll.

Im Gespräch "Diversity Matters" ging es um die mangelnde Diversität, also die Abbildung gesellschaftlicher Pluralität innerhalb der Institutionsstrukturen und vor allem auf Führungsebene. Diesen Mangel zu beheben ist insofern wichtig, da die Leitung und deren Führungsstil sich darauf auswirken, wie Partizipation und Diversität in der jeweiligen Institution gelebt werden. Hilfreich kann dabei sein, dass Mitarbeitende zunehmend agil arbeiten, in Prozessen mitwirken und mit ihren Ideen Gehör finden

möchten. Eine Entwicklung die Kulturinstitutionen und Hochschulen betrifft. Wenn mehrere Personen die Leitung bilden, sollte allerdings die Werthaltung der Mitglieder ähnlich sein. So sind eine gute Zusammenarbeit und auch die Umsetzung von Maßnahmen besser gewährleistet. Der persönliche Background und die Kompetenzen der Mitglieder können aber durchaus komplementär/divers sein und sich dadurch ergänzen. Weiterhin bestimmt eine sehr homogene Gruppe das Kultur Angebot für ein extrem diverses Publikum - landesweit und spartenübergreifend. Sandrine Micossé-Aikins, (Diversity Art Culture), Shermin Langhoff (Künstlerische Leitung Maxim Gorki Theater), und Prof. Dr. Stefan Weber (Direktor Museum für Islamische Kunst) sprachen über Hürden für strukturelle Veränderung. Dabei identifizierten sie vor allem mangelnde Sensibilität, Ressentiments auf Führungsebene, starre Hierarchien, als auch finanzielle Entscheidungen als Blockaden. Beispielhaft erscheint die Initiative der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, die 2019 mit "Diversity Art Culture" erstmals eine Konzeptions- und Beratungsstelle für Diversitätsentwicklung eingerichtet hat, mit dem Ziel, dass sich die Vielfalt der Berliner Stadtgesellschaft stärker im Kulturbetrieb widerspiegelt. Solche Angebote braucht es erst recht außerhalb der Hauptstadt! Die Höhe der finanziellen Förderung einer Institution könnte auch an die Bedingung gekoppelt werden, dass Diversitätsstrategien in Themen- und Personalauswahl umgesetzt sind

Das Forum PARTICIPATION & CULTURE griff mit dem Panel "Kultur für alle. Oder: Kultur von allen?" darüber hinaus Hilmar Hoffmans Forderung auf und erweiterte diese entsprechend. Damit verändert sich diese Forderung von einer reinen Teilhabe an Kultur(-erlebnissen) zur aktiven Teilhabe. Kulturinstitutionen müssen sich dabei die Frage stellen, für wen und durch wen sie Kultur machen. Erreichen sie mit ihren Themen die (zukünftige) Gesellschaft? Darüber hinaus wurde in diesem Forum noch einmal betont, dass Nachhaltigkeit im Kultursektor nicht ohne Partizipation und Diversität erreicht werden kann. Beides sei unabdingbar, damit Kulturinstitutionen weiterhin relevant bleiben und ihrem öffentlichen Auftrag gerecht werden können. Dabei sprachen in diesem Forum u.a. der Oberbürgermeister Potsdams Mike Schubert und der Bürgermeister der Stadt Palermo Leoluca Orlando miteinander über Kultur, Toleranz, Teilhabe sowie den Umgang mit geflüchteten Menschen und neuen Mitbürger*innen. Schubert bezeichnete die Partizipation von Bürger*innen im städtischen Raum als essentiell für eine erfolgreiche Inklusion. Orlando, der als Preisträger des Europäischen Kulturmarken Awards 2020 für sein Lebenswerk im Kampf gegen die Mafia und den Rassismus sowie für seinen Umgang mit den in Palermo angekommenen Geflüchteten geehrt wurde, betonte das identitätsstiftende Moment von Kultur und deren Wandelbarkeit. Gemeinsam unterzeichneten sie nach dem Panel in einer symbolischen Geste eine Erklärung, in der sie "die Abkehr von der europäischen Abschottungspolitik hin zu einer menschenwürdigen Migrations- und Asylpolitik" fordern.

Insgesamt funktionierte die digitale Version des Kongresses sehr gut: Die Moderator*innen der live Panelrunden saßen mit einem Teil ihrer Gäste im Nikolaisaal, ein Teil der Speaker nahm digital teil und war über eine Leinwand auf der Bühne zu sehen. Ebenso klappte die Übertragung überwiegend gut, die Nutzer*innenoberfläche der Tagungsplattform war trotz zahlreicher Funktionsbuttons und optisch überladener Gestaltung gut zu nutzen. Besonders praktisch war die Funktion des Gruppenchats, in dem sich während der Vorträge über Inhalt und technische Fragen ausgetauscht werden sowie Fragen an das jeweilige Panel formuliert werden konnten. Zudem bestand die Möglichkeit, mit Teilnehmer*innen in einen privaten Chat zu wechseln oder sich mit Personen auszutauschen, die auf Grund ähnlicher Interessen als Networking Partner*innen vorgeschlagen wurden.

Rückblick KulturInvest!-Kongress 2020 Teil II

ENDLICH: NACHHALTIGKEIT IM FOKUS



Blick hinter die Kulissen (und Technik) des KulturInvest!-Kongress 2020 DIGITAL.

© Causales

2020 war vieles anders, was uns dazu veranlasst hat, für unsere Medienpartnerschaften neue Formate auszuprobieren. Am digitalen KulturInvest!-Kongress der Causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH konnten dabei - dank vieler Freitickets - einige unserer Nutzer*innen für uns als Korrespondent*innen für verschiedene Schwerpunkte teilnehmen. Ihre Eindrücke zur 11. Kongressauflage am 26. und 27. November 2020 haben wir dabei in diesem Nachbericht gesammelt und vereint.

Eindrücke von Zenaida des Aubris, Vera Hefe, Joric Pretzel, Teresa Trunk und Markus Wörl

Unter dem Motto "Der innovative Kulturbetrieb. Klimaneutral. Demokratisch. Partizipativ" fand der KulturInvest!-Kongress 2020 ausschließlich digital statt. Der große Vorteil: Allein unsere virtuelle Teilnahme vom Schreibtisch/Couchtisch aus sorgte für eine Einsparung von 240 kg CO₂, wie uns ein Emissionsrechner beim digitalen Check-In bescheinigte. Eine gute Organisation und funktionierende

Technik sorgten für ein reibungsloses digitales Erlebnis.

Green Cultural Management war dabei DAS Thema und eine der drei Säulen des Kongresses. So betonten Dr. Manja Schüle und Dr. Robert Habeck bereits in ihrer jeweiligen Begrüßungsrede die Rolle und Bedeutung, die der Kultur hinsichtlich der Bewältigung der Klimakrise zukommt: Wandel geschieht durch Visionen, zugrunde liegende Werte und Identitäten, welche durch Kultur geschaffen werden. Die zwei Redner*innen setzten damit schon einen ermutigenden Anfang.

Green Cultural Management

Einer der spannendsten Vorträge kam - dramaturgisch ungeschickt - gleich zu Beginn: "Inspiring cultural leadership for a sustainable future" von Alison Tickell, der Gründerin der britischen Umweltinitiative "Julie's Bicycle". Wer Tickell einmal erlebt hat, dem muss nicht angst und bange um die Zukunft unseres Planeten werden, so sehr steckt sie mit ihrer unglaublichen Power und nie nachlassender Begeisterung an. So fächerte sie auch beim KulturInvest!-Kongress ihre Ideen und Anregungen mit 40 PowerPoint-Slides in 40 Minuten auf, sodass man mitunter kaum Luft holen konnte. Dabei präsentierte sie die zahlreichen Tools, die die Organisation beispielsweise für das Reporting des CO2-Fußabdrucks entwickelt hat. Eine Datengrundlage zu schaffen, ist ihrer Meinung nach einer der wichtigsten Schritte, um Nachhaltigkeitsstrategien und Ziele formulieren zu können. Außerdem stellte sie das Label "Creative Green Certificate" vor, mit dem sie bereits seit mehreren Jahren engagierte Kulturinstitutionen auszeichnen. Wie sie betonte, ist die stetige Reduktion des CO2-Fußabdrucks genauso wichtig, wie diese Erfolge auch zu feiern. Damit zeigte Tickell auf, wie man sich dem Thema von organisatorischer Seite aus nähern kann. Denn jede*r Kulturschaffende*r hat die Möglichkeit, durch Aktivismus, Design und Innovation, Kollaboration, organisatorischen Wandel oder die Kunst selbst aktiv Veränderung anzustreben.

An diesen Ansatz appellierte auch Jacob Bilabel, Leiter des Netzwerks Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, der diese Themen ebenso erfolgreich und aufrüttelnd wie Alison Tickell angeht. Er versteht es geschickt, spartenübergreifend Kulturinstitutionen zu verknüpfen und appellierte ebenfalls engagiert an die Aufgabe der Kultur, Vorreiter des Sinne- und Wertewandels zu sein bzw. zu werden. So wies er Kulturschaffende darauf hin, dass Emissionen in erster Linie in der Arbeit hinter der Bühne anfallen.

Interessant waren ergänzend dazu vor allem die Beispiele aus der Praxis: Thierry Leonardi, ehemals Opéra Lyon, berichtete von einer mittlerweile strukturellen Verankerung von Nachhaltigkeit im Opernbetrieb seit 2008 (Sustainability Manager & Committee, Maßnahmenplan und dafür bereitgestelltes Budget). Die Oper Lyon entwickelte u. a. eine Software, um bei der Planung von Bühnenbildern den CO2-Fußabdruck zu berücksichtigen. Das klingt zukunftsfähig! Fredrik Österling, Manager des Helsingborg Konserthus, erzählte darüber hinaus von seinen Erfahrungen seit das Orchester Anfang 2019 beschloss, auf Flugreisen zu verzichten. Die Entscheidung sorgte damals für ein großes Medienecho in der europäischen Presse. Er stellte fest, dass die Qualität des Programms in keiner Weise leidet. Vielmehr ermöglichen längere Kooperationszeiträume mit Künstler*innen andere, spannende und innovative Programme und es findet eine tiefere Auseinandersetzung mit der Musik statt.

Der Aufbau und die Umsetzung von Strukturen sollten demnach im Sinne der Nachhaltigkeit als Investment gesehen werden. Gerade in Anbetracht aufkommender Einflussnahme der Politik und einer

anstehenden Emissions-Steuer sind proaktive Innovationmaßnahmen der wegweisende Schritt in die Zukunft. Die drei größten Emissionspunkte, denen man sich als Unternehmen stellen muss, liegen bei

- der Mobilität und Versorgung des Publikums,
- den Künstler*innen und der Produktion sowie
- den unternehmensinternen Gegebenheiten wie z.B. der Energieversorgung des Gebäudes und/oder der Büroräume.

Die Gewichtung und Möglichkeit der Einflussnahme kann je nach Unternehmen und Unternehmensposition zwischen aktiver und passiver Teilhabe variieren.

Sustainable Cultural Tourism

Die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit macht auch vor dem (Kultur-)Tourismus nicht Halt. Für die entsprechenden Anbieter*innen bedeutet das künftig, die individuellen Wünsche der Reisenden in Einklang mit entsprechenden umweltpolitischen Aspekten zu bringen. Zudem ist hier an den Identitätserhalt der Destinationen zu denken, der insbesondere vom Phänomen des Overtourism in den letzten Jahren immer mehr bedroht wurde. Dabei schilderte Ana Hrnica, Direktorin von Dubrovnik Tourism Board, die katastrophale Situation der letzten Jahre in Dubrovnik: 2017 brachten bis zu 13 Schiffe pro Tag zwischen 13.000 und 39.000 Tagesbesucher*innen in die Stadt. Hinzukamen aufs Jahr verteilt weitere 1,5 Millionen Übernachtungsgäste. Die lokale Bevölkerung wurde sogar gebeten, an diesen "roten Tagen" zuhause zu bleiben. 2018 schaffte es die jahrtausendalte Stadt sogar auf Platz 3 der weltweiten "Not-to-go"-Liste - eine Platzierung, auf die man gern verzichten kann. Durch koordinierte Maßnahmen zwischen der CLIA (Cruise Liner International Association) und der Stadt Dubrovnik wurde die Aktion "Respect the City" initiiert. Dubrovnik war dabei die erste Stadt, die sich an CLIA gewendet hat, um das Problem Overtourismus anzusprechen und entsprechende Lösungen zu finden. Den Maßnahmen entsprechend werden seit 2019 u.a. Elektrobusse zwischen Hafen und Altstadt eingesetzt, gestaffelte Anlegezeiten und diversifizierte Besuchsrouten festgelegt sowie Initiativen geschaffen, die lokale, nachhaltige Unternehmen einbeziehen. 2020 sollten diese Maßnahmen ausgebaut werden - coronabedingt hat die Tourismussaison allerdings nicht im ursprünglich erwarteten Maß stattgefunden. Für 2021 hofft man daher auf einen Aufschwung, der die neuerworbenen Erkenntnisse miteinbezieht. Denn der weltweite Tourismus wird innerhalb und außerhalb Europas weiter florieren und Konsument*innen und Kulturreisenanbieter*innen gleichermaßen vor Herausforderungen stellen.

Climate as Artistic Content

Im Panel "Climate as Artistic Content" nahm Ian Garrett, Direktor vom Centre for Sustainable Practice in the Arts, außerdem die Kunstschaaffenden in die Verantwortung. Denn wollen diese die sich selbst zugeschriebene Avantgarde weiterhin bestätigen, müssen sie sich durch die inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten auch praktisch mit diesen Fragen auseinandersetzen. Das führe unweigerlich zu mehr Substanz, zu natürlicher Reduktion und ist eine Antwort auf die aktuell dringlichste Frage, welche Post-Corona-Norm wir als Kulturschaaffende kreieren und definieren wollen. Manuel Rivera vom Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS) wünschte sich aufbauend auf Garretts Forderung eine engere Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Kunst. Seine These: Die Wissenschaft kann die Komplexität des Klimawandels nicht in solchem Maß reduzieren, dass Handeln vorstellbar wird. Die Kunst kann sich diesem Problem jedoch annehmen und gemeinsam mit der Wissenschaft Darstellungsformen entwickeln, durch welche die globale Krise lokal erlebbar wird.

Weiterhin hat die Kunst jedoch auch die Möglichkeit, das Thema positiv zu belegen und Chancen aufzuzeigen, wie Natalie Driemeyer, Dramaturgin des Hans Otto Theaters Potsdam, meinte. Sie sieht das Theater als Kommunikations- und Utopieort und möchte mit den unternehmensinternen und - externen Klima AGs Visionen einer positiven Gesellschaft ausarbeiten. Allerdings muss zu diesem Panel auch gesagt werden, dass die dabei besprochenen Themen Geschmackssache sind. Einzelne empfanden dabei die teils sehr theoretische und konzeptlastige Auseinandersetzung mit dem Thema zwischenzeitlich zu trocken. Erfrischend kommunal-praktisch wirkte da der Vortrag von Juliane Moschell über das Nachhaltigkeitsengagement von Dresden.

Wem bestimmte Themen des ursprünglich ausgewählten Panels nicht zusagten, konnte - dank Online-Format - zwischen parallelen Vorträgen und Diskussionen einfach wechseln. So geriet man mitunter auf interessante Divergenzen: Jakob Christof Kunzmann von der Bertelsmann-Stiftung erläuterte etwa, dass sich manch große Konzerne wie Daimler nach wie vor schwertun, ihren Nachhaltigkeitsbericht überzeugend darzulegen und tief auf ihren Webseiten verstecken. Zwei Klicks später war man dann in den Vortrag des Stuttgarter Theaterhauses, das zusammen mit dem Hauptsponsor, der Mercedes-Benz-Bank, just dieses Nachhaltigkeitsengagement mit der Müllaufräumaktion auf dem Theatergelände unterstreichen wollte. "Engagement für saubere Umwelt", so bewirbt die MB-Bank ihre Müllaktion. Geschenkt - aber verkauft das nicht als Umweltengagement, liebe Autobauer. Darüber hinaus war dieses Meer an möglichen Impulsen allerdings auch Fluch und Segen zugleich: Zu viele Panels fanden parallel statt, sodass man mitunter das Gefühl hatte, genau jetzt etwas Wesentliches verpasst zu haben. Die nachträglich zur Verfügung gestellte Aufzeichnung aller Vorträge ist dabei jedoch sehr hilfreich und lobenswert.

Fazit

Alles in allem waren es insbesondere die Beispiele aus dem Ausland, die inspirieren, motivieren und Mut machen für die nächsten Jahre. Es zeigte sich aber auch, dass die deutsche Kulturbranche hier noch viel aufzuholen hat. In verschiedenen Panels war die Antwort auf die Frage, wie der Wandel hin zu einer nachhaltigen Kulturbranche gelingen kann, oft noch sehr vage. Es gibt bereits einige inspirierende Institutionen und Projekte, die sich auf den Weg gemacht haben. Aber hier braucht es unbedingt mehr. Ein Konsens dieser Vorreiter war: Better together! Es geht nur mit Kooperation, mit der Bildung von Netzwerken und der Bereitstellung von Beratung und Unterstützung bei der Umsetzung. Dabei kann Nachhaltigkeit nicht nur ökologisch, sondern auch politisch, sozial und ökonomisch gedacht werden. Ebenso bietet das die Möglichkeit, sich in den Ansätzen gegenseitig zu ergänzen, Lösungsvorschläge zu erarbeiten und allumfassend Fortschritte zu erzielen.

Ein Learning aus den letzten Jahren ist außerdem, dass es nicht bei der bisher freiwilligen Selbstverpflichtung bleiben kann. Es braucht gewisse Vorgaben durch die Politik und in den Förderstrukturen, da freiwilliges Engagement bisher oft Nachteile für die Institution nach sich zieht. Das wichtigste Resümee kann indes ganz kurz mit zwei Wörtern zusammengefasst werden: JETZT Handeln!

Die Aufzeichnungen des kompletten Kongressprogramms finden Sie [hier](#).