

kulturkontakt

magazine WINTER 2011/2012

**"... When you
have to shoot,
shoot.
Don't talk."**

(The Good The Bad And The Ugly)

INTERVIEW

M. Krainz-Dürr,
M. Steindl, C. Thoma
Wie viel Kommuni-
kation ist genug?

DISCOURSE

Judit Ágnes Kiss
Abfall-Wörter
Hulladék-szavak

POSITION

Gerhard Kowař
Communication
in the Digital Age

PRACTICE

Marie-Therese
Rudolph
Highly Personal
and Individual



GESCHÄTZTE LESERINNEN UND LESER!

Die Idee, sich in einer Nummer des Magazins mit dem Themenschwerpunkt Kommunikation auseinanderzusetzen, war erst in einem zweiten Nachdenkschritt überzeugend. Denn wie alle Schlagwörter hat sich auch jenes der Kommunikation durch seine unentwegte und oft wahllose Verwendung begrifflich verflacht.

Ja natürlich, alles ist Kommunikation! Näheres Hinsehen zeigte aber nicht nur, dass sich die Aktivitäten von Kulturkontakt Austria aus diesem Blickwinkel neu bewerten lassen, sondern auch, in welchem Ausmaß KKA an dem neuen Paradigma der digitalen Medien arbeitet. Das reicht von Copyrightfragen über die Datensicherheit bis hin zu der Erstellung von Social Media Guidelines. Perspektivenwechsel tut immer gut.

Ganz bewusst hat sich das Redaktionsteam entschlossen, Kommunikation in der Breite seiner Bedeutungen darzustellen: als interne Unternehmenskommunikation, als Public Relations, als Beratungsleistung, als künstlerisches Anliegen, als Zielgruppenfrage und vieles anderes mehr. Wir wollten vermeiden, allein auf den »Hype« digitale Kultur zu rekurrieren.

Neben dem allgemeinen Diskursteil auch auf die Gesamtheit der Kommunikationsleistungen von KKA zu verweisen erschien uns deshalb so wichtig, weil sie grundlegender Bestandteil unserer täglichen Arbeit sind. Diesem Umstand reflektierende Aufmerksamkeit zu schenken und ihn nicht bloß als banale Grundlage der Auseinandersetzung zu betrachten war unser Anliegen. Wir hoffen, ihm entsprechenden Ausdruck verliehen zu haben, und wünschen eine bereichernde Lektüre.

Cover:
Olivia Mihaltianu
W*EASTERN, 2011, video still
[KKA Artist in Residence 2011]

DEAR READERS,

The idea of devoting an issue of our magazine to the subject of communication was only adopted after having been given more intensive thought. Like all catchwords, the term communication has acquired shallow connotations as a result of constant and often indiscriminate use.

Yes, of course, everything is communication! But upon closer examination, two things in particular become apparent: first of all, that the activities of Kulturkontakt Austria (KKA) can be newly evaluated from this perspective, and second, that the work at KKA is now related to a surprisingly large extent to the new paradigm of the digital media. The spectrum ranges from copyright questions through data security to the preparation of social media guidelines. A change of perspective is always beneficial.

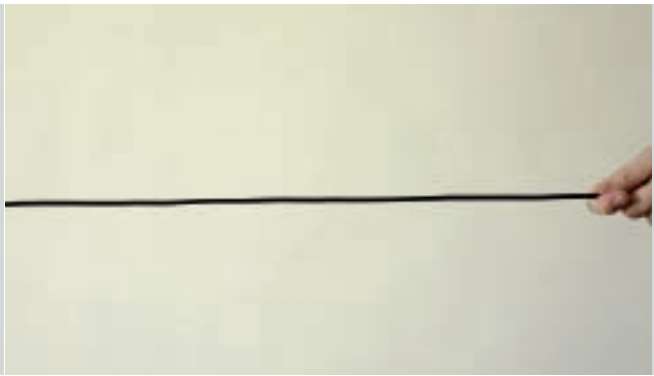
In this issue, the editorial staff deliberately chose to deal with the subject of communication across the whole range of meanings that the term conveys: as internal organisational communication, as public relations, as a consultancy service, as an artistic concern, as a target group issue and many others. We especially wanted to avoid belabouring the digital culture hype.

In addition to the general discourse section, we felt it was very important to call attention to KKA's entire range of communication services because they are an integral part of our daily work. We wanted to focus particularly and reflectively on this circumstance rather than merely taking it as a stereotypical basis for the general discussion. We hope that we have succeeded in doing so, and wish you enjoyable and enriching reading.

Gerhard Kowař
DIRECTOR, KULTURKONTAKT AUSTRIA

Die Kunst der Verführung

The Art of Persuasion



Kunst- und Kulturvermittlung versteht sich als Verführung zur Kommunikation. Sie initiiert und gestaltet Kommunikationsprozesse zwischen RezipientInnen und künstlerischer bzw. kultureller Produktion. Sie versucht Menschen, die sich vielleicht noch gar nicht als RezipientInnen begreifen, dazu zu bringen, in Kommunikation zu treten mit Objekten oder Arbeitsprozessen, die sie nicht kennen und für die sie sich oftmals auch gar nicht interessieren. Sie will Zugänge schaffen zur Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur, auch für diejenigen, die nicht von sich aus danach fragen. Sie schrammt knapp am missionarischen Eifer vorbei, manchmal verrennt sie sich darin, und mit Glaubensfragen handelt sie sowieso. Wir, die wir in der Kunst- und Kulturvermittlung tätig sind, »glauben« unbeirrt daran, dass es Sinn macht, sich mit Kunst und Kultur zu beschäftigen, dass es bereichernd, anregend, inspirierend, ja notwendig für die Gestaltung des eigenen Lebens ist. Das ist unsere Message. Und die wollen wir möglichst vielen kommunizieren – seien es Kinder, Jugendliche oder Erwachsene, in oder außerhalb der Schule, mit oder ohne Migrationshintergrund, Bildung, Geld. Dafür suchen wir immer wieder nach neuen Wegen, Formaten und Medien.

»Man kann nicht nicht kommunizieren«, rufen wir in Watzlawick'scher Manier und finden den Anknüpfungspunkt an die Lebens- und Arbeitswelten unserer vermeintlichen RezipientInnen, den Punkt, an dem sie anfangen könnten sich zu interessieren – für die Kunst, für das Leben. Und wenn es nach uns ginge, sollen sie nicht nur rezipieren, reflektieren, kommunizieren, sondern im besten Falle selber künstlerisch agieren.

Aber unsere Objekte der Begierde – die Kunst, die Menschen – sind oftmals sperrig. Sie sagen: »Was soll das alles«, oder: »Mir ist langweilig«, oder einfach: »Das ist schön.« Je reflektierter unser Umgang mit ihnen wird, je mehr sie mit uns kommunizieren, desto uneindeutiger, widersprüchlicher werden ihre Botschaften – und das ist gut so.

Cultural Education Sees Itself as Persuasion to Engage in Communication. Cultural education initiates and designs communication processes between recipients and artistic and cultural productions. It endeavours to motivate people who perhaps do not yet even consider themselves recipients to engage in communication with objects or work processes that they are unfamiliar with and often not even interested in. It attempts to create access to participation in the arts and culture, even for people who have not yet expressed a desire for this. It comes very close to missionary zeal, sometimes it overdoes things, and it deals with questions of faith in any case. Those of us who are involved in cultural education firmly »believe« that it makes sense to take an interest in the arts and culture, that it is enriching, exhilarating, inspiring – in fact, necessary for living a fulfilled life. That is our message. And we want to communicate this message to as many people as possible – be they children or adults, in school or outside it, with or without migration backgrounds, education or money. To this end, we are constantly searching for new approaches, formats and media.

»One cannot *not* communicate,« we cry, quoting Paul Watzlawick, as we seek – and find – points of contact to the life worlds of our intended recipients, points at which they could begin to take an interest: in the arts, in life. And if we had our way, they would not only be recipients, both reflecting and communicating, but, in the best case, they would become involved in the arts themselves.

However, the targets of our ambition – art, people – are often difficult fish to catch. They say: »What's the point?« or: »I'm bored,« or simply: »That's nice«. The more well thought out our approaches are, the more our quarries communicate with us and the more ambiguous and contradictory their messages become – and that's the way it should be.

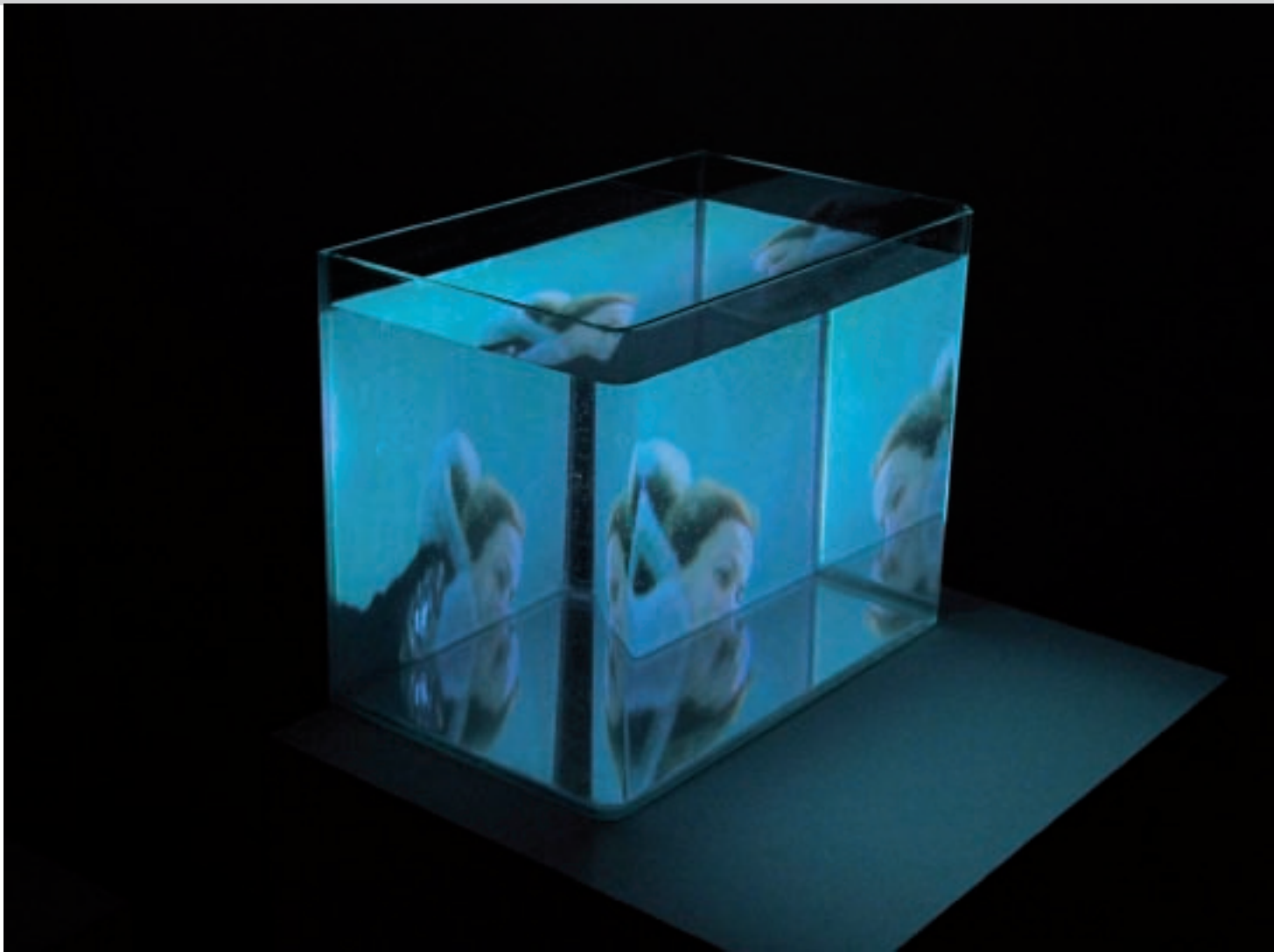
Ulrike Gießner-Bogner
HEAD OF ARTS + CULTURAL EDUCATION,
KULTURKONTAKT AUSTRIA

Marika Asatiani
by force of habit, 2011,
part of an installation consisting of 7 photographs
[KKA Artist in Residence 2011]

Warum wir das Internet für eine Zeitbombe halten

Why We See the Internet as a Time Bomb

THOMAS FISCHERMANN + GÖTZ HAMANN



Irena Sladoje
Me, Myself and Irena, 2011, video still
[KKA Artist in Residence 2011]

Thomas Fischermann und Götz Hamann sind stellvertretende Leiter des ZEIT-Wirtschaftsressorts. Fischermann schreibt u.a. über Makroökonomie, ökonomische Forschung, den Welthandel und die Globalisierungsdebatte. Hamann berichtet über Technologie-Themen, Kulturindustrie und Strukturwandel der deutschen Wirtschaft.

www.zeitbombeinternet.de

Thomas Fischermann and Götz Hamann are the assistant heads of the economics desk of ZEIT magazine. Fischermann writes about topics such as macroeconomy, economic research, world trade and the globalisation debate; Hamann reports on technology topics, the culture industry and structural changes in the German economy.

So sehen Erfolgsgeschichten aus! Vor gerade mal 15 Jahren ist die Internetwirtschaft entstanden, dann ging sie zur Jahrtausendwende in einem gewaltigen Börsencrash unter, und heute? Heute gehört eine Firma namens »Facebook« zu den meistbeachteten Konzernen der Welt, mehr als 600 Millionen Nutzer können über deren Internet-Plattform Nachrichten, Fotos, Filmchen, Bilder und Alltagserfahrungen austauschen. Microsoft verkauft pro Jahr weit mehr als 200 Millionen Lizenzen seiner Bürosoftware, deren jüngste Version so gut funktioniert, weil sie quasi ununterbrochen mit dem Netz in Verbindung steht. Der Computerkonzern Apple setzt pro Jahr rund 85 Millionen Tablet-Computer, Handys, Musikspieler und Laptops ab und hat mit ihnen eine Kaskade neuartiger Internetdienste ausgelöst. Nach Berechnungen der Washingtoner Information Technology & Innovation Foundation (ITIF) trug die digitale Wirtschaft im Jahr 2010 zehn Billionen Dollar zum zählbaren Wohlstand der Welt bei – und damit mehr als der Verkauf von Arzneimitteln, Investitionen in erneuerbare Energie und staatliche Forschungsausgaben zusammen.

Man kann eine Menge solcher nackter Zahlen zusammentragen. Benutzermassen, Absatzrekorde, Umsatzkennziffern. Sie alle erzählen mehr oder weniger die gleiche Geschichte: die Geschichte vom großartigen Erfolg des Netzes, dem im reichen Westen nun endgültig niemand mehr entkommt. Es ist eine wahre Geschichte: Informationstechnik prägt unser Leben, ob wir wollen oder nicht, ob wir mitmachen oder nicht. Gesellschaft und Wirtschaft funktionieren nicht mehr ohne. Selbst wer zuhause noch ein altes Telefon mit Drehscheibe der Bundespost nutzt, dessen Telefonate gehen spätestens an der nächsten Straßenecke in den riesigen, unsichtbaren Datenstrom ein. Wer seine Bankfiliale aufsucht, schaut im Zweifelsfall einem jungen Menschen dabei zu, wie er diese Daten aufnimmt, nickt und sie in einen Computer einspeist. Und wer Energie sparen will und sich vom Elektrizitätswerk einen »smartem Stromzähler« in den Keller hängen lässt, teilt womöglich fortan seine Verbrauchsdaten über das weltweite Computernetz mit.

Doch es gibt ein riesiges Problem. Computer, das Netz und die ganze Informationstechnik versagen gerade im großen Stil. Nie war das Internet dafür vorgesehen, solche Massen hochgradig privater, wirtschaftlich unentbehrlicher und überlebenswichtiger Daten zu befördern und zu verwalten. Es gelingt ihm nicht zuverlässig, es gelingt ihm nicht sicher. Auch seine Benutzer haben noch nicht gelernt, die Risiken zu beherrschen, weder Unternehmen noch Bürger, noch Staaten; schließlich ist der Mensch nicht als Computer-genie geboren.

This is what success stories look like! The digital economy emerged only 15 years ago, then collapsed in a tremendous stock market crash at the turn of the millennium, and today? Today a company called »Facebook« is one of the most well-known corporations in the world; more than 600 million users exchange news, photos, short films, images and everyday experiences through this medium. Every year Microsoft sells well over 200 million licences for its office software, the newest version of which functions so well because it maintains virtually unbroken contact with the Net. The Apple computer group sells some 85 million tablet computers, cell phones, music players and laptops annually and has launched a cascade of innovative Internet services associated with these articles. According to the calculations of the Washington-based Information Technology & Innovation Foundation (ITIF), the digital economy contributed ten trillion dollars to the quantifiable global wealth in 2010 – and thus more than medicine sales, investments in renewable energy and public expenditures for research combined.

You can find all kinds of similar hard figures: numbers of users, sales records, turnover figures. They all tell more or less the same story: the great success story of the Net, which, ultimately, no one in the wealthy Western world can escape. It is a true story: Information technology massively influences our lives whether we want it to or not, whether we participate or not. Society and the economy could no longer function without it. Even if you still use an old dial telephone at home, by the time your calls reach the next street corner they will be fed into the huge, invisible data stream. When you visit your neighbourhood bank branch you are likely to have the opportunity to watch as some young person collects such data, nods and feeds it into a computer. And if you try to save energy by having your electrical supply company hang a »smart meter« in your basement, your consumption data may well be disclosed via the global computer network from then on.

But there is a huge problem. Computers, the Net and information technology as a whole are currently malfunctioning on a massive scale. The Internet was never intended to transmit and manage such masses of highly private, economically indispensable and existentially vital data. It does not succeed in doing so reliably or safely. And Internet users have not yet learned how to control the risks – neither businesses nor private persons nor nations; after all, people are not born as computer geniuses.

So häufen sich die Pannen. Daten verschwinden, fallen den Falschen in die Hände. Verteidigungsexperten der USA mussten eingestehen, dass Baupläne für das neueste Kampfflugzeug der amerikanischen Streitkräfte über Datenkanäle gestohlen worden waren. Hacker zerstörten mithilfe eines Computerwurms Tausende Zentrifugen im iranischen Atomprogramm. Die New Yorker Technologiebörse Nasdaq wurde zum Ziel eines Cyberangriffs. In mehreren europäischen Ländern klauten Hacker Zertifikate zur Klimagasemission und verkauften sie für nahezu 50 Millionen Euro weiter. Praktisch keine Woche vergeht, in der nicht eine große Firma oder Behörde zugeben muss: Daten sind abhanden gekommen, wir wurden gehackt, unsere Online-Dienste sind ausgefallen, unsere Kunden sollten sich zur Sicherheit neue Kreditkarten zulegen. Wellen von Angriffen auf das Online-Banking, auf Kreditkarten und der sogenannte »Identitätsdiebstahl« verunsichern Hunderttausende Menschen.

»Ist da eigentlich eine Hackerepidemie ausgebrochen?«, fragte kürzlich Bruce Schneier, ein renommierter Sicherheitsexperte aus der amerikanischen Hauptstadt Washington, der diese Frage dann allerdings selber gleich verneinte. Es gebe keine Hackerepidemie, sagte er, aber die Anfälligkeiten der wichtigsten Infrastruktur unserer Tage seien im Bewusstsein der Menschen angekommen. Die viel grundlegendere Frage aber lautet: Warum konnten diese Störenfriede so erfolgreich sein? Im Herbst 2011 ist deutlich geworden: Die Computer- und Softwarebranche hat essentielle Fragen der Datensicherheit sträflich vernachlässigt. So ist im Augenblick gar nicht klar, ob das Netz der Zukunft den vielen neuartigen Diensten gehören wird – oder Hightech-Verbrecherbanden.

Es ist jetzt an der Zeit, das zu ändern. Wir müssen die Kontrolle zurückgewinnen.

BUCHTIPP/TIP

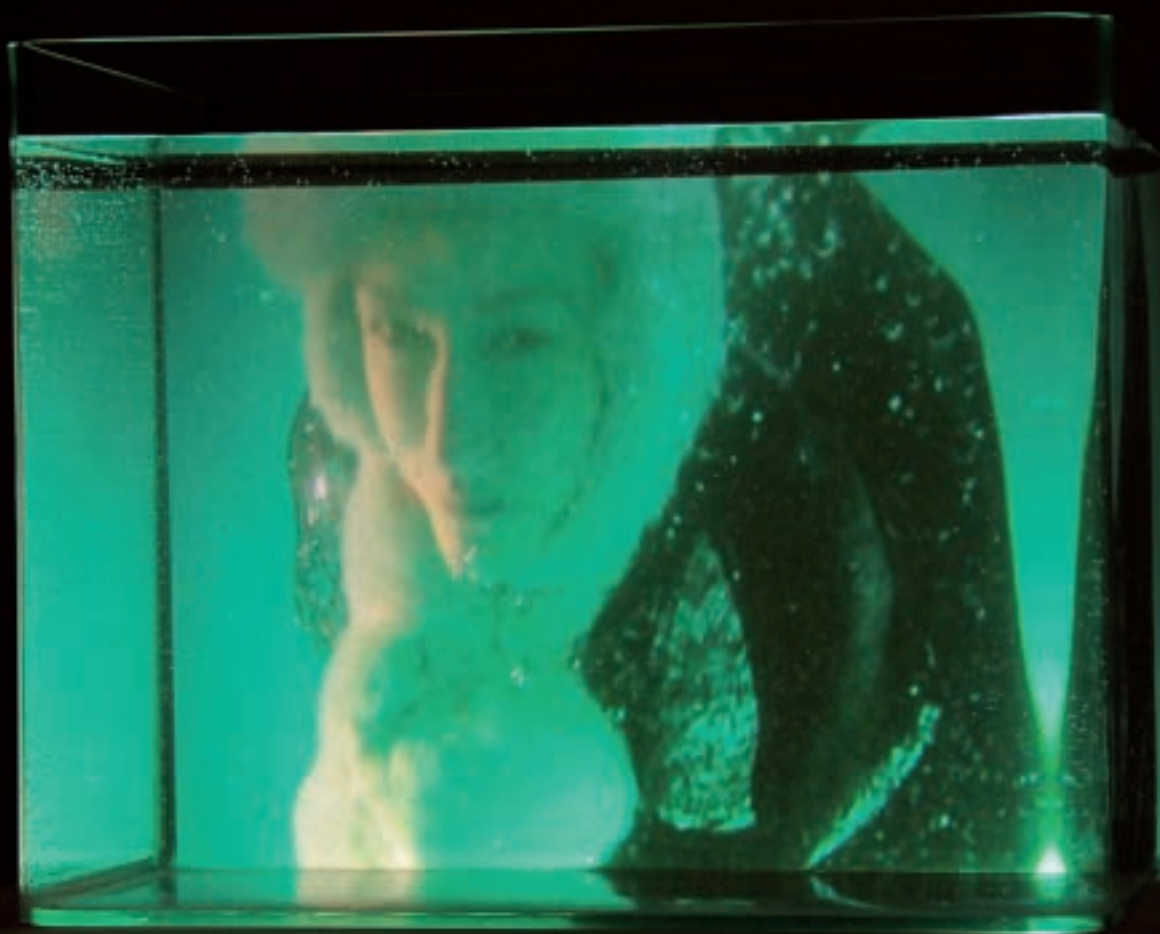
Thomas Fischermann/Götz Hamann:
ZEITBOMBE Internet. Warum unsere vernetzte
Welt immer störanfälliger und gefährlicher wird.
München: Gütersloher Verlagshaus 2011,
ISBN 978-3-579-06682-0

Glitches are occurring with increasing frequency. Data are disappearing or falling into the wrong hands. US defence experts had to admit that construction plans for the American military's newest fighter jet had been stolen through data channels. Using a computer worm, hackers destroyed thousands of centrifuges in the Iranian nuclear programme. The technology stock exchange Nasdaq, operating in New York City, was the target of a cyber attack. In several European countries, hackers stole greenhouse gas emission certificates and sold them for almost 50 million euros. Hardly a week goes by in which some major company or public authority does not have to make the woeful admission: data have been lost, we have been hacked, our online services have been interrupted, for safety reasons our customers should acquire new credit cards. Waves of attacks on online banking and credit cards as well as so-called »identity thefts« have got hundreds of thousands of people worried.

»Are we experiencing some kind of hacker epidemic?« asked Bruce Schneier recently. The renowned security expert from Washington D.C. immediately answered his own question in the negative, however. There was no hacker epidemic, he said, it was just that people were finally becoming aware of the vulnerabilities of the most important infrastructure of our time.

A much more basic question, however, is this: Why have these troublemakers been so successful? Now, in the fall of 2011, it has become clear: The computer and software sector has sadly neglected data security issues. At the moment, for instance, it is not clear whether the Net of the future will belong to the many innovative services – or to high-tech criminal gangs.

Now is the time to change things. We have to regain control.



Irena Sladoje
Me, Myself and Irena, 2011, video still
[KKA Artist in Residence 2011]

The ethnologist Mari Steindl has been CEO (together with Gerhard Moßhammer) of the Interkulturelles Zentrum (Intercultural Centre) since May 2008. She acted as a project director and consultant for national and international organisations and institutions (UNESCO, European Youth Forum, Council of Europe etc.) and is an expert on integration work and diversity management.



Die Ethnologin Mari Steindl ist seit Mai 2008 Co-Geschäftsführerin des Interkulturellen Zentrums. Sie ist Expertin für Integrationsarbeit und Diversitätsmanagement und arbeitete als Projektleiterin und Beraterin für nationale und internationale Organisationen und Institutionen (UNESCO, Europäisches Jugendforum, Europarat u.a.)

www.iz.or.at



Wie viel Kommunikation ist genug? How Much Communication Is Enough?

KKA IM GESPRÄCH

mit Marlies Krainz-Dürr, Mari Steindl und Christoph Thoma über Kommunikationsarbeit in Bildungs-, Kunst- und Kultureinrichtungen_

_ KKA discussed communications in institutions of education, the arts and culture with Marlies Krainz-Dürr, Mari Steindl and Christoph Thoma.

KKA In den letzten Jahren hat sich unser Kommunikationsverhalten durch den Umgang mit den Sozialen Medien verändert. Wie beurteilen Sie das aus Sicht Ihrer Organisation?

MARLIES KRAINZ-DÜRR Als die Pädagogischen Hochschulen 2007 gegründet wurden, waren folgende Fragen eine große Herausforderung: Wie stellen wir uns in der Öffentlichkeit dar und wie transportieren wir das, wofür wir stehen? Wir haben dafür ein Leitbild entwickelt und eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet. Das war am Anfang gar nicht so leicht, weil das für eine Bildungsinstitution ungewöhnlich war. Wir haben nun z. B. alle unsere Bildungsangebote auf der Homepage, benutzen aber trotzdem nach wie vor einen Printkatalog, weil die LehrerInnen das so wollen. Es gibt auch eine eigene Printzeitschrift, die wir ironisch »PH Online« genannt haben.

MARI STEINDL Das Interkulturelle Zentrum ist ein kleiner Verein, und wir sind es nicht gewohnt, dass uns Leute selbstverständlich zuhören. Wir müssen uns immer sehr bemühen, in der Öffentlichkeit vorzukommen. Seit fünf Jahren haben wir eine Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit. Ich glaube, dass die Öffentlichkeitsarbeit im IZ inzwischen sehr professionalisiert ist. Die Formen sind breiter und weiter geworden. Wir arbeiten jetzt auch mehr mit Wirtschaftspartnern, und in dieser Kooperation stellen sich andere Anforderungen an die öffentliche Präsenz.

KKA In recent years, the emergence of the social media has changed our communication behaviour. How would you assess this situation from the perspective of your organisation?

MARLIES KRAINZ-DÜRR When the Universities of Teacher Education [Pädagogische Hochschulen, PH, formerly academies] were established in 2007, the following questions posed a great challenge: How do we introduce ourselves to the public and how do we communicate what we stand for? We developed a mission statement and instituted a public relations office. In the beginning, this was not an easy thing to do, because for an institution of education it was unusual. For example, we now have all our courses listed on our website, but we still use a printed catalogue, because that's what the teachers want. We also have our own printed magazine, which we have ironically titled »PH Online«.

MARI STEINDL The Interkulturelles Zentrum is a small association, and we are not accustomed to having people listen to us as a matter of course. It always requires a great deal of effort on our part to get into the public eye. Five years ago we added a staff member to look after public relations. I think the public relations work at IZ has become very professional since then. It has taken on broader and more extensive forms. We now work more with partners in the business sector and this kind of cooperation places different requirements on our public presence.



CHRISTOPH THOMA Für mich sind Marketing sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gelebte Kooperationen. Als Kulturbetrieb funktioniert das Unternehmen nur mehr, indem ich vernetzt denke. Die Grazer Spielstätten nützen natürlich Tools wie Video und neue Medien, tun das aber noch viel zu wenig. Ich habe jetzt eine Mitarbeiterin eingestellt, die für Social Media zuständig ist. Das Geld, das man da hineinsteckt, kommt zurück, man muss es nur professionell machen.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Als Bildungseinrichtung sehen wir den Schwerpunkt in Forschung und Lehre. Es wird daher oft kritisiert: »Was! Jetzt haben wir schon wieder jemanden für den IKT¹-Support aufgenommen!« Den Umgang mit Social Media muss man aber erst lernen. Ich bin mir auch nicht sicher, ob es sinnvoll ist, sich allzu sehr dem medialen Overkill auszusetzen.

CHRISTOPH THOMA Ich betrachte Soziale Netzwerke nicht als Overkill, sondern als Informationsplattformen. Die Pädagogische Hochschule bildet ja LehrerInnen aus, und Sie müssen sicherlich auch Medienerziehung anbieten.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Natürlich nützen wir Kommunikations- und Lernplattformen. Das geht bis zu einem gewissen Punkt, aber es ersetzt nicht die Präsenzphasen. Die Diskussionen im Netz sind meines Erachtens keine effiziente Kommunikationsform, sondern dienen lediglich der Selbstdarstellung.

MARI STEINDL Ich würde trotzdem sagen, dass Soziale Netzwerke sinnvolle Formen von Kommunikation sind. Der zentrale Punkt ist, dass wir einen Umgang damit lernen, der für uns passt.

CHRISTOPH THOMA Es ist immer die Frage: Was ist privat? Was ist beruflich? Wo gibt es Überschneidungen? Wenn ich heute sehe, was ich bei der Nutzung der Sozialen Medien lerne, was ich an Informationen bekomme, welche Tools es gibt, dann muss ich das Angebot nutzen. Ich glaube, dass auch Bildungsinstitutionen auf diesen Zug aufspringen müssen, weil sich die Gesellschaft dahingehend wandelt. Jugendliche wachsen mit Sozialen Netzwerken auf.

CHRISTOPH THOMA For me, marketing as well as press and public relations work are forms of cooperation. We can only function as a cultural institution if I think in terms of networking. Of course, Grazer Spielstätten uses tools such as video and the new media, but we still do so far too little. I have now hired someone who will be responsible for public relations work through the social media. We will recoup the costs of this; we just have to make sure the work is done professionally.

MARLIES KRAINZ-DÜRR As an educational institution, we consider our main focus to be in the area of research and teaching. For this reason, we often hear the criticism: »What! Now we've hired another person for ICT¹ support!« But dealing with the social media is something that has to be learned. And I am not sure whether it makes sense to subject ourselves too much to media overkill.

CHRISTOPH THOMA I don't consider social networks to be overkill, I see them as information platforms. The Universities of Teacher Education train teachers, and you certainly have to offer media training, too.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Of course we utilise Internet platforms for communication and learning. That works up to a point, but it isn't a substitute for phases of personal attendance. In my opinion, the discussions in the Net are not an efficient form of communication, but only serve as platforms for self-expression.

MARI STEINDL Nevertheless, I would say that social networks are meaningful forms of communication. The central point is that we have to learn to deal with them in a way that suits our purposes.

CHRISTOPH THOMA It's always a question of: What is private? What is professional? Where are the overlaps? When I see what I learn today by using the social media, the information I obtain, the tools that are available, then I just have to take advantage of it all. I believe that institutions of education also have to jump onto this bandwagon, because that's the direction in which society is headed. Young people are growing up with the social networks.

Christoph Thoma ist seit 2008 geschäftsführender Intendant der Grazer Spielstätten GmbH. Er studierte Trompete und Kulturmanagement und leitete u.a. die Musikvermittlung bei der Jeunesse Österreich. Seit 2011 ist er Mitglied des steirischen Landeskulturbeirates und Vorsitzender der ASSITEJ Austria.
www.spielstaetten.at

Christoph Thoma has been Artistic Director and CEO of Grazer Spielstätten GmbH since 2008. He studied music (trumpet) and cultural management and served as Head of Music Education at Jeunesse Austria. Since 2011 he has been a member of the Steirisches Landeskulturbeirat (Styrian Provincial Advisory Committee on Culture) and Chairman of ASSITEJ Austria.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Natürlich bieten wir Medienerziehung an und nutzen die neuen Medien für Bildungsprozesse. Ganz positiv empfinde ich es in der Wissenschaft. Wenn ich mit Kollegen weltweit ein Projekt betreibe, kann ich mich über Plattformen darüber verständigen, und für Recherchen ist das Internet ein wunderbares Medium. Ich stelle mich dieser Herausforderung, aber ich muss die digitalen Medien auch kritisch betrachten.

MARI STEINDL Zwei Fragen sind für mich zentral. Wie nutzen wir diese Dinge? Das ist eine Frage der Haltung. Bin ich grundsätzlich offen und sage: Ja, ich möchte etwas lernen? Wie können wir diese Vielfalt an Informationen gut managen?

MARLIES KRAINZ-DÜRR Das ist auch eine zentrale Aufgabe von Schule. Wie können wir aus dem Wust an Daten Informationen machen und wie entsteht daraus Wissen? Was ich allerdings für eine Gefahr halte, ist die oft anonyme Form dieser Kommunikation. Gerade im Bildungsbereich wirft dies ein riesiges Problem auf, das des Cybermobbing.

KKA Stichwort: Audience Development. Es zeichnet sich ein großer Wandel in der Kommunikation mit Zielgruppen ab.

CHRISTOPH THOMA Ich muss nicht alle Leute erreichen. Man muss als Unternehmen überlegen, wen man konkret erreichen will. Wenn ich ein Programm habe, kann ich Zielgruppen definieren. Der umgekehrte Weg, Zielgruppen zu definieren und dann ein Programm zu entwickeln, ist meines Erachtens ein Irrweg.

MARI STEINDL Im IZ haben wir vier unterschiedliche Arbeitsbereiche mit ganz unterschiedlichen Zielgruppen. Wir müssen daher ein vielfältiges Angebot haben. Das habe ich in der Öffentlichkeitsarbeit gelernt: zielgerichtete Kommunikation und Zielgruppenarbeit. Es geht darum, was die Zielgruppen brauchen und wo ich sie erreichen kann.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Naturally, we offer media training and use the new media for educational processes. I experience this very positively in academic research. When I work on a project with colleagues in other parts of the globe I can communicate with them through platforms, and the Internet is a wonderful medium for doing research. I am confronting this challenge, but I have to view the digital media from a critical perspective as well.

MARI STEINDL For me, there are two central questions. First of all: How do we use these things? That is a question of attitude. Are we fundamentally open enough to say »yes, I'd like to learn something«? And secondly: How can we manage this abundance of information properly?

MARLIES KRAINZ-DÜRR That is also a central task of the schools. How can we turn these masses of data into information and how does that information become knowledge? What I think is dangerous, however, is the often anonymous form that such communication takes. Particularly in the field of education, this presents a tremendous problem, namely that of cyber-mobbing.

KKA Here's another catchword: audience development. A major transformation in communication with target groups is becoming apparent.

CHRISTOPH THOMA I don't have to reach everyone. As a business enterprise, one has to decide what, specifically, one wants to achieve. If I have a programme, I can define target groups. The opposite course of procedure, defining target groups and then developing a programme, is, in my opinion, the wrong way to go about it.

MARI STEINDL At IZ we have four different fields of activity with very diverse target groups. We therefore have to have a wide variety of programmes. In public relations work I learned the importance of target-oriented communication and target group work. You have to know what the target groups need and how to reach them.

Marlies Krainz-Dürr has been rector of the University of Teacher Education in Carinthia since 2006. She studied teacher education (history and German language and literature) in Vienna and is also an academically certified organisational consultant in the field of education.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Wir haben eine klare Zielgruppe und – wenn man so will – einen sicheren Kundenstock. Wir versuchen natürlich auch, mit Eltern stärker in Kontakt zu kommen, und da ist es ganz ähnlich: Es gibt eine Vielfalt von Eltern und Kindern mit unterschiedlicher Herkunft, die müssen wir auch unterschiedlich ansprechen. Bildung im 21. Jahrhundert heißt Umgang mit Vielfalt, Unterschieden und Widersprüchen, und da muss man einen Erfahrungsraum schaffen, in dem das gelebt werden kann.

KKA Wie kann man Gruppen – etwa erklärte Zielgruppen mit migrantischem Hintergrund – heute erreichen?

CHRISTOPH THOMA Ganz einfach, ich suche das Gespräch. Da denke ich jetzt weniger an Soziale Netzwerke, ich denke viel eher an das persönliche Gespräch. Aktiv auf Menschen zugehen, Angebote schaffen und diese auch aufzeigen – das ist eine sehr aufwendige Arbeit.

MARI STEINDL Ein Problem stellt der oft parteipolitisch dominierte Diskurs zum Thema Integration und Anpassung dar. Für mich steht die Zielgruppenfrage in direktem Zusammenhang mit dem Umgang mit kultureller Vielfalt. Da geht es um Fragen des Alters, der körperlichen Fähigkeiten, der sexuellen Orientierung usw. Es ist auch eine Frage der Strukturen in Institutionen: Welche Menschen sind dort beschäftigt, welche Erfahrungshintergründe bringen sie ein? Zweitens geht es um die Frage der Kompetenzen: Haben wir MitarbeiterInnen, die kompetent sind, mit Vielfalt umzugehen?

KKA Ich erlebe es als zunehmende Herausforderung, intensiv über betriebsrelevante Entscheidungen zu kommunizieren, gerade in Bezug auf die Einbindung von MitarbeiterInnen.

MARLIES KRAINZ-DÜRR Seit vier Jahren bin ich Rektorin, und für mich am überraschendsten war, dass dieser Job fast ausschließlich aus Kommunikation besteht. Wir haben uns lange damit beschäftigt, wie wir die interne Kommunikation organisieren und verbessern. Wir haben versucht, Strukturen aufzubauen, in denen vermehrt persönliche Kommunikation stattfinden kann, wie etwa einen Rektors-Jour-Fixe jeden ersten Mittwoch im Monat, zu dem kommen kann, wer möchte.

MARLIES KRAINZ-DÜRR We have a clearly defined target group and – if you will – a secure customer base. We try, of course, to come into closer contact with parents, and the situation there is very similar: There are all kinds of parents and children with very diverse backgrounds, and so we have to approach them in different ways. Education in the 21st century means dealing with diversity, differences and contradictions, and we have to gather experience so that we'll be in a position to do so constructively and effectively.

KKA How can one reach groups – for instance, declared target groups – with migration backgrounds today?

CHRISTOPH THOMA It's very simple: I try to talk to them. Here I'm thinking not so much of social networks but rather of conversations in person. Actively approaching people, creating programmes and then publicising them – this is very time-consuming work.

MARI STEINDL One problem is the discourse on integration and assimilation, which is often dominated by party politics. For me, the target group issue is directly related to dealing with cultural diversity. It involves questions of age, physical capabilities, sexual orientation and so on. It's also a question of structures in institutions: Which people are employed there; what backgrounds and experience do they bring with them? It's also a question of competences: Do our staff have the competence to deal constructively with diversity?

KKA What I have been experiencing as an increasing challenge is the endeavour to communicate intensively about organisation-relevant decisions, especially as far as involving the staff in such decisions is concerned.

MARLIES KRAINZ-DÜRR I have been rector for four years, and the most surprising thing for me was to discover that this job consists almost exclusively in communication. We spent a long time working out how to organise and improve our internal communication. We tried to build structures that allowed for more personal communication; for example, the first Wednesday of every month is a jour fixe at the rector's office and anyone who wishes to can come.

Marlies Krainz-Dürr ist seit 2006 Rektorin der Pädagogischen Hochschule Kärnten. Sie studierte Germanistik/Geschichte in Wien und ist akademisch geprüfte Organisationsberaterin im Bildungsbereich.

www.ph-kaernten.ac.at



CHRISTOPH THOMA Trotz E-Mail, Intranet und Online-Verbindung – das persönliche Gespräch ist immer noch das Wichtigste. Ich bin zwar ein Verfechter der neuen Kommunikationsmöglichkeiten, weil einfach viel schneller entschieden werden kann. Trotzdem: Personalführung und gemeinsame Entscheidungsprozesse funktionieren immer noch am besten auf Basis eines persönlichen Gesprächs.

MARI STEINDL Für uns besteht die Herausforderung einerseits darin, wie wir intern kommunizieren, andererseits, wie wir mit unseren Partnern kommunizieren. Ich bin beispielsweise sehr froh über Tools wie Doodle² zur gemeinsamen Terminfindung. Doch die Herausforderung bleibt: Wie managen wir diese Vielfalt an Informationen und Kommunikationsanfragen, mit denen wir täglich konfrontiert sind? Das persönliche Gespräch kann durch andere Kommunikationsformen nicht ersetzt werden.

KKA Herzlichen Dank für das Gespräch.

CHRISTOPH THOMA Despite e-mail, intranet and online connections, personal conversation is still the most important form of communication. I am an advocate of the new forms of communication, because they enable much faster decision making, but nevertheless, personnel management and participative decision-making processes still function best on the basis of personal discussion.

MARI STEINDL For us the challenge consists, on the one hand, in how we communicate internally, and on the other hand, in how we communicate with our partners. For example, I am very glad to have tools like Doodle² for scheduling appointments. But the challenge remains: How are we to deal with the huge amounts of diverse information and enquiries that we are confronted with every day? Personal talks cannot be replaced by other forms of communication.

KKA Thank you all for the interesting discussion.

- 1 Informations- und Kommunikationstechnologie.
- 2 Doodle (vom Englischen to doodle für »kritzeln«) ist ein kostenlos im Internet verfügbares Werkzeug zur Erstellung von Terminumfragen oder einfachen Online-Umfragen, das sich anonym und ohne Registrierung nutzen lässt.

- 1 Information and Communication Technology
- 2 Doodle is a free Internet tool for scheduling meetings by means of polls, or simply for online opinion polls, that can be used anonymously and without registration.

Gelebte Partnerschaft will kommuniziert werden

A Well-Functioning Partnership Needs Communication

ANGELIKA SVOBODA

Nachhaltige Partnerschaften brauchen neue Kooperations- und Kommunikationsformen. Wenn es um Kommunikation geht, dann fällt dieser Satz immerzu. Überall wird über etwas geredet, geschrieben, werden Bilder produziert. Nichts ist, ohne dass es abgebildet, besprochen, rezipiert, zitiert ist und wird. All dies ist Wirklichkeit – medial vermittelte Wirklichkeit. Wir gieren nach Gefühlen, Empfindungen und nach all dem, was uns aus der Alltäglichkeit herausragt und tiefe Momente von Empfindung auslöst. Genau diese Faktoren sind bestimmend für den Boom der Event-Industrie. Aber gesellschaftlich relevant ist erst die mediale Rezeption – sie erkennt Wert zu und generiert ein historisches Moment. Corporate Cultural Responsibility (CCR) trachtet, ja lebt von der medialen Rezeption. Sie schafft Reputation, Image und Assoziationsketten in den Köpfen der Rezipienten. Gesellschaftliche Teilöffentlichkeiten sollen Engagement, Ideen, einen »corporate citizen« – einen Menschen, der aber eher ein Unternehmen, eine Sozietät ist – vermitteln. Und in einer globalisierten Welt gilt: Je multinationaler die Unternehmen sind, desto identifizierbarer sollen ihre vermittelten Werte und Bilder sein. Erst durch den Akt der Kommunikation wird Beziehung hergestellt, werden Assoziationsketten ausgelöst, die im Kopf des Betrachters Bilder ergeben.

Kommunikationsinstrumente können manipulieren, können Wahrnehmung von und über etwas maßgeblich verändern. CCR wird, so wie auch der Corporate Social Responsibility (CSR), immer wieder vorgeworfen, zu manipulativen Zwecken eingesetzt zu werden. Das ist der Fall, wenn es sich um eine oberflächliche Bildveränderung handelt – nicht um Authentizität, nicht um Wahrhaftigkeit. Ernst genommen heißt CCR, sich einer Verantwortung bewusst zu sein, kommunikative Instrumente zentral in ein Konzept einzubinden, um verschiedene Zielgruppen mit verschiedenen Botschaften anzusprechen.

Gelebte Partnerschaft will kommuniziert werden

Die Förderung von Kunst und Kultur ist immer ein strategischer Ansatz, die Unternehmensphilosophie soll sich in diesem Engagement widerspiegeln. Was sind die Erfolgsfaktoren, an denen der Wert einer Zusammenarbeit gemessen werden kann? Es sind, langfristig gesehen, der Qualitätsanspruch, der partnerschaftliche Ansatz, die Möglichkeit, Marketing und Kommunikation integrativ zu gestalten, und auch Sponsoring. Eine große Chance versprechen neue Wege der Medienarbeit und Event-Inszenierung. Das ist auch ein Appell an alle aus dem Kunst- und Kulturbereich: Legen Sie Ihre Scheu ab und versuchen Sie gemeinsam mit den Unternehmen, neue Kooperations- und Kommunikationsformen zu entwickeln!

Sustainable partnerships require new forms of cooperation and communication. When it comes to communication, this statement is heard incessantly. Everywhere, people are talking about things, writing, producing pictures. Nothing can happen without its being photographed, discussed, heard about, reacted to and quoted. All this is reality – reality communicated through the media. We are all eager for emotion, for sentiment, for anything that takes us out of our everyday routine and triggers moments of deep feeling. These are precisely the determining factors of the event industry boom. However, what is socially relevant, first and foremost, is how things are received in the media – this is what gives value recognition and generates a historic moment. An inherent element of corporate cultural responsibility (CCR) is the goal of obtaining good publicity and thus achieving a good reputation, a positive image and favourable associations in the minds of the recipients. The objective is to have various target groups communicate the image of commitment, valuable ideas, a »corporate citizen« – which can be an individual but is more likely to be a company. In our globalised world, the more multinational a company is, the more important it is for that company's communicated values and images to be identifiable. It is the act of communication that creates a relationship, triggers chains of association that create images in the minds of the public.

Communication instruments can manipulate, can substantially alter people's perception of something. One often hears the accusation that CCR as well as corporate social responsibility (CSR) are being used for manipulative purposes. This is the case when the publicity that is issued alters the surface image and is thus not authentic. When CCR is taken seriously, it involves awareness of the responsibility to make communicative instruments an intrinsic part of the concept in order to communicate certain messages to various target groups.

A Well-Functioning Partnership Needs Communication

For a business enterprise, promotion of the arts and culture is always part of a company strategy; the commitment that is made is intended to reflect the company's mission statement. What success factors can be used to measure the value of cooperation? Seen from a long-term perspective, they are: quality, a partnership approach, the possibility of devising an integrated concept of marketing and communication, and sponsoring. New forms of media relations work and event staging offer promising opportunities. This should be interpreted as an appeal to everyone in the field of the arts and culture: Overcome your reservations and try to develop new forms of cooperation and communication together with business enterprises!

Angelika Svoboda arbeitet seit über 20 Jahren als Journalistin und gründete vor 11 Jahren die Svoboda PR & Consulting GmbH. Die ausgebildete Ethnologin beschäftigt sich mit Entwicklungen des Kunst- und Kulturmanagements, strategischen Kommunikationsagenden sowie der Positionierung von Marken auf globaler Ebene.
www.svobodapr.at

Angelika Svoboda has been a journalist for over 20 years. 11 years ago she established the company Svoboda PR & Consulting GmbH. Svoboda, who completed university studies in ethnology, deals with developments in the field of cultural management, with strategic communication agendas as well as with the positioning of markets on a global level.



Alina Popa / Irina Gheorghe
The Bureau of Melodramatic
Research, 2009
[KKA Artists in Residence 2009]

Artists in Residence – eine gemeinsame Erfahrung A Bonding Experience

ANNA SOUCEK



Boba Mirjana Stojadinović
A Plan for a Room, 2011,
paper objects in space, part of an installation
[KKA Artist in Residence 2011]

Anna Soucek studierte Kunstgeschichte am Courtauld Institute of Art in London und absolvierte den Kuratorenlehrgang am Goldsmiths College, University of London. Sie ist Mitbegründerin des forum experimentelle architektur und Mitarbeiterin von Ö1 (Kunstradio, Leporello, Diagonal).

Anna Soucek studied art history at the Courtauld Institute of Art in London and completed a curating programme at Goldsmiths, University of London. She is a co-founder of »forum experimentelle architektur« and is on the staff of the ORF radio station Ö1 (Kunstradio, Leporello, Diagonal).

»Die Künstlerinnen und Künstler haben hart gearbeitet und gute Werke produziert. Und wenn nicht, dann haben sie zumindest eine interessante Zeit hier verbracht. Jeder Künstler verdient das«, erinnert sich Dan Perjovschi, heute wohl der bekannteste Gegenwartskünstler Rumäniens und einer der ersten, die von KulturKontakt Austria nach Österreich eingeladen wurden. Für ihn war die Residency eine der ersten Auslandsreisen nach dem Fall des Eisernen Vorhangs. Seit 1992 gibt es das KKA-Artists-in-Residence-Programm, das jungen KünstlerInnen Atelierräume, Unterkunft und ein monatliches Stipendium von 1.000 Euro bietet. Trotz der politischen und gesellschaftlichen Veränderungen in Europa und der langsamen Auflösung der Ost-West-Dichotomie – auch in der Kunstwelt – hat die Bedeutung der Gastatelier-Programme keineswegs abgenommen. Da es in ihren Herkunftsländern kaum Ausstellungsräume für junge, experimentelle Kunst gibt und die Verkaufsmöglichkeiten sowie Subventionen gering sind, ist die Gelegenheit, sich drei Monate lang – mit sicherem Einkommen, in eigenen Ateliers und mit der Perspektive auf eine Ausstellung in der Galerie ArtPoint – auf die eigene Arbeit konzentrieren zu können, für die BewerberInnen ein wohlverdienter Luxus.

Das zeigt auch eine Umfrage unter den derzeitigen und früheren Artists in Residence. »Ich habe Moskau in der Phase einer künstlerischen Krise verlassen«, erzählt Haim Sokol, Artist in Residence im Jahr 2011. »Die Residency war eine wunderbare Möglichkeit, zu entspannen, zu denken, in einem neuen Kontext zu arbeiten und etwas ganz Neues zu beginnen. Ich war so glücklich mit dem unglaublich geräumigen Atelier, dass ich es am Anfang gar nicht verlassen wollte.«

Von Vorteil für die Entfaltung künstlerischer Projekte ist natürlich, dass es seitens der Gastgeber keinen Druck gibt, Resultate zu produzieren. Ob KünstlerInnen drei Monate am Zeichentisch oder mit dem Videoschnittprogramm zubringen, in Bibliotheken recherchieren, Hip-Hop tanzen oder Museen besuchen, steht ihnen genauso frei, wie sich im Atelier zu isolieren und hundertteilige Grafik-Installationen anzufertigen. Meist überwiegt der Ehrgeiz, für die Abschlusspräsentation neue, oft Wien-spezifische Arbeiten fertigzustellen.

Für die serbische Künstlerin Boba Mirjana Stojadinović, die ebenfalls 2011 drei Monate in Wien verbrachte, waren die langfristigen Wirkungen der Residency andere: »Die KulturKontakt-Residency hat mir, unerwartet, einen Austausch ermöglicht, der über den zeitlichen und geografischen Rahmen des Wien-Aufenthaltes hinausging, denn ich habe seither einige Leute kennen gelernt, die ebenfalls Artists in Residence in Wien waren. Allein das ist eine starke, gemeinsame Erfahrung.«

»The artists worked hard and produced good works of art,« recalls Romanian artist Dan Perjovschi, one of the first to have been invited to Austria by KulturKontakt Austria. »And if they didn't, they at least spent an interesting three months here. That is something every artist deserves!« Today, Perjovschi is probably Romania's most well-known contemporary artist. The KKA residency was one of his first journeys abroad after the fall of the Iron Curtain.

The Artists in Residence programme, which has been in existence since 1992, offers young artists studio space, accommodations and a monthly scholarship of 1,000 euros. Despite the political and social changes that have been taking place in Europe and the slow dissolution of the East-West dichotomy – in the art world as well – the importance of the residency programme has by no means diminished. Since there are hardly any exhibition spaces available for young, experimental artists in their homelands and the opportunities for selling their works or receiving funding are few, the opportunity to concentrate on their own work for three months – with a secure income, a studio to call their own and the perspective of an exhibition at Galerie ArtPoint – is a well-deserved luxury for the successful applicants.

This is also evidenced by a survey taken of current and past Artists in Residence. »I left Moscow in a phase of artistic crisis,« relates Artist in Residence Haim Sokol, who visited Vienna at the beginning of 2011. »The residency was a wonderful opportunity to relax, to think, to work in a new context and to begin something totally new. I was so happy with the unbelievably spacious studio that at first I could hardly bear to leave it for a minute.«

One advantage for the development of artistic projects is, of course, that there is no pressure from the host to produce results. Whether the artists spend three months at the drawing table or over a video cutting program, researching in libraries, dancing hip-hop, visiting museums – or alone in their studio creating a one-hundred-part graphics installation, is left entirely to their own discretion. Usually the ambition to produce new, often Vienna-specific works for the concluding presentation wins out.

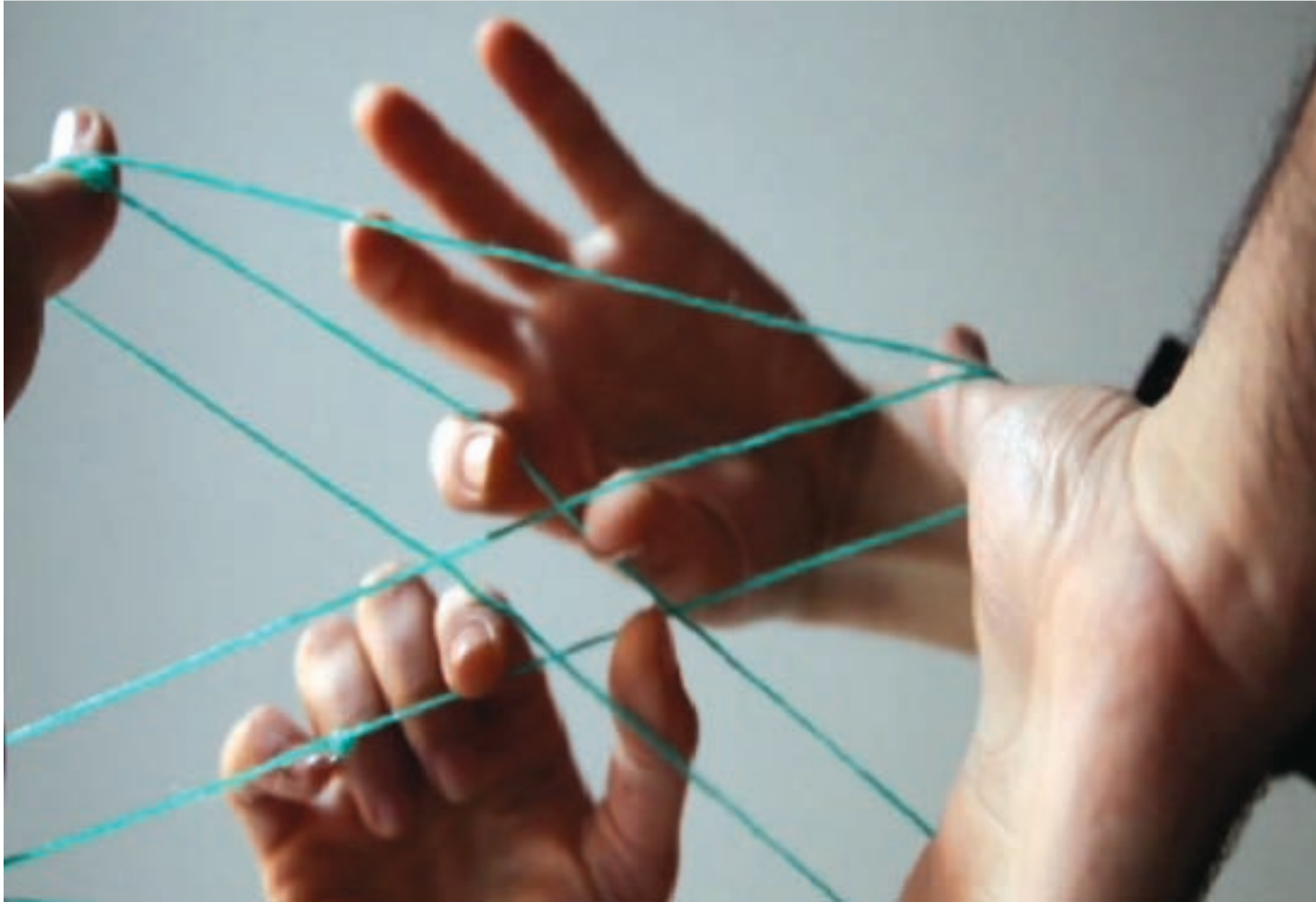
For the Serbian artist Boba Mirjana Stojadinović, who also spent three months in Vienna in 2011, the long-term effects of the residency were different: »Unexpectedly, the KKA residency gave me an opportunity for exchange that has extended beyond the temporal and geographical framework of my sojourn in Vienna, because since then I have become acquainted with several people who were also Artists in Residence in Vienna. That alone is a powerful, bonding experience.«

www.kulturkontakt.or.at/air

Kommunikation mit Eltern im schulischen Umfeld

Communication with Parents
in the School Environment

REINHILDE FEITL



Fani Zguro
Playful, 2011, video still
[KKA Artist in Residence 2009]

Lesen Sie zu diesem Thema auch den Beitrag
von Fred Burda »Ein Plädoyer für eine seriöse
schulische Kommunikationskultur«:

www.kulturkontakt.or.at/magazin

Reinhilde Feitl ist Schulleiterin einer Wiener Volksschule, Buchautorin und Lehrbeauftragte der Pädagogischen Hochschule Wien (Deutsch/Didaktik) mit Schwerpunkt Mehrsprachigkeit. Sie studierte Pädagogik an den Universitäten Wien und Innsbruck.

Reinhilde Feitl has been the principal of a primary school in Vienna since 2003. She studied teacher education at the Universities of Vienna and Innsbruck and is a lecturer (German/didactics) at the University of Teacher Education in Vienna with a focus on multilingualism; she is also a published author.

Als Leiterin einer Wiener Grundschule mit multikulturellem Hintergrund erlebe ich Kommunikation als einen wesentlichen Bestandteil der täglichen Arbeit. Spätestens mit dem Schuleintritt ihres Kindes wird auch den Eltern klar, dass der Kontakt zur Institution Schule wichtig für den Schulerfolg ist. Wie gestaltet sich in der Bildungseinrichtung Volksschule die Kommunikation zwischen Eltern, LehrerInnen und Schulleitung?

In einer Partnerschaft wird davon ausgegangen, dass alle Partner dasselbe Ziel verfolgen und in wesentlichen Bereichen über ähnliche Ansichten und Werte verfügen. Das Ziel der Schulpartnerschaft liegt darin, dem Kind optimale Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie eine solide Grundbildung in den gesellschaftlich erwünschten Kulturtechniken zu vermitteln. Dazu ist natürlich eine gut funktionierende Kommunikation zwischen den PartnerInnen Voraussetzung.

Eine Grundvoraussetzung für gelingende Kommunikation ist die gegenseitige Wertschätzung und der Respekt aller Beteiligten. Der wertschätzende Umgang des Lehrpersonals mit den Eltern ebnet den Weg zu einer offenen und gewinnbringenden Kommunikation. Hier sollte auch darauf geachtet werden, dass Themen, die die Unterrichts- und Erziehungsarbeit betreffen, besonders intensiv und genau, möglichst mit einer Lehrperson, die die Erstsprache der Eltern beherrscht, besprochen werden. So können Missverständnisse bezüglich schulischer Anforderungen und Erwartungen der LehrerInnen gegenüber den Schülern und deren Eltern verhindert werden. Immer wiederkehrende genaue Informationen über wichtige Unterrichtsthemen stärken die Sicherheit der Erziehungsberechtigten im Umgang mit der Institution Schule und fördern das Vertrauen den LehrerInnen gegenüber. Auch Elternabende mit erstsprachlicher Unterstützung werden von den Erziehungsberechtigten dankbar angenommen, da sie die Möglichkeit zur Nachfrage und Klärung persönlicher Anliegen bieten.

Bei Konfliktgesprächen muss im Mittelpunkt stehen, den Eltern zu vermitteln, dass es nicht darum geht, »Gewinner« und »Verlierer« zu bestimmen, sondern unterschiedliche Standpunkte und Sichtweisen zuzulassen. Die Klärung der Auffassungsunterschiede in einem möglichst offenen Gespräch soll dazu führen, dass ein gangbarer Weg im Sinne der Ausbildung des Kindes gefunden wird.

Schule leistet in einer immer heterogener und multikultureller werdenden Gesellschaft durch einen positiven und kommunikativen Zugang zu Vielfalt und Identität einen wesentlichen Beitrag zu kulturellem Austausch und gegenseitigem Verständnis.

As the principal of a Vienna primary school where the children come from a variety of cultural backgrounds, I find that communication constitutes an integral part of my daily work. By the time their children begin school, parents, too, come to realise that cultivating contact with the primary school as an institution of education is of great importance for their child's academic success. What form does communication between parents, teachers and the school administration take in primary schools?

In a partnership it is assumed that all partners are pursuing the same objective and that in the main areas being dealt with, their opinions and values are similar. The objective of a school partnership is give the child optimal opportunities for personal growth and development as well as a solid basic education in the cultural techniques that are considered necessary in our society. In order to achieve this, well-functioning communication between the partners is essential.

A basic prerequisite for successful communication is mutual esteem and respect among all participants. When the members of the teaching staff treat the parents with respect, it smoothes the way to open and fruitful communication. It is important to make sure that subjects pertaining to teaching/learning and child-raising are discussed with the parents intensively and in detail, preferably by a teacher who is fluent in the parents' native language. In this way, misunderstandings about academic requirements and the teachers' expectations of the new pupils and of their parents can be avoided. The frequent and regular provision of precise information about important matters relating to class instruction strengthens the confidence of the guardians in dealing with the school as an institution and promotes their trust in the teachers. Parent-teacher evenings with first-language support are gratefully received by the children's guardians, since this enables them to ask questions and clarify personal concerns without the hindrance of a language barrier.

In discussions involving conflicting opinions, the most important thing is to communicate to the parents that it is not a matter of "winning" or "losing" but rather of accepting each other's different views and standpoints. The clarification of differences of opinion should taken place in as open a discussion as possible, thereby leading to a viable solution that will be beneficial to the child's education.

In our increasingly heterogeneous and multicultural society, schools can make an important contribution to cultural exchange and mutual understanding through a positive and communicative approach to diversity and identity.

Edin Numankadic
Schriftzüge, 2005 - 2008
[KKA Exhibition »War.Art.Crises«, 2011]





Theaterspielen ist ja gut, aber wann wird gelernt?

Playacting Is All Very Well, But When Do The Youngsters Learn?

MARGARETE MEIXNER

Junge Menschen sind in der digitalen Medienwelt immer häufiger die ExpertInnen. Sie erschließen sich selbstbestimmt neue Räume nach eigenen Regeln. Wie können diese Kompetenzen individuell gestärkt und im Bereich von kultureller Bildung und Kunst genutzt werden?

Wie und wo lernen sie einen verantwortungsvollen und kritischen Umgang mit den neuen Medien? Wo können sie lernen, mit Angst und Aggression angemessen umzugehen? Bei unseren Forumtheater-Projekten zur Sucht- und Gewaltprävention und in der Kulturvermittlung mit Lehrlingen finden Probleme durch die Nutzung von Handys und Internetforen ihren Niederschlag: persönliche Übergriffe auf Facebook und Co., Entwendung von Handys und unberechtigtes Lesen von SMS, das schwierige Loskommen von Internet-Games.

In den Workshops können Kinder und Jugendliche ihre Erfahrungen in Szene setzen und kreativ neue Lösungs-ideen ausprobieren. Schüchterne können üben, STOPP zu sagen, die Wilderen, Lauteren sich von anderen Seiten zeigen und gleichzeitig das soziale Miteinander lernen. SchülerInnen erkennen, dass sie mit ihrem Problem nicht allein sind: ganz real, analog, nicht digital.

Was sich nicht geändert hat, sind die Bedürfnisse nach Spielräumen, um das auszudrücken, was die Jugendlichen bewegt. Ein besonderes Projekt mit partizipativem Ansatz haben wir gemeinsam mit KKA und dem BMUKK an der Hauptschule 1 Gratwein durchgeführt. »Wie SchülerInnen sich die Schule wünschen«, ein Legislatives Theatre nach Augusto Boal. 13 junge Menschen befragten ihre KollegInnen, setzten die Anliegen in Forumtheater-Szenen um und diskutierten sie mit EntscheidungsträgerInnen der Schule und Gemeinde.

Drei Wünsche zum Schluss:

- Für LehrerInnen und Schulleitung gibt es zu wenige Inseln zum Innehalten, Austauschen und Reflektieren. Und vielleicht auch um mit entsprechender Begleitung das, was sie bewegt, selbst in Szene zu setzen. Ich wünsche mir die Möglichkeit der Supervision für alle PädagogInnen, um mehr Leichtigkeit in den Schulalltag zu bringen.
- »Theaterspielen ist ja gut, aber wann wird gelernt?« Das Spiel ist die ureigenste Form des menschlichen Lernens. Es bringt uns über die Grenzen der Absicht und Programmierbarkeit hinweg dorthin, wo wir unbewusst, ungesteuert lernen. Es ist etwas (Lebens-) Notwendiges, etwas Lustvolles, etwas Anstrengendes ... Theaterspielen gehört ins Zentrum der Schulen und der LehrerInnenausbildung.
- Kulturvermittlung und neue Medien: Welche Formate, Konzepte, Mischformen können sich entwickeln? Es braucht meiner Meinung nach entsprechende Weiterbildungsangebote, um diese Entwicklungen voranzubringen.

More and more often, young people are the experts in the digital realm. They confidently develop new spaces according to their own rules. How can these competences be individually strengthened and utilised in the field of cultural education and the arts? How and where can young people learn to deal with the new media responsibly and critically? Where can they learn to deal appropriately with fears and aggressions?

In our Forum Theatre projects for the prevention of addiction and violence and in cultural education with apprentices, we often find ourselves dealing with problems related to the use of cell phones and Internet forums: personal disparagement on Facebook and co., the misappropriation of cell phones and unauthorised reading of text messages, difficulties in tearing oneself away from Internet games.

In the aforementioned projects, children and young people can act out their experiences and try out creative new ideas for solutions. The shy ones can practice saying STOPP; the wilder, louder ones can show another side of themselves and at the same time learn how to interact with each other in a socially acceptable manner. The pupils realise that they are not alone with their problems – and they learn this in real life, not in the virtual world.

One thing in particular has not changed: young people's need for spaces in which to express how they feel about the things that affect them. Together with KKA and the Federal Ministry for Education, Arts and Culture, we implemented a special project with a participative approach at Hauptschule 1 Gratwein general secondary school: "Wie SchülerInnen sich die Schule wünschen" (What Pupils Want School To Be Like), Legislative Theatre based on Augusto Boal's latest method. Thirteen young people questioned their colleagues, staged their concerns in Forum Theatre scenes and discussed them with decision makers from the school and the municipality.

In conclusion, let me put forward three wishes:

- For teachers and school administrators, there are not enough islands for contemplation, exchange and reflection – and perhaps, also, for presenting to others, with appropriate assistance, the things that concern them. I would like all teachers to have the benefit of counselling supervision in order to bring a relaxed atmosphere to the school routine.
- »Playacting is all very well, but when do the youngsters learn?« Theatre is the archetypal form of human learning. It takes us beyond the boundaries of intention and programmability to a place where we learn unconsciously, without controls and restraints. It is something (existentially) necessary, something joyful, something strenuous... Theatre should be a central part of both the school curriculum and teacher education.
- Cultural education and new media: Which formats, concepts and hybrid forms can develop? In my opinion, appropriate forms of further education and training are needed to promote these developments.

Margarete Meixner ist Leiterin des SOG. Theaters in Wiener Neustadt, Theaterpädagogin, Supervisorin und akademische Bildungs- und Sozialmanagerin. Sie unterrichtet u.a. an der Donau-Universität Krems und an den Pädagogischen Hochschulen in NÖ, Tirol und Wien.

www.sog-theater.com

Margarete Meixner is the director of SOG. Theater in Wiener Neustadt, a theatre educator, a counselling supervisor, and an expert in education management and social management. Among other things she teaches at the Danube University Krems and at the Universities of Teacher Education in Lower Austria, Tyrol and Vienna.



Răzvan Botiș
Oz, 2011, three crowns cut out of pots
[KKA Artist in Residence 2011]

Abfall-Wörter

Hulladék-szavak

JUDIT ÁGNES KISS

Vor allem Wörter. Warum wollen Schriftsteller und Dichterinnen gerade aus Wörtern irgendetwas Wertvolles basteln? Aus schon verbrauchten Wörtern; wir haben sie verbraucht, auf unseren Lippen entwertet.

Etwas Vernünftiges aus ausgesprochenen, hinausbeförderten Wörtern zu schaffen ist, wie aus Müll Schmuck zu fabrizieren, Häuser zu erbauen, Treibstoff herzustellen. Es ist beinahe unmöglich, nur muss es eben sein.¹

Zuweilen ekelt es mich geradezu an: das leere Milchpäckchen, der verdreckte Abwaschschwamm, die zertretene Colaflasche und die vergammelten Speisereste sind klar zu erkennen, niemand weiß, wessen Hände daran gewesen sind, wessen Lippen daran genuckelt haben. Die Spuren von Händen und Lippen gestürzter Politiker, heuchlerischer Priester, untreuer Geliebter und grausamer Väter sind den Wörtern eindeutig anzumerken.

Warum müssen Autoren unbedingt aus Wörtern etwas erschaffen? Wir speien doch täglich Tausende und Abertausende von ihnen aus, wer sollte sie noch ernst nehmen? Und doch muss es sein, auch wenn es unmöglich ist. Uns bleibt keine Wahl.

Viel zu viel wertlose Materie umgibt uns und viel zu wenig von dem, was wir wirklich benötigen.

Manchmal frage ich mich ohne viel Hoffnung: Wofür wäre denn das noch zu gebrauchen, was lange schon entzweigegangen ist, was nur noch entsorgt werden soll, weil es für alles unbrauchbar erscheint? Wie oft hören und fühlen wir auch selbst, dass Worte nicht mehr geeignet sind, Gefühle auszudrücken, Missverständnisse auszuräumen, Streitenden den Frieden zu bringen! Die Worte sind leer wie ein Joghurtbecher, eine Bierdose oder wie ein zusammengeknülltes Papier im Müll. Gedichte zu schreiben ist Recycling. Wir sortieren die Wörter, pressen sie, schmelzen sie ein und kühlen sie ab, verbrennen sie bei hohen Temperaturen, und auf einmal haben wir das Baumaterial für das Haus, das wir bewohnen können, wenn Hochwasser unser Heim überflutet hat. Der Abfall ist in einen neuen Aggregatzustand übergegangen, und dabei ist ein Gas herausgekommen, das unser Auto anzutreiben vermag. Neue Formen sind entstanden, und auch wir erneuern uns, wenn Abfall zu Schmuck oder Spielzeug wird.

Allmählich bleibt uns nur noch Abfall. Allmählich bleiben uns nur noch Wörter. Wir wollen irgendwo wohnen, uns irgendwohin bewegen, spielen und strahlen, schön sein und befreit. Mit einem Wort: leben.

Lasst das Schokoladenpapier kommen, den Waschmittelflakon, den gesprungenen Kristallbecher. Lasst die hässlichen Wörter kommen, und die schönen Wörter, wenn auch entleert, geborsten und verletzt. In jedem Land und in jeder Sprache findet sich jemand, der die Wörter sortiert, presst, einschmilzt und abkühlt, sie verbrennt und umgestaltet.

Kommunizieren heißt nicht unbedingt sprechen. Kommunizieren bedeutet, eine Nachricht überbringen. Und zwar so, dass der Adressat sie versteht. Alles andere ist nur Reden. Gerede. Einseitig in den Medien, Smalltalk im Aufzug, Posting bei Facebook, Abfallherstellung.

Was bleibt noch? Die Stille, die Nachricht ohne Worte.

Aus dem Ungarischen von György Buda

¹ Im Jahr 2011 sind in Ungarn Erfindungen bekannt geworden, die es möglich machen, aus Abfällen Häuser in Leichtbauweise zu errichten und aus Mist Methanol zu gewinnen.

Judit Ágnes Kiss studierte Ungarische Sprache und Literatur an der Universität Budapest sowie Dramenpädagogik und Oboe in Pécs. Bisher sind drei Lyrikbände sowie Prosatexte in den Frauenanthologien »Durstige Oase«, »Dschungel im Herzen« und »Der Hund des Herzens« erschienen. Mit dem auf Deutsch noch unveröffentlichten Roman »Die Patin« war Kiss nominiert für den Bank Austria Literaris 2010; 2011 war sie Writer in Residence von KKA.

Kiss Judit Ágnes az ELTÉ-n magyar nyelv és irodalom szakon, a Színművészeti drámatanári szakon, a Pécsi egyetemen pedig oboa szakon végzett. Eddig három verseskötete jelent meg, és prózai szövegei a Szomjas Oázis, Dzsungel a szívben és A szív kutyája című női antológiákban. Regényé – A keresztanya, Szomor Veron történetei – nyerte el 2010-ben a Bank Austria Literaris ösztöndíját, 2011-ben volt a KulturKontakt Austria »Writer-in-Residence« programjának résztvevője.

Először is a szavak. Miért akar az író, a költő szavakból létrehozni bármit, ami értékes? Szavakból, amiket már elhasználtak, elhasználtunk, amelyek elértéktelenedtek a szánkban.

Kiejtett, kidobott szavakból alkotni értelmeset olyan, mint szemétből készíteni ékszer, építeni házat, előállítani üzemanyagot. Szinte lehetetlen, csak éppen muszáj.¹

Néha elfog az undor: felismerhető az üres tejesdoboz, elkoszolódott mosogatószivacs, szétaposott kólásüveg, megrohadt ételmaradék, nem tudni, melyiket milyen kezek fogdosták, milyen szájakhoz ért. Felismerjük bukott politikusok, álszent papok, hűtlen szerelmek, kegyetlen apák keze és szája nyomát a szavakon.

Miért a szóból kell az írónak alkotnia? Naponta hány ezret köpünk ki, ki veszi még komolyan őket? Mégis muszáj, akkor is, ha nem lehet. Nincs más esély. Túl sok van értéktelen anyagból, és túl kevés mindabból, amire szükségünk van.

Néha kísért a reménytelenség: mire lehet még jó, ami rég tönkre ment, amitől már csak meg akarnak szabadulni, mert alkalmatlan mindenre? Hányszor halljuk és érezzük magunk is, hogy nem alkalmasak a szavak kifejezni az érzéseket, tisztázni a félreértéseket, megbékíteni a háborúskodókat. Üresek, mint egy tejfölöspohár, egy sörösdoboz, vagy egy összegyűrt zacskó a szemétkben.

Verset írni újrahazsonítás. Elkezdjük szétválogatni, összepréselni, megolvasztani és lehűteni, magas hőfokon elégetni a szavakat, és egyszer csak ott az építőanyag, a ház, amiben ellakhatunk, ha előntötte az ár az otthonunkat. Halmazállapotot vált a szemét, és ott a gáz, amivel előre jut az autónk. Új alakot ölt, és mi is megújulunk, amikor ékszer vagy játék lesz a hulladékból.

Lassan már semmink nem marad, csak szemét. Lassan már semmink nem marad, csak szavak. És lakni akarunk valahol, haladni valahová, játszani és látszani, szépnek és felszabadultnak lenni. Szóval élni. Élni a szóval.

Jöjjön a csokipapír, a mosogatószeres flakon, a repedt kristálypohár. Jöjjenek a csúnya szavak, és a szépek, de kiüresedettek, repedtek, sérültek. Van minden országban és minden nyelven, aki szétválogatja, összepréseli, felolvasztja és lehűti, elégeti és átalakítja őket.

Kommunikálni nem azt jelenti, hogy beszélni. Azt jelenti, hogy üzenetet átadni. Úgy, hogy a másik is megértse. A többi csak beszéd. Fecsegés. Egyoldalúan a médiában, csevegésként a liftben, hozzászólásként a Facebookon. Hulladékgyártás.

Mi marad még? A csend, a szavak nélküli üzenet.

¹ ebben az évben jelent meg magyar találmányként a hulladékból készült könnyűszerkezetes ház és a szemétből égetett metanol



Răzvan Botiș
Untitled, 2011, animation
[KKA Artist in Residence 2011]

- 1 Zitat aus dem Vortrag von Ute Vorkoeper bei der Tagung in Genshagen. Vorkoeper lebt und arbeitet in Hamburg, war 2009-2011 künstlerische Leiterin der »Akademie einer anderen Stadt – Kunstplattform der IBA Hamburg«, die sie zusammen mit Andrea Knobloch entwickelt und 2009 gegründet hat. From the lecture given by Ute Vorkoeper at the conference in Genshagen. Ute Vorkoeper lives and works in Hamburg. From 2009 to 2011 she was the artistic director of the arts platform «Akademie einer anderen Stadt – Kunstplattform der IBA Hamburg», which she developed together with Andrea Knobloch and established in 2009.

Zur Kommunikation im digitalen Zeitalter

Communication in the Digital Age

GERHARD KOWAŘ

»Besonders beeindruckt hat mich die Tatsache,
dass nichts mehr ist, wenn wir den Stecker ziehen.«
**»What particularly impresses me is the fact that there
is nothing left when we pull out the plug.«**

Ute Vorkoeper¹

WIEN, OKTOBER 2011. Im Alten Rathaus in Wien präsentieren edition atelier und KulturKontakt Austria ein neues Buch: »Vom Sponsoring zur Corporate Cultural Responsibility«. Diese Dokumentation eines Symposiums umreißt die tiefgreifende Veränderung der Kommunikation von Unternehmen mit ihrer kulturellen Umwelt. Es ist kaum überraschend: Die Kommunikationsprozesse sind vielschichtiger und komplexer geworden und entziehen sich immer mehr den Beschreibungen im Sinne von Mäzenatentum und Sponsoring. Das mediale Interesse an dem kleinen Band ist groß, beschreibt er doch aktuelle Zusammenhänge und Verhältnisse, die in Österreich erst seit kurzem rezipiert werden.

OSNABRÜCK, NOVEMBER 2011. Das Netzwerk Junge Ohren hat sich neben dem ambitionierten Musikfestival, in dessen Rahmen der YEAH! Young EARopean Award 2011 vergeben wird, noch eine weitere Aufgabe gestellt. In einer Denkfabrik sollen Fragen von Interkultur, kultureller Bildung und Musikvermittlung abseits eines herkömmlichen Tagungskonzepts erörtert werden. Fünf Impulsgeber, 25 TeilnehmerInnen und eine ganztägige, in Selbstverantwortung gesteuerte Diskussion mit anschließender Präsentation der Ergebnisse vor Publikum sollen dies leisten. Die Anstrengung hat sich gelohnt.

Wer über einige Jahre regelmäßig Konferenzen besucht, dem wird aufgefallen sein: allerorten Suchbewegungen nach neuen Konferenzkonzepten, weil bisherige Formate den neuen Herausforderungen oft nicht mehr gerecht werden. Die Ideen reichen von World Cafés über die stärkere Einbindung von Zielgruppen bis zur Konstruktion von konkreten Laborsituationen, die durchaus auch Experimentalcharakter haben dürfen. Unkonventionelle Settings als beteiligungsintensive Rahmenbedingungen für Verhandlung, Nachdenken und Erproben sind gefragter denn je.

VIENNA, OCTOBER 2011. At the Old City Hall in Vienna, edition atelier and KulturKontakt Austria presented a new book: »Vom Sponsoring zur Corporate Cultural Responsibility« (From Sponsoring to Corporate Cultural Responsibility). This documentation of a symposium outlines the far-reaching changes that have taken place in the communication of business enterprises with their cultural environment. It is not really surprising: These communication processes have become more complex and multi-layered, making it increasingly difficult to describe them in traditional terms of patronage and sponsoring. The little book has attracted a great deal of media interest, since it describes relationships and circumstances that have only recently been observed in Austria.

OSNABRÜCK, NOVEMBER 2011. The music education platform Netzwerk Junge Ohren (»young ears network«), in addition to organising the ambitious music festival YEAH!, in the context of which the YEAH! Young EARopean Award 2011 was conferred, had set itself a second major task: Questions of intercultural, cultural education and music education were to be discussed in a think tank off the beaten track of the usual conference concept, with five idea generators, 25 participants, a full day of self-regulated discussion and a concluding presentation of results before an audience. The effort was definitely worthwhile.

Anyone who has attended conferences regularly over a period of several years will have noticed one thing in particular: Everywhere, people are seeking new conference concepts, because often the traditional formats are not appropriate for dealing with new challenges. The ideas range from World Cafés through more intensive integration of target groups to the construction of specific laboratory situations that may have quite an experimental character: Unconventional settings as participation-intensive frameworks for negotiating, considering and testing new ideas are more highly in demand than ever.

ORTSWECHSEL. EINE WOCHE SPÄTER: GENSHAGEN. Die Bundesstiftung gleichen Namens veranstaltet eine Tagung zur Rolle von digitalen Medien in der Kulturvermittlung. In der Diskussion stellt sich die zentrale (und wohl auch ewig alte) Frage: Verändern und/oder ersetzen neue Medien den Gehalt von Kunstwerken? Die Diskussion am ersten Tagungsvormittag kreist unter anderem um die Frage, ob die subversive Kraft der Kunst vor digitalen Medien zu schützen sei und welchen Beitrag die Kunstvermittlung dazu leistet oder nicht. Dabei wird weniger der Generationenkonflikt zwischen *digital natives* und *digital immigrants* angesprochen als vielmehr der Umgang mit medialen Entwicklungen, die keinen Stein auf dem anderen gelassen haben, auch nicht im Bereich der Kunst- und Kulturvermittlung. Wie bemerkte sinngemäß einer der Teilnehmer: Nicht die digitale Kultur müsse sich zur Schule hinbewegen, sondern die Schule die sie umgebende digitale Kultur endlich als gesellschaftliche Realität begreifen. Außerhalb der Schule tun dies die Jugendlichen ohnehin.

WIEN, ENDE NOVEMBER 2011. Die letzte Beobachtung bezieht sich auf die Veranstaltungsreihe »Pimp my Integration«, in der nachdrücklich die Frage nach dem im Wiener Koalitionsabkommen postulierten »postmigrantischen Kulturraum« gestellt wird. Konkret wird in einer Veranstaltung von Garage X und das kunst unter dem Titel »Kunst, Kultur und Theater für Alle!« auch darüber diskutiert, inwieweit ein konkreter Veranstaltungsort (etwa nach dem Vorbild des Berliner Ballhaus Naunynstraße) dazu beitragen kann, den postmigrantischen Diskurs und das Erzählen einer anderen »Geschichte« zu befördern. Die dahinterliegende Frage ist: Wen bedient der gegenwärtige (Wiener) Kulturbetrieb und sind nicht neue »Gattungsformen« notwendig, um Bevölkerungsschichten anzusprechen, die sich sonst nur selten im Angebot des traditionellen Kulturbetriebs wiederfinden?

Die hier angeführten Blitzlichter illustrieren den grundlegenden Paradigmenwechsel von Kommunikation, mit denen Institutionen in ihrem Alltag konfrontiert sind. Sei es die entsprechend zu kommunizierende Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst, die Frage nach den uns umgebenden digitalen Medien, der Bedarf nach innovativen Denk- und Diskursformaten oder die ständig wiederkehrende Forderung nach zeitgemäßem Audience Development und Legitimierung des eigenen Angebots: Alle vier Beispiele können als Beleg dafür dienen, in welchem ständigem Fluss die Auseinandersetzung mit dem und den anderen steht. Damit wird auch eine komplexe Veränderung angesprochen, bei der es aber nicht nur um den technischen Wandel (die Bedienbarkeit der neuen Kommunikationstools) geht, sondern auch

A CHANGE OF SCENE. ONE WEEK LATER IN GENSHAGEN.

The Genshagen Foundation held a conference on the role of the digital media in cultural education. The discussion revolved around the central (and already time-honoured) question: Are the new media changing or replacing the content of works of art? One of the things the participants discussed on the first morning of the conference was whether the subversive power of art needs to be protected from the digital media and whether cultural education makes a contribution in this respect – and if so, what kind and to what extent. The discussion focussed not so much on the generation conflict between digital natives and digital immigrants as on ways of dealing with the media developments that have turned life as we used to know it upside down, including the field of cultural education. As one of the participants so aptly pointed out: It's not a matter of digital culture moving towards the schools; rather, the schools have to finally grasp the fact that the digital culture surrounding them is a reality of society. Outside of school, young people have already done so in any case.

VIENNA, THE END OF NOVEMBER 2011. A final observation relates to the event series »Pimp my Integration«, which emphatically posed the question of what could or should be meant by the proposal, contained in the City of Vienna's coalition agreement, to establish a »post-migrant cultural space«. Specifically, a panel discussion organised by Garage X and das kunst entitled »Kunst, Kultur und Theater für Alle!« (Art, Culture and Theatre for All!) focussed, among other things, on the question of the extent to which a particular venue (modelled after the Ballhaus Naunynstraße in Berlin, for instance) can help to promote post-migrant discourse and the telling of another »story«. The underlying question here is: Who takes advantage of the present (Viennese) culture industry and aren't new »genres« needed in order to capture the interest of population groups that in general are very seldom found at traditional cultural events?

The examples spotlighted here illustrate the fundamental paradigm shift in communication with which institutions are now confronted on a daily basis. Whether it is a matter of appropriate communication in the context of cooperation between the business sector and the arts, the question of the digital media that surround us, the need for innovative formats for thinking and discussion, or the constantly recurring demand for up-to-date audience development and programme legitimization on the part of cultural institutions, all four examples serve as proof that the process of dealing with diversity and difference – one might say, with the Other – in today's society is in a constant state of flux.

um den rasanten sozialen Wandel, mit allen seinen Implikationen für den Kultur- und Kunstbetrieb. Während die einen voller Begeisterung die Chancen sozialer Medien für den Wandel von Gesellschaften besingen, stellen andere unangenehme Fragen nach der Qualität unseres Kommunikationsverhaltens. Schade nur, dass das Unbehagen an den Formen und der scheinbaren inhaltlichen Leere von Kommunikation so oft durch die Replik auf das Alte und scheinbar Bewährte desavouiert wird. Letztendlich ginge es darum, neue Chancen zu wahren, in dem Wissen, dass sich schon heute alles verändern wird.

Als Institution an der Schnittstelle zwischen Bildung, Kunst und Kultur ist KulturKontakt Austria auch in Kommunikationsfragen entsprechend gefordert. Kommunikation ist das tägliche Spielgeld, nach innen wie nach außen, die Entwicklung strategischen Kommunikationsverhaltens Teil des Innovationspotenzials, das es als Institution zu fördern gilt. Darüber hinaus besteht für KulturKontakt Austria ein nicht unbeträchtlicher Teil seines Leistungsportfolios in den vielfältigen Beratungsleistungen, die der Verein seit Jahrzehnten anbietet: sei es im Bereich des Sponsoring, der Kulturvermittlungsangebote oder als Unterstützer von Systeminterventionen im Bildungsbereich über die bestehenden elf k-education Büros in Ost- und Südosteuropa.

KulturKontakt Austria legt Wert darauf, wirkungsvoll zu arbeiten. Kunden sollen erreicht und passend beraten werden. Die gute Zusammenarbeit der Mitarbeiter ist dafür wichtig. Angebote können dadurch genau ausgewählt und vermittelt werden. KulturKontakt Austria ist auch auf Facebook, Twitter, YouTube und Vimeo.

Der letzte Absatz dieses Textes wurde als Anregung für einen respektvollen Umgang mit Menschen mit Lernschwierigkeiten in leichter Sprache übersetzt.
<http://sistlau.blogspot.com/>

It all relates to a complex state of transformation that has to do not only with technological changes (the availability of new communication tools) but also with the rapid transformation of society and everything that this implies for the arts and culture industry. While some people are enthusiastically hailing the possibilities that the social media offer for the transformation of societies, others are asking awkward questions about the quality of our communication behaviour. It is unfortunate, however, that misgivings about the forms and apparent vacuity of communication today so often lead to the dead end of nostalgia for old, supposedly »tried and true« formats. Ultimately, what is needed is to take advantage of new opportunities in the knowledge that even today, everything is already changing.

As an institution at the interface of education, the arts and culture, KulturKontakt Austria, too, is confronted with considerable challenges relating to questions of communication. Communication is our daily currency, internally as well as externally, and the development of strategic communication behaviour is part of the innovation potential that we as an institution have to promote. Moreover, a not inconsiderable part of KulturKontakt Austria's portfolio of services consists in the wide variety of consultancy services that our organisation has offered for decades, be they in the fields of sponsorship or cultural education or as a supporter of systemic reforms in the field of education via the eleven k-education offices currently operating in Eastern and South Eastern Europe.

Effective and open communication behaviour is always a primary consideration, not only in dealing with an increasingly demanding and diverse target public, but also within the organisation itself. In order to preserve and develop our innovation potential, we are constantly seeking and finding new forms of internal communication: be it in our formalised work processes or at informal levels. Ultimately, however, a primary motivating force is always the legitimation of the organisation. This culminates in the complex question of which up-to-date programmes and activities need to be developed for which recipients, and which forms of communication should be used to present them. It goes without saying that KulturKontakt Austria is making increasing use of social networks.

Eine Frage der Kommunikation

A Question of Communication

ÜBER DIE ZUSAMMENARBEIT VON KUNST, KULTUR UND WIRTSCHAFT
COOPERATION BETWEEN THE CULTURAL SECTOR AND THE BUSINESS SECTOR

Ob die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst funktioniert, ist letztlich eine Frage der Kommunikation – von der Kontaktaufnahme über die Verhandlungen bis zum Abschluss einer erfolgreichen Kooperation. Wie können zwei einander fremde und in vielem sehr gegensätzliche Denk- und Arbeitsweisen miteinander kommunizieren, wie kann Missverständnissen vorgebeugt und wie kann zu einem gedeihlichen Miteinander gefunden werden? Die Aufgabe von KKA, zwischen Wirtschaft und Kunst zu vermitteln, heißt, Kommunikationswege aufzuzeigen. Es geht nicht nur darum, den Kreis kunstinteressierter Unternehmen zu vergrößern, sondern auch darum, die Kulturschaffenden auf das Gespräch mit den UnternehmensvertreterInnen vorzubereiten. In Seminaren und Workshops und auch mittels Vorträgen wird versucht, Scheu und Vorbehalte abzubauen, Verständnis zu wecken und Einblicke in die Welt der Wirtschaft zu vermitteln. Wie kommuniziert man mit unbekanntem FirmenvertreterInnen, wie vermittelt man seine Projekte, wie weckt man Neugierde und Interesse und wie überzeugt man im Gespräch?

Seit bald 20 Jahren bietet KKA diese Seminare und Workshops an. Es überrascht, wie sehr dieses Service immer noch angenommen und nachgefragt wird und wie oft Seminare eingeschoben werden müssen. Das heißt nichts anderes, als dass die Unsicherheit im Dialog mit der Wirtschaft immer noch ein Thema ist, dass die dazu nötigen Kommunikationsmittel immer noch nicht selbstverständlich sind.

Zusätzlich zu dem Kursangebot wird in zahllosen Einzelgesprächen auf das Gespräch mit UnternehmensvertreterInnen vorbereitet.

Neben dieser Beratungsleistung wird der theoretische Diskurs gepflegt, um die Auseinandersetzung zwischen UnternehmensvertreterInnen, WissenschaftlerInnen und Kulturschaffenden anzuregen, zu inszenieren und weiterzutreiben. Häufig finden hier zum ersten Mal Begegnungen in dieser Zusammensetzung statt. Hier sei an das Symposium »Kunstsammlungen privater Unternehmen: Vom Sponsoring zur Kulturvermittlung« (2007) erinnert oder jenes zum Thema »Vom Sponsoring zur Corporate Cultural Responsibility« (2010), die beide auch in einem Buch dokumentiert vorliegen.¹

Die Kommunikation, die hier zwischen ReferentInnen und TeilnehmerInnen gelungen ist, ist ermutigend und lässt hoffen, dass der Dialog zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft – auch angesichts neuer Entwicklungen und mancher Krise – Zukunft hat. /KKA Annemarie Türk

The extent to which cooperation between the business sector and the arts can function is ultimately a question of communication – from establishing the first contacts through negotiations to the conclusion of a successful cooperation project. How can two institutions that are unfamiliar with each other and whose ways of thinking and operating are, in many aspects, contrary to one another, communicate? How can misunderstandings be prevented and ways and means of fruitful cooperation be found? KKA, in pursuing its mission as an intermediary between the business sector and the arts, has the task of pointing out effective ways of communicating. The important thing is not only to increase the circle of business enterprises interested in the arts, but also to prepare artists for their meetings with representatives of such enterprises. In seminars, workshops and lectures, KKA attempts to dispel the artists' doubts and reservations, broaden their understanding and provide insights into the business world. How does one communicate with company representatives one has never met before? How does one present one's projects to them, awaken their curiosity and interest, and convince them of the value of one's proposals?

KKA has been offering such seminars and workshops for almost 20 years. It is surprising how welcome and how much in demand they still are and how often additional seminars have to be scheduled. Obviously, insecurity in dealing with the business sector is still an issue and the necessary forms of communication have not yet become a matter of course for persons in the arts.

Besides offering these courses, KKA also prepares artists for discussions with business representatives in numerous individual advisory sessions.

In addition to these consultancy services, theoretical discourse is also being cultivated, with the object of stimulating, initiating, developing and expanding communication and cooperation between business representatives, academics and cultural professionals. Often, persons from these three sectors encounter one another for the first time at events such as the symposium »Kunstsammlungen privater Unternehmen: Vom Sponsoring zur Kulturvermittlung« (Art Collections of Private Companies: From Sponsoring to Cultural Education) which took place in 2007, and, more recently, the symposium »Vom Sponsoring zur Corporate Cultural Responsibility« (From Sponsoring to Corporate Cultural Responsibility), both of which have been documented in publications.¹

The successful communication that has been taking place at such events between the speakers and other participants has been very encouraging and gives us reason to hope that, even in view of new developments and various crises, dialogue between the cultural sector and the business sector has a future. /KKA Annemarie Türk

Violeta Tanova
Tiny blue boat, 2010
[KKA Artist in Residence 2010]



- 1 KulturKontakt Austria (Hg./ed.):
Kunstsammlungen privater Unternehmen.
Vom Sponsoring zur Kulturvermittlung.
Wien/Vienna 2008, ISBN 3-9500934-7-8

KulturKontakt Austria (Hg./ed.):
Vom Sponsoring zur Corporate Cultural Responsibility.
Wien/Vienna: Verlag Edition Atelier 2011,
ISBN 978-3-902498-43-4



Daniela Sergieva
Sante, 2006, performance
[KKA Exhibition »European re-Union« 2007]

Begegnungen Encounters

GALERIE ARTPOINT

EIN ORT VIELFÄLTIGER AUSEINANDERSETZUNGEN

A VENUE OF DISCOURSE AND DIVERSITY

Der Entschluss, einen eigenen Ausstellungsraum einzurichten, war Hand in Hand mit der Entwicklung des Artists-in-Residence-Programms erfolgt. KünstlerInnen aus Ost- und Südosteuropa nach Wien einzuladen, ihnen hier die Möglichkeit zu geben, neue Erfahrungen zu sammeln und neue Kontakte zu knüpfen, ist genauso wichtig wie die Möglichkeit, eigene Arbeiten präsentieren zu können.

KKA begann seine Ausstellungstätigkeit im neueröffneten Quartier 21 des Museumsquartiers. Mit der Übersiedlung des Bürostandorts im Jahr 2005 folgte die Eröffnung der Galerie ArtPoint in der Universitätsstraße 5. Seit 2002 wurden mehr als 60 Ausstellungen gezeigt, sieben pro Jahr. Davon sind jeweils vier den Artists in Residence vorbehalten; in den drei weiteren Ausstellungen stellt KKA KünstlerInnen und Projekte vor, deren Qualität überzeugen, die aber andernorts diese Möglichkeit noch nicht haben. So wurden bislang mehr als 200 Künstler und Künstlerinnen vorgestellt – sie kamen aus Russland und Albanien, aus Armenien, der Republik Moldau und Kroatien, aus Montenegro und der Ukraine –, um fragmentarisch die Topografie dieses Raumes zu umreißen. Sie arbeiten in und mit den unterschiedlichsten künstlerischen Medien, der Malerei und Zeichnung, Fotografie, Video, Installation und Skulptur.

Der Schauraum dient auch KuratorInnen als Plattform und bietet ihnen oft die erste Gelegenheit, ihre Ausstellungskonzepte in Wien zu präsentieren. Die Galerie ArtPoint verfolgte dabei nie kommerzielle Absichten, sondern war immer gedacht als eine Möglichkeit, mit einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren, in Dialog zu treten und sich auszutauschen. Dieser Kunstraum ist gut eingeführt, er wurde zu einer Begegnungsstätte für KünstlerInnen, KuratorInnen, GaleristInnen und Museumsleute sowie MedienvertreterInnen. Die KKA-MitarbeiterInnen sind ebenso zu immer neuen Kunstbegegnungen eingeladen wie LehrerInnen und SchülerInnen, Lehrende und Studierende der Kunsthochschulen und Akademien. Es ist KKA ein großes Anliegen, den Kreis der Interessierten ständig zu erweitern und auch MitbürgerInnen aus Ost- und Südosteuropa, die hier eine neue Heimat gefunden haben, zu erreichen.

Die Galerie ArtPoint soll ein lebendiger Ort der Auseinandersetzung sein. Es geht um die Vermittlung des zeitgenössischen Kunstschaffens einer Region wie auch um die Region selbst. Die Ausstellungen sind ein Angebot zu einem Dialog in einem sehr umfassenden Sinn, ein Ort des Kunstdiskurses als auch gelebter europäischer Integration.

/KKA Annemarie Türk

www.kulturkontakt.or.at/artpoint

KKA's decision to set up its own exhibition space went hand in hand with the development of the KKA Artists in Residence programme. Inviting artists from Eastern and South Eastern Europe to spend time in Vienna and making it possible for them to gain new experiences and establish new contacts is just as important as giving them an opportunity to present their works.

The first KKA-exhibitions were held at the newly opened Quartier 21 of the MuseumsQuartier. After KKA moved to its new location in 2005, the exhibition space Galerie ArtPoint was opened at Universitätsstraße 5. Since 2002, KKA has presented more than 60 exhibitions: seven per year. Four of these annual exhibitions are reserved for KKA Artists in Residence; the other three introduce artists and projects that KKA considers to be of high quality but that have no such opportunity anywhere else. To date, over 200 artists have been presented. They have come from Russia and Albania, from Armenia, from the Republics of Moldova and Croatia, from Montenegro and the Ukraine – to name just a few of these gifted young people's countries of origin. They work in and with a wide variety of artistic media: painting and drawing, photography, video, installations and sculpture.

This exhibition space also serves as a platform for curators, and in many cases gives them their first opportunity to present an exhibition concept in Vienna. Galerie ArtPoint has never pursued commercial interests, but has always been conceived as an opportunity to communicate with a broad public, to enter into dialogue and to cultivate exchange. The art exhibition space is now well established; it has become a meeting place for artists, curators, gallery owners and museum professionals as well as media representatives. The KKA staff as well as schoolteachers and pupils, professors and students of universities and academies of fine arts are regularly invited to enjoy new artistic encounters. It is very important to KKA to constantly expand the circle of those who take an interest in the activities at Galerie ArtPoint and also to include people from Eastern and South Eastern Europe who have found a new home in Austria.

KKA wants Galerie ArtPoint to be an animated venue of encounter, where a broad public can be introduced to contemporary art from Eastern and South Eastern Europe as well as to the region itself. The exhibitions are an invitation to engage in dialogue in the broadest sense of the word, and Galerie ArtPoint is a venue of lively artistic discourse and genuine European integration. /KKA Annemarie Türk

Keine Kommunikation ohne Kaffee

No Communication Without Coffee

PERSÖNLICHER KONTAKT ALS WICHTIGER ERFOLGSFAKTOR
PERSONAL CONTACT IS AN IMPORTANT SUCCESS FACTOR



Katarina Radović
Pierre, Lawyer – Pont des Arts, July 2007,
from the series »A Husband in Paris«
[KKA Artist in Residence 2007]

Sabine Schubert leitet seit September 2009 das k-education Projektbüro in Tirana (Albanien). Davor war sie 17 Jahre als Lehrerin tätig. Sie studierte an der Pädagogischen Akademie Mathematik und Bildnerische Erziehung für das Lehramt Hauptschule sowie Pädagogik/Sonder-, Heilpädagogik an der Universität Wien.
www.k-education.at

Sabine Schubert has headed the k-education project office in Tirana (Albania) since 2009. Previously, she was a teacher for 17 years. Sabine Schubert studied teacher education for general secondary schools at the Academy of Teacher Education, with mathematics and art education as her main subjects of instruction, as well as teacher education, special needs education and curative education at the University of Vienna.

Ein Kaffee gehört zum guten Ton. Bei einer schnellen Tasse des dunklen Getränks werden Strategien oder gemeinsame Ziele besprochen und neue Projekte besiegelt. Ein Kaffee am Ende eines Gesprächs ist ein wichtiges Symbol für eine gute Kommunikation. Die Rede ist hier nicht von Gepflogenheiten in Italien, sondern von jenen in dem kleinen, drei Millionen EinwohnerInnen zählenden Land an der Italien gegenüberliegenden Adriaküste: Albanien.

Sabine Schubert, die vor über drei Jahren ihre Stelle als österreichische Bildungsbeauftragte in Tirana antrat, unterstreicht immer wieder die Bedeutung des persönlichen Kontakts. So verwundert es sie heute nicht mehr, dass zu Beginn ihrer Tätigkeit ihre E-Mails zum Großteil unbeantwortet blieben. Informationen wurden am Telefon oder per Post oder Fax ausgetauscht, nur selten jedoch auf elektronischem Weg.

Viel hat sich seither geändert. »Meine Mails werden inzwischen alle beantwortet«, erklärt Schubert lachend, »aber ein Nachfragen oder Erinnern per Telefon ist dennoch äußerst wichtig.« Der persönliche Kontakt sei in Albanien gewissermaßen eine Höflichkeitsform und Grundlage jeder guten Kommunikation und jeder Arbeitsbeziehung – mehr als dies in Österreich der Fall wäre. Bei einem persönlichen Gespräch verweisen die Gesprächspartner oft auch auf weitere wichtige Ansprechpersonen. Auffallend, so Schubert, sei auch, dass es in bestimmter Weise weniger »Privacy« als in Österreich gebe und persönliche Kontaktdaten Dritter sehr schnell weitergegeben werden.

Als Bildungsbeauftragte hat sie Ansprechpersonen und ProjektpartnerInnen aus unterschiedlichen Institutionen. Innerhalb ihres Büros, des k-education Office, und mit den meisten VertreterInnen des Bildungsministeriums und anderen großen Organisationen spricht sie Englisch. Auf Schulebene – hier hat Sabine Schubert mit DirektorInnen und LehrerInnen zu tun – greift sie auf die Sprachkenntnisse ihrer albanischen Mitarbeiterin zurück, die für sie übersetzt. »In diesem Fall ist eine gute Abstimmung zwischen meiner Mitarbeiterin und mir besonders wichtig, damit wir auch wirklich am selben Strang ziehen und Details nicht verloren gehen«, betont Schubert.

Sie selbst kann auf Albanisch nur Small-Talks bestreiten. Deshalb besucht Sabine Schubert regelmäßig Albanisch-Kurse. Ihre Bemühungen, die Landessprache zu lernen, werden ihr hoch angerechnet und als großes Interesse am Leben und an der Kultur dieses kleinen Landes gewertet. Und dass am Ende jedes Sprachunterrichts ein Kaffee steht, versteht sich von selbst. /KKA Doris Geml

Drinking coffee is simply good form. Over a quick cup of the dark brew, strategies or common objectives can be discussed and new projects agreed upon. A cup of coffee at the end of a discussion is an important symbol of good communication. We're not talking about customs in Italy here, but about those in the small, three-million-strong country on the opposite coast of the Adriatic Sea: Albania.

Sabine Schubert, who assumed her post as Austrian educational coordinator in Tirana over three years ago, emphasises the importance of personal contact time and again. It no longer surprises her that in her early days in Tirana, most of her e-mails went unanswered. Information was exchanged by telephone, post or fax, but only seldom electronically. A great deal has changed since then. »My e-mails all get answered now,« Schubert says with a laugh, »but an enquiry or reminder by phone is still extremely important.« In Albania, she explains, personal contact is, to a certain extent, a form of courtesy and the basis of all good communication and every working relationship – more than it would be in Austria. At a personal meeting, the participants frequently offer the names of other important contact persons. It is also noticeable, says Schubert, that in a way there is less »privacy« in Albania than in Austria and that personal contact data are passed on very quickly to third parties.

As an Austrian educational coordinator, Sabine Schubert communicates with contact persons and project partners from a variety of institutions. At the k-education office where she works, and with most representatives of the Albanian Ministry of Education and other large organisations, she speaks English. At the school level, where she deals with principals and teachers, her Albanian assistant interprets for her. »In this case, good coordination between my assistant and myself is important, in order to ensure that we're really on the same wavelength and that no details get lost,« Schubert emphasises.

Her own knowledge of Albanian suffices only for small talk at the moment. For this reason, Sabine Schubert regularly attends Albanian language courses. Her efforts to learn the language of the country where she works are highly appreciated and considered an indication of her great interest in Albania's life and culture. And of course – how could it be otherwise? – at the end of each language class, teacher and students drink a cup of coffee together. /KKA Doris Geml

Ganz persönlich und individuell

Highly Personal and Individual

Ganz gleich ob KünstlerInnen oder LehrerInnen, MitarbeiterInnen von Kultureinrichtungen oder VeranstalterInnen – das Beratungsteam der Abteilung Kulturvermittlung von KKA bietet für jede/jeden maßgeschneiderte Informationen, um Workshops und partizipative Projekte mit SchülerInnen durchzuführen. »Wie finde ich eine Schule, die an einem Kompositions-Workshop interessiert ist?«, fragt ein junger Kompositionsstudent, dem es ein Anliegen ist, das vorherrschende Bild des weltfremden, einsam vor sich hin arbeitenden Künstlers zu entkräften. »Kennen Sie eine türkische Autorin, die im Muttersprachenunterricht mit den Kindern gemeinsam ein Theaterstück schreibt?«, bittet ein Volksschullehrer um Empfehlungen. »Können Sie mir einen Musiker/eine Musikerin empfehlen, die mit pubertierenden Jugendlichen ein künstlerisches Projekt entwickelt, ohne einen Nervenzusammenbruch zu bekommen?« – dem Hilferuf dieser verzweifelten Lehrerin wird mithilfe der KünstlerInnen-Datenbank und der Netzwerke der auf einzelne Kunstsparten spezialisierten BeraterInnen gerne nachgekommen. In persönlichen Gesprächen, sei es am Telefon oder in der KKA-Bibliothek, bei Besuchen an Schulen, bei Tagungen oder in pädagogischen Ausbildungsstätten – und mittlerweile auch verstärkt per E-Mail –, wird auf die jeweilige Situation eingegangen, nachgefragt und miteinander nachgedacht. Kein Gespräch gleicht dem anderen, da die Konstellationen immer individuell sind und spezielle Lösungen erfordern. Neben der ganzjährig möglichen Einreichung bei Dialogveranstaltungen bietet KKA mehrere Programme für Schulen, Kultureinrichtungen, KulturvermittlerInnen und KünstlerInnen an. Wohl am häufigsten wird die Frage nach den Finanzierungsmöglichkeiten gestellt, die eine realistische Einschätzung der Kosten auf der einen und der Finanzkraft der Schulen auf der anderen Seite voraussetzt. Dieser Teil des Gesprächs kann ernüchternd sein, für manche wiederum motivierend. Wie gesagt, die Beratungsgespräche sind persönlich und individuell! /KKA Marie-Therese Rudolph

No matter whether the person in question is an artist or a teacher, a staff member of a cultural institution or an event organiser: the consultancy team of KKA's Arts + Cultural Education department offers everyone custom-tailored information for conducting workshops and participative projects with schoolgoers. »How do I find a school that is interested in a composition workshop?« asks a young composition student, who considers it important to counter the prevailing image of the unworldly artist working alone in an ivory tower. »Do you know a Turkish author who would write a play together with the children in their native language class?« asks a primary school teacher. »Could you recommend a musician who can develop an artistic project with pubescent youngsters without having a nervous breakdown?« – An answer to this despairing teacher's call for help is easy to find, thanks to the artist database and the fact that the department's advisors, each of whom specialises in a specific artistic field, have ample networks at their fingertips. In personal talks, either on the phone or in the KKA library, in visits to schools, at conferences or at teacher education institutions, and nowadays also more frequently via e-mail, KKA staff members gather information about the respective situations, make enquiries and help each individual decide what is the best course to follow. No two conversations are the same, because each constellation is different and requires a specific solution. In addition to accepting submissions for dialogue events, which can be made all year round, KKA offers a number of programmes for schools, cultural institutions, cultural educators and artists. The most frequently asked questions probably have to do with the availability of funding. These can only be answered on the basis of a realistic estimate of the costs, on the one hand, and of the financial resources of the schools, on the other hand. This part of a discussion can be disillusioning for some, but in other cases it has a motivating effect. As already mentioned, the consultations are highly personal and individual!

/KKA Marie-Therese Rudolph

KKA: Beratung, Information und Vernetzung

- Mehr als 5.800 Einzelprojekte pro Jahr mit rund 225.000 SchülerInnen
- Kostenlose Beratung für LehrerInnen, KünstlerInnen und KulturvermittlerInnen, die in Zusammenarbeit mit Schulen kulturelle Vermittlungsprojekte in allen Kunstsparten durchführen
- Zusammenarbeit mit nationalen und europäischen Netzwerken und KooperationspartnerInnen und Präsentation aktueller Entwicklungen der kulturellen Bildung sowie der Kunst- und Kulturvermittlung
- Newsletter über aktuelle Angebote und Projekte aus Kunst, Kultur und Bildung: news@kulturkontakt.or.at

KKA: Consultancy, Information and Networks

- More than 5,800 individual projects per year with some 225,000 pupils
- Consultancy free of charge for teachers, artists and cultural educators who implement cultural education projects in all fields of the arts with schools
- Cooperation with national and European networks and cooperation partners and presentation of current developments in cultural education
- Information about current programmes and projects in the arts, culture and education: news@kulturkontakt.or.at



Mittels Kunst versteht man vieles leichter: Die Frage nach der Herkunft beschäftigte 40 VolksschülerInnen in Wien. Unterstützt wurden sie vom bildenden Künstler und Fotografen Christoph Euler. Ein Projekt im Rahmen des EU-Programms »Artists in Creative Education«, koordiniert von KKA.

Art makes a lot of things easier to understand: 40 schoolchildren in Vienna embarked on an investigation of their origins. They were supported by the artist and photographer Christoph Euler. A project in the context of the EU programme »Artists in Creative Education«, coordinated by KKA.

02

12

THEATERPRÄSENTATIONEN

DIE BESTEN AUS DEM OSTEN: KOSOVO

Die 10. Folge des Kurzfestivals »Die Besten aus dem Osten!« ist dem zeitgenössischen Theaterschaffen des Kosovo gewidmet mit Gastspielen, szenischen Lesungen, Poesie und Musik, Diskussionsrunden. Mit Jeton Neziraj, Ervina Halili, Beqë Cufaj und vielen anderen.

TERMIN

24. und 25.02.2012

ORT

Volkstheater Hundsturm
Margaretenstraße 166, 1050 Wien
www.volkstheater.at

SPOT ON 3: REALITY

DIVERSITÄT.

1 HERAUSFORDERUNG – 3 DISKURSE

Der bewusste und inklusive Umgang mit Vielfalt und Unterschiedlichkeit ist für Kulturkontakt Austria ein wichtiges Anliegen, welches seit 2009 konsequent verfolgt wird. Aus diesem Grund diskutiert KKA das Thema Diversität in Bildung, Kunst und Kultur in regelmäßigen Abständen öffentlich.

PANELDISCUSSION

Isolde Charim, Karin Schweinegger, Madlen Serban, Mark Terkessidis u.a.

TERMIN

28.02.2012

<http://spotondiversity.net>

AUSSTELLUNG

AUF DER SUCHE NACH DEM WAHREN WIEN

Präsentation der Abschlussarbeit der Schüler Christoph Schörg, Alexander Külcü und Daniel Weilinger der HLMW 9/Michelbeuern in Wien, die in Zusammenarbeit mit der kroatischen Künstlerin und ehemaligen KKA-Gastatelierstipendiatin Tonka Maleković entstanden ist. Ein Projekt im Rahmen des KKA-Angebots »Artists in Residence Go to School«.

Nur an diesem Abend!

TERMIN

29.02.2012, 19.00 Uhr

ORT

Galerie ArtPoint
Universitätsstraße 5, 1010 Wien
www.kulturkontakt.or.at/wahreswien

03

12

AUSSTELLUNG

KKA ARTISTS IN RESIDENCE 01/2012

Werkpräsentation der GastkünstlerInnen Dritan Hyska (Albanien), Adela Jušić und Mladen Bundalo (Bosnien-Herzegowina). Im Rahmen der Eröffnung wird der Henkel Young Artists Award CEE an Adela Jušić vergeben.

AUSSTELLUNGSDAUER

08.03.–05.04.2012

ORT

Galerie ArtPoint
Universitätsstraße 5, 1010 Wien
www.kulturkontakt.or.at/air

SYMPOSIUM

UND MORGEN INS MUSEUM!

Auf dem Symposium stehen die Aneignungsprozesse von Kultur und Bildung aus der Perspektive des Museumspublikums im Zentrum. Vorträge und Diskussionen u.a. mit Heinz Bude (Universität Kassel, Hamburger Institut für Sozialforschung), Christine Gerbich (Technische Universität Berlin), Gerhard Kowař (KKA), Heike Kropff (Museum Folkwang)

TERMIN

08. und 09.03.2012

ORT

Deutsches Hygiene-Museum
Dresden
www.dhmd.de/lernen

SEMINAR

KUNST- UND KULTUR- SPONSORING IN ÖSTERREICH

Eine Einführung in die Dos and Don'ts der Sponsorensuche

TERMIN

23.03.2012, 14.00–18.00 Uhr

UNKOSTENBEITRAG

EUR 25 inkl. Ust. (inkl. Unterlagen)

ORT

Galerie ArtPoint
Universitätsstraße 5, 1010 Wien
www.kulturkontakt.or.at/sponsoringseminare

AUSSTELLUNG**REMEMBERING IOANA NEMES
(1979–2011)**

Zum ersten Todestag der rumänischen Künstlerin Ioana Nemes erinnert KKA gemeinsam mit ihren KünstlerfreundInnen an die ehemalige KKA-Gastatelierstipendiatin (2003).

AUSSTELLUNG

19.04.–06.06.2012

ORT

Galerie ArtPoint
Universitätsstraße 5, 1010 Wien
www.kulturkontakt.or.at/artpoint

**INTERNATIONAL CONFERENCE/
YAROSLAVL****MODERNIZATION OF EDUCATION
AS A PRECONDITION FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

The aim of the conference is to offer an international discussion forum for education experts and policy makers on recent trends and challenges in education development. The EU 2020 strategy and its implications for education and training, Education and Training 2020 and Russia 2020 will be taken as starting points for a discussion on how national education systems respond to the rapid economic, social and technological developments within the EU, in Russia and globally.

DATE

20 and 21 April 2012

PLACE

Yaroslavl

**STUDIENREISE/ST. PETERSBURG
QUALITÄTSMANAGEMENT**

Im Rahmen des Projekts »Qualitätsmanagement an multikulturellen Schulen« findet eine Studienreise von Wiener SchuldirektorInnen und MitarbeiterInnen des Stadtschulrats nach St. Petersburg statt. Ziel ist der Austausch hinsichtlich der gemeinsamen Arbeit an einem Kriterienkatalog zur Schulqualität an multikulturellen Schulen.

TERMIN

20.–23.05.2012

ORT

St. Petersburg

**AUSSCHREIBUNGEN / SCHULE****U19 – CREATE YOUR WORLD**

»u19 – Create Your World« gibt Kindern und Jugendlichen bis 19 Jahren die Möglichkeit, die Welt von morgen mitzugestalten und ihre Vorstellungen und Ideen zu realisieren und zu präsentieren. Hier haben sie die Chance, ihrem Erfindungsreichtum hinsichtlich des Lebens und unserer Zukunft freien Lauf zu lassen – egal, ob es sich dabei um eine künstlerische, soziale, technologische oder wissenschaftliche Innovation handelt.

Sowohl fertige Arbeiten und Projekte als auch klare Konzepte können als Einzel-, Gruppen-, Klassen- oder Schulprojekt eingereicht werden. Ein Projekt im Auftrag des BMUKK im Rahmen der Ars Electronica in Linz.

ENDE DER EINREICHFRIST

09.03.2012

www.u19.at

PROJEKTEUROPA 2011_12

Mit dem Thema »jung und alt – ZUSAMMENHALT!« bezieht sich der Kreativwettbewerb, den KKA im Auftrag des BMUKK durchführt, auf das Europäische Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen (2012). Er wendet sich an SchülerInnen aller Schularten und aller Schulstufen österreichweit. Eingereicht werden können kreative Arbeiten, die sich mit der Begegnung von Generationen oder mit dem eigenen Erwachsenwerden und Altern beschäftigen – oder auch ganz andere Zugänge zum Thema finden.

ENDE DER EINREICHFRIST

23.03.2012

www.projekt-europa.at

FOLLOW US!**KKA SOCIAL MEDIA TOOLS**

Facebook, Twitter, Vimeo und YouTube

KKA bedankt sich beim BMUKK für die Fördermittel und die freundliche Unterstützung.

KKA would like to thank the Austrian Federal Ministry for Education, Arts and Culture for its subsidies and valuable support.

bm:uk

KulturKontakt Austria acts on behalf of the Austrian Federal Ministry for Education, Arts and Culture.

bm:uk

BANK AUSTRIA (HG.)

BANK AUSTRIA LITERARIS 2010/2011. EINE LESEREISE

Textproben der drei GewinnerInnen und acht StipendiatInnen geben Einblick in die literarische Vielfalt Ost- und Südosteuropas. Mit Beiträgen von Renata Šerelyté (Litauen), Ákos Fodor (Ungarn), Boris Chersonskij (Ukraine), Judit Ágnes Kiss (Ungarn), Adrian Chivu (Rumänien) u.a. Der Bank Austria Literaris Preis – der höchstdotierte Förderpreis für Literatur aus Ost- und Südosteuropa – ist eine gemeinsame Initiative von Bank Austria, KKA und dem Wieser Verlag. Kostenlos zu bestellen: kulturfoerderung@kulturkontakt.or.at

KULTURKONTAKT AUSTRIA U.A. (HG.) ARTISTS IN CREATIVE EDUCATION

Mit dem EU-Programm »Artists in Creative Education« untersuchte KKA gemeinsam mit europäischen Partnern im Zeitraum von September 2010 bis Oktober 2011 die Auswirkungen einer Beteiligung von KünstlerInnen am regulären Schulunterricht. Die Ergebnisse des Projekts und des Austauschs der teilnehmenden KünstlerInnen stehen als Leitfaden für KünstlerInnen auf Deutsch und Englisch unter www.kulturkontakt.or.at/publikationen_kv zum Download bereit.

MUMOK (HG.)

LILLI KLECKST. EIN MUSEUMSBUCH FÜR KINDER ÜBER KLECKSEN UND KUNST

Nach »Lilli kritzelt« gibt das Mumok, Kooperationspartner von KKA, erneut ein Museumsbuch heraus, das sich an BesucherInnen im Alter von 6 bis 12 Jahren richtet. Mit »Lilli kleckst« haben die Kunstvermittlerin Claudia Ehgartner und die Künstlerin Élise Mougin ein Buch geschaffen, das junge MuseumsbesucherInnen einlädt, zeitgenössische Kunst zu entdecken.

www.mumok.at/shop

PRENN_PUNKT, BUERO FUER KOMMUNIKATION UND GESTALTUNG SIGNS IV: OBJECTART

»ObjectArt« ist das bereits vierte Kunst- und Kulturprojekt der Reihe »signs – vergängliche Zeichen«, das im Rahmen des KKA-Programms »K3 – Kulturvermittlung mit Lehrlingen« durchgeführt wird. Lehrlinge der ÖBB-Lehrwerkstätte haben sich mit Engagement und Kreativität darauf eingelassen, Zeichen im öffentlichen Raum zu setzen. Die Ergebnisse des in Kooperation mit dem Land Oberösterreich, LinzKultur und dem Verein Kukusch, Kunst und Kultur an Schulen realisierten und von prenn_punkt, buero fuer kommunikation und gestaltung entwickelten Projekts sind in der Dokumentation nachzulesen. Kostenlos zu bestellen: roman.schanner@kulturkontakt.or.at

ÖSTERREICHISCHE KULTURDOKUMENTATION DER KREATIV-MOTOR FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG

Die Struktur- und Regionalpolitik der EU ist einer der wichtigsten und am höchsten dotierten Politikbereiche der Union: Sie soll wirtschaftliche und soziale Unterschiede zwischen den Regionen ausgleichen und so den Zusammenhalt zwischen den Mitgliedsstaaten stärken. Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft spielen dabei eine zentrale Rolle. Von der EU-Regionalpolitik wurden sie bislang nur wenig wahrgenommen. Um den Status und das Volumen von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft im Rahmen der EU-Regionalförderprogramme in Österreich darzustellen und Potenziale sichtbar zu machen, wurde die österreichische kulturdokumentation vom BMUKK mit der vorliegenden Studie beauftragt. www.kulturdokumentation.org

MEDIA OWNER AND PUBLISHER

KulturKontakt Austria,
Universitätsstraße 5, 1010 Vienna
ZVR 617182667
+43 1 523 87 65-0
redaktion@kulturkontakt.or.at

DIRECTOR

Gerhard Kowař

EDITORS IN CHIEF

Ursula Hilmar,
Head of PR+Marketing;
Anita Pašalić,
Head of Programme Development

STAFF OF THIS ISSUE

Karin Berndl, Doris Geml, Ulrike Gießner-Bogner, Marie-Therese Rudolph, Annemarie Türk

PROOFREADING

Beverley Blaschke, Fanny Esterházy

TRANSLATIONS

Beverley Blaschke, György Buda,
Sigrid Strohschneider-Laue

PICTURE CREDITS

Cover Olivia Mihaltianu
p 2 KKA/Lukas Beck
p 3 Marika Asatiani
p 4-7 Irena Sladoje
p 8-13 KKA/Martin Hesz
p 15 Alina Popa, Irina Gheorghe
p 16 Boba Mirjana Stojadinović
p 18 Fani Zguro
p 20/21 Edin Numankadić
p 23, 26 Răzvan Botiș
p 31 Violeta Tanova
p 32 Daniela Sergieva
p 34 Katarina Radović
p 37 KKA/Peter Andritsch

GRAPHIC DESIGN

Dechant Grafische Arbeiten

PRINT REMAprint

December 2011
KulturKontakt JG8, H2

Place of Publication: Vienna

Österreichische Post AG/
Sponsoring Post
GZ 04Z035515 S