

Die erste Deutsche Firmenlaufmeisterschaft – B2RUN baut seine Position als führender Firmenlaufveranstalter aus

B2RUN – die einzige nationale Firmenlaufserie mit dem Zieleinlauf in Deutschlands größte (Fußball-)Stadien – kürte 2010 erstmals den Deutschen Firmenlaufmeister. Insgesamt nahmen in sieben Städten rund 50.000 Teilnehmer aus mehr als 2.500 Unternehmen teil.

Ein Sommer, sieben B2RUN Läufe: mit Austragungsorten in Hannover, Hamburg, Düsseldorf, Dortmund, Karlsruhe, München und Berlin wurde der geplante Ausbau zur nationalen Laufserie erfolgreich vorangetrieben.

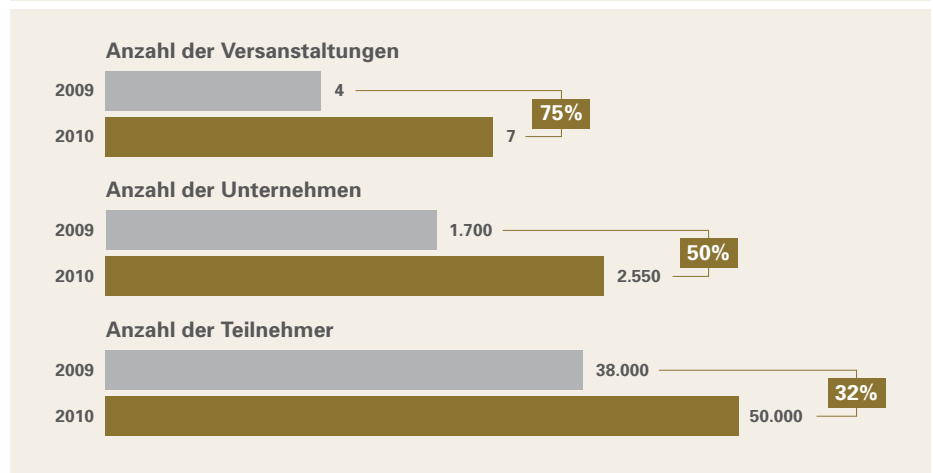
Höhepunkt und Aushängeschild war die Etablierung der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft, die erstmalig innerhalb der B2RUN Serie ausgetragen wurde. Das große Finale fand am 08. September im Olympiastadion Berlin statt. B2RUN ermöglichte den 78 Qualifikanten aus verschiedenen Wertungskategorien mit dem Finalistenpaket eine kostenfreie Anreise inkl. Hotelübernachtung. Namhafte Unternehmen aus ganz Deutschland wie die Deutsche Bahn, E.ON, Henkel, Siemens und TUI entsandten ihre Top-Läufer nach Berlin, um sich den Titel des Deutschen Firmenlaufmeisters zu sichern.

Insgesamt konnte B2RUN im Vergleich zu 2009 im Jahre 2010 sowohl einen starken

Anstieg an Teilnehmern als auch an Unternehmen aufweisen. Dabei waren in diesem Jahr alleine 19 der 30 DAX Konzerne mit ihren Mitarbeitern am Start.

durchschnittliche Handball-Bundesligist und ist auf einem guten Weg, in Kürze etablierte Fußballzweitligisten zu überholen. Das Dienstleistungsportfolio rund um die

Der B2RUN in Zahlen



Auch online geht B2RUN neue Wege: Ein Webseiten-Relaunch mit Facebook-Applikationen und der Möglichkeit zur Interaktion mit den Teilnehmern lässt die B2RUN Community stetig wachsen und gewährleistet eine ganzjährige Kommunikation mit den Läufern.

Seit dem Start der B2RUN Facebook Seite im Juli ist die Mitgliederzahl stark angewachsen. Mit über 1.000 Mitgliedern hat die Seite schon jetzt mehr Fans als der

Onlineplattform wurde zudem mit der Implementierung der B2RUN Merchandising-Kollektion und dem Firmenshirt-Designer erweitert. Somit hat B2RUN einen nachhaltigen Mehrwert für den Kunden geschaffen und 2010 einen weiteren Schritt in Richtung ganzheitlicher Incentive-Anbieter gemacht.

B2RUN hat sich als starke Marke etabliert und konnte hochkarätige Schirmherren für →

die Veranstaltungen langfristig an sich binden: beispielsweise übernahm zum zweiten Mal die Gattin des Bundespräsidenten, Bettina Wulff, die Schirmherrschaft für den B2RUN Hannover. Auch Michael Preetz, Geschäftsführer von Hertha BSC, war vom Finale der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft begeistert: „Als Schirmherr des B2RUN Berlin, dem Finale der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft, freuen wir uns sehr, dass beim diesjährigen B2RUN fast doppelt so viele Teilnehmer wie bei der Premiere im Jahr 2009 für eine begeisternde Stimmung im Olympiastadion Berlin gesorgt haben.“

Der Markenerfolg spiegelt sich auch in einem reichweitenstarken Medienecho wieder. Unter anderem wurde über die B2RUN Serie in der bundesweiten Ausga-

be der Bild Zeitung, im Nachrichtenmagazin Focus und im ZDF berichtet. B2RUN ist auf dem besten Wege, seine Position als führender Firmensportveranstalter weiter auszubauen.

Ansprechpartner:

Sebastian Wirtz, Daniela Kufner

Der B2RUN-Veranstaltungskalender 2011

Hannover:	09.06.2011 AWD-Arena
Hamburg:	23.06.2011 ¹⁾ Imtech Arena
Dortmund:	30.06.2011 SIGNAL IDUNA PARK
Düsseldorf:	07.07.2011 ESPRIT Arena
Karlsruhe:	14.07.2011 ¹⁾ Stadion Beiertheim
München:	21.07.2011 Olympiastadion München
Berlin (Finale):	14.09.2011 Olympiastadion Berlin*

* Austragungsort Finale der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft

1) vorläufiger Termin



Kulturelle Bildung als strategische Aufgabe von Kulturinstitutionen

Kulturelle Bildung hat auch in Deutschland in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und die Kulturinstitutionen können in Bezug auf die Entwicklung und Bereitstellung von Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche bereits einen hohen Standard vorweisen. Gleichzeitig nimmt jedoch der Handlungsdruck seitens der Politik stetig zu. Auch bei den Kulturinstitutionen wächst das Bewusstsein, dass ein verstärktes Engagement im Bereich kulturelle Bildung notwendig ist, um die nächsten Besuchergenerationen zu gewinnen, zu binden und gerade in Zeiten knapper Budgets ihre Legitimation und damit ihr Fortbestehen sicherzustellen. Dies bedeutet, dass kulturelle Bildung nicht als freiwilliges Zusatzangebot, sondern als strategische Aufgabe begriffen werden muss, die nur mit entsprechend tatkräftiger Unterstützung der Leitungsebene und im Rahmen eines systematischen und ganzheitlichen Vorgehens bewältigt werden kann.

Politik will kulturelle Bildung in Deutschland stärken

Das Thema kulturelle Bildung erlebt gegenwärtig in der internationalen Bildungsdebatte große Aufmerksamkeit. So widmete sich die UNESCO im Rahmen ihrer Weltkonferenz bereits zum

zweiten Mal der Frage, wie Menschen durch kulturelle Bildung bessere Entwicklungschancen eröffnet werden können. Auch in Deutschland genießt das Thema derzeit hohe Priorität. Angestoßen durch den Bericht der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages im Jahr 2008, der Deutschland noch große Defizite bezüglich Infrastruktur und Aktivitätsgrad im Bereich kultureller Bildung bescheinigte, reagierte die Politik mit einer Vielzahl von Initiativen zur Förderung kulturpädagogischer Vermittlungsangebote. Den Anfang machte die Bildungsinitiative der Länder „Kinder zum Olymp“, gefolgt von Großprojekten, wie „Jedem Kind sein Instrument“, und infrastrukturellen Maßnahmen, wie beispielsweise die Einrichtung einer „Serviceagentur Kultur macht Schule“ durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Neben den primären Bildungseinrichtungen und den klassischen Einrichtungen der kulturellen Bildung (z.B. Musik- und Kunstschulen) kommt gerade in dem für Deutschland charakteristischen System föderaler Kulturförderung verstärkt auch den staatlich geförderten Kultureinrichtungen eine zentrale Rolle bei der Vermittlung kulturellästhetischer Bildung zu. So wurde im Jahr 2009 erstmalig vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien ein „Preis für Kulturelle Bildung“ zur Ehrung vorbildlicher Vermittlungsangebote in Kulturinstitutionen vergeben und vielerorts werden sogar Forderungen laut, staatliche Subventionen von Kultureinrichtungen mit der Verpflichtung zu kultureller Bildung zu verbinden.

Auch in Kulturinstitutionen wächst das Bewusstsein für die zukunftsichernde Bedeutung kultureller Bildung

actori hat im Rahmen einer Umfrage im Frühjahr 2010 unter den jeweils 100 größten Mehrsparten- und Schauspielhäusern sowie Orchestern in Deutschland die Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für die Ausgestaltung und Umsetzung des Bildungsauftrages von Kultureinrichtungen analysiert. Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass auch in den Kulturinstitutionen das Bewusstsein für die Notwendigkeit und die strategische Bedeutung der Kulturvermittlung zugenommen hat – nicht zuletzt aus Sorge vor ausbleibenden Besuchern und rückläufigen Einnahmen. So wurde das Motiv, Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche gezielt zur Gewinnung und Entwicklung zukünftiger Besuchergenerationen einzusetzen, sowohl von den Mehrspartenhäusern als auch von den Schauspielhäusern und Orchestern jeweils als einer der drei wichtigsten Beweggründe für das Vorhandensein eines Bildungs- oder „Education“-Angebots genannt. Die Kulturinstitutionen „wollen und müssen ihr Publikum selbst heranbilden, nachdem deutlich wurde, dass die nachwachsenden Generationen ihren Weg zu ihnen nicht mehr wie früher finden“¹⁾. Als wichtigstes Motiv geben die Mehrsparten- und Schauspielhäuser jedoch an, einen Beitrag zur kulturell-ästhetischen Bildung von Kindern und Jugendlichen leisten zu wollen. Besonders bedeutend für Erstere ist zudem soziales und gesellschaftliches Engagement, wohingegen allen Kultureinrichtungen zufolge das Engagement im Bereich Kulturelle Bildung am wenigsten geeignet ist, um sich von anderen Kultureinrichtungen zu differenzieren (s. Abb. 1).

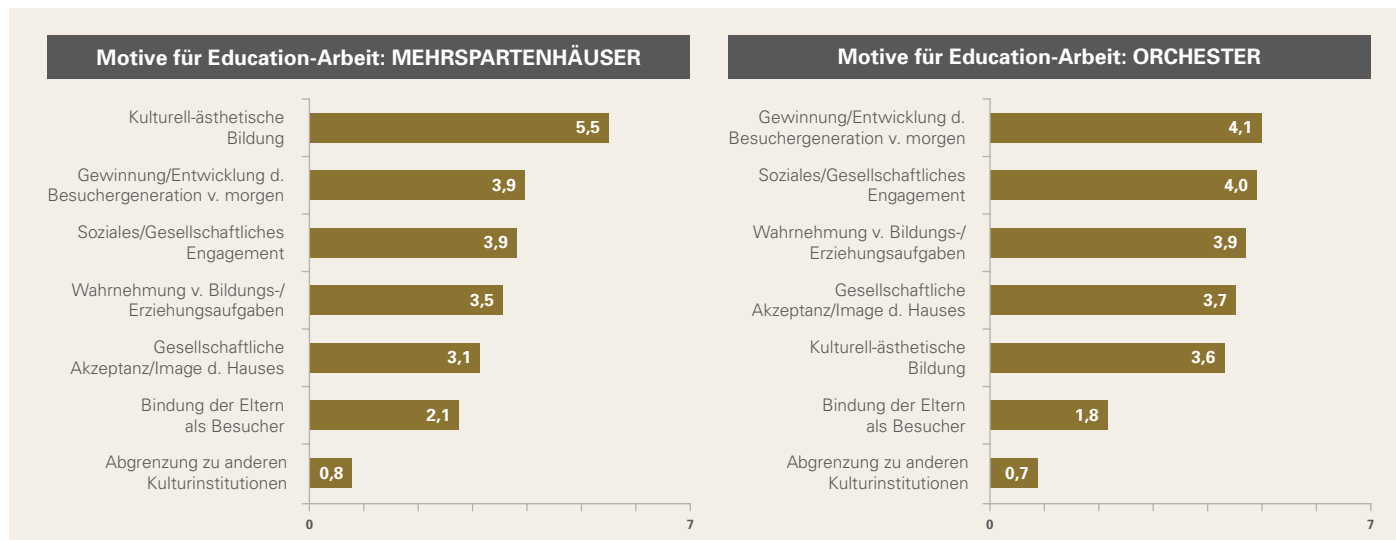
Dass sich die kulturpolitische Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema kulturelle Bildung bereits durchaus positiv auf die Entwicklung von Bildungsangeboten in klassischen Kultureinrichtungen ausgewirkt hat, zeigt auch eine aktuelle Erhebung des Zentrums für Kulturforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Demnach sind über 90% der Kulturinstitutionen im Bereich Kulturelle Bildung

aktiv. Insbesondere die Mehrspartenhäuser und Kunstmuseen verfügen fast ausnahmslos über ein „Education“-Angebot. Je nach Art und Größe der Kultureinrichtung werden dabei 2 bis 5 verschiedene Bildungsformate angeboten, mit denen jeweils im Durchschnitt rund 1.600 Besucher pro Spielzeit bzw. Jahr erreicht werden. Aufgrund des naturgemäß unterschiedlichen künstlerischen Angebots variieren auch die jeweiligen Bildungsangebote in ihrer Ausgestaltung. Gemäß der Umfrage des BMBF konzentrieren Museen ihr kulturelles Bildungsangebot eher auf Workshops (45%) und Sonderführungen (39%), während in Theaterbetrieben die Vermittlung zumeist über künstlerisch-kreative Methoden erfolgt (54%). Orchester engagieren sich neben rezeptiven Formaten (52%, z.B. moderiertes Konzert) sehr stark in vorstellungsunabhängigen Angeboten, zum Beispiel in Form von Musikunterricht oder in einem Laienorchester (67%). Allgemein kann festgestellt werden, dass sich die Bildungsformate trotz ihrer unterschiedlichen Ausgestaltung primär an Kinder und Jugendliche (> 93%) richten und besonders in Schauspiel- sowie in Mehrspartenhäusern größtenteils im Rahmen von Schulbesuchen wahrgenommen werden (82% bzw. 77%). Das verstärkte Engagement in den jüngeren Altersgruppen ist nicht zuletzt auf die wissenschaftliche Erkenntnis zurückzuführen, dass die Förderung künstlerischer Kreativität von Kindern das kulturelle Interesse im Erwachsenenalter maßgeblich beeinflusst²⁾.

Typologisierung der Bildungsangebote in Kultureinrichtungen

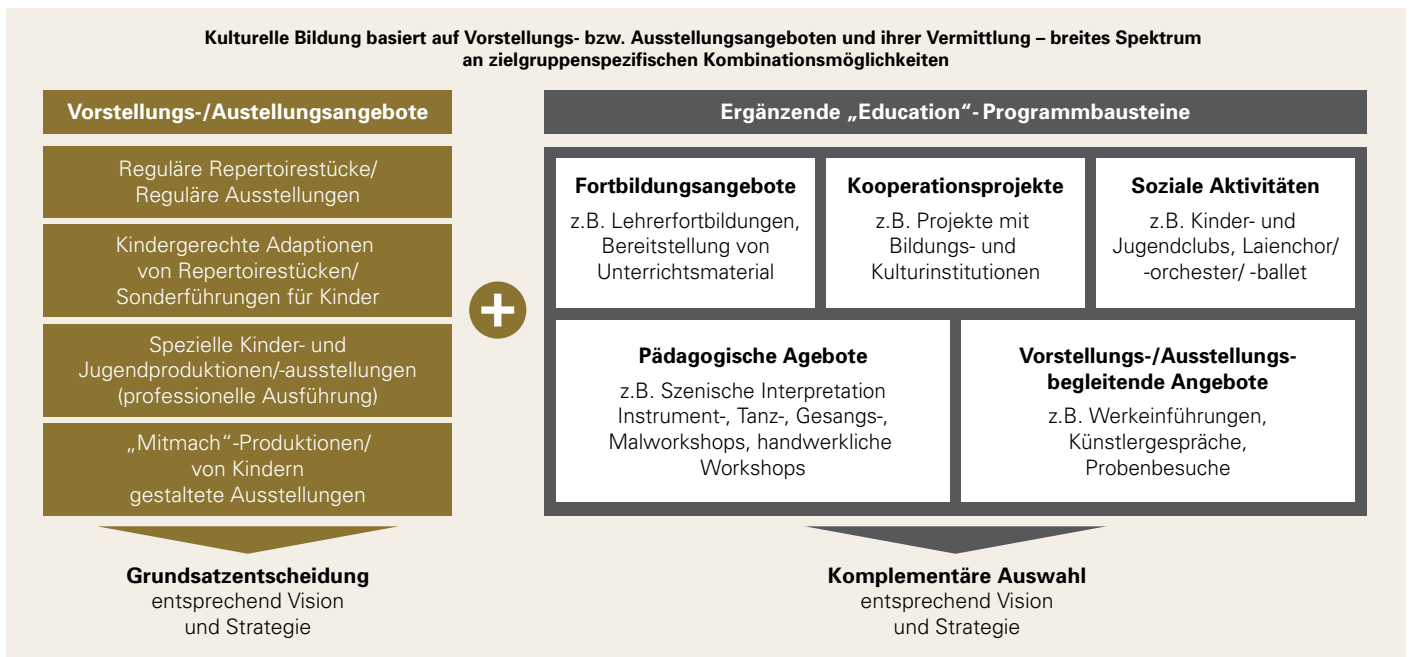
Der flächendeckende Ausbau und die Professionalisierung kultureller Bildungsangebote setzen voraus, dass Kultureinrichtungen zur Erfüllung ihres Bildungsauftrags verstärkt von erfolgreichen Einzelprojekten zu fundierten Konzepten und Strukturen übergehen. actori hat in diesem Zusammenhang eine Systematik entwickelt, die es erlaubt, das Bildungsangebot von Kulturinstitutionen für Kinder und Jugendliche unter Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen künstlerischen Ausrichtung vergleichbar zu machen und gezielt gemäß den speziellen Möglichkeiten und Anforderungen einer Kulturinstitution auszugestalten (s. Abb. 2). →

Abbildung 1: Gründe von Kulturinstitutionen zur Durchführung von Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche



0 = Nicht wichtig, 7 = Sehr wichtig | QUELLE: actori-Umfrage Juni/Juli 2010

Abbildung 2: actori-Systematik zur Typologisierung kultureller Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche



→ Grundsätzlich wird dabei zwischen Kultureller Bildung mittels des originären Kulturangebots der Museen, Theater und Orchester auf der einen Seite sowie mittels kulturpädagogischer Vermittlungsangebote auf der anderen Seite unterschieden. Während sich die Kinder und Jugendlichen bei Ersterem eher in der Rolle des Rezipienten von Kultur befinden, setzen die vorstellungsbegeleitenden wie auch die vorstellungsunabhängigen Vermittlungsangebote zumeist eine aktive Partizipation voraus. Die Kinder und Jugendlichen werden hierbei im Rahmen von Workshops und Kursen selbst künstlerisch-kreativ tätig. Um der besonderen multiplikatorischen Wirkung von Bildungsinstitutionen Rechnung zu tragen, sollten Kulturinstitutionen ergänzend zu den eigenen Vermittlungsaktivitäten auch Kooperationsprojekte mit Schulen und Kindergärten anbieten sowie den Lehrkräften mit Fortbildungsangeboten unterstützend zur Seite stehen. Die Erfahrung von Pädagogen aller Kunstrichtungen zeigt außerdem eine höhere Akzeptanz für Vermittlungsangebote, die in regelmäßig stattfindenden, sozialen Aktivitäten integriert sind (z.B. Clubs, Treffs). In der Umfrage von actori wird deutlich, dass die Kulturinstitutionen insbesondere ihr spezifisch für Kinder und Jugendliche ausgerichtetes Kulturangebot in den letzten fünf Jahren nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ ausgeweitet haben. So zeigen die Antworten der befragten Institutionen, dass immer mehr und vor allem immer aufwändigere Produktionen das Kulturangebot für Kinder und Jugendliche bestimmen. Der Trend bei Mehrspartenhäusern und Theatern geht dabei zu speziell für die Bedürfnisse und Interessen von Kindern und Jugendlichen konzipierten und professionell umgesetzten künstlerischen Produktionen (72%, z.B. eigens für Kinder komponierte Opern bzw. Theater-Uraufführungen). Einzelne Kulturinstitutionen sind sogar dazu übergegangen, ihre Angebote für die jüngsten Besucher als festen Bestandteil in Programmatik und Außendarstellung zu verankern. So wurde beispielsweise bereits 1995 an der Staatsoper Stuttgart die „Junge Oper“ gegründet und die „Junge Szene“

an der Semperoper Dresden mit Beginn der Spielzeit 2010/11 sogar als eigene Sparte gleichberechtigt neben Oper, Ballett und Konzert etabliert.

Kulturelle Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche erfordern zielgruppenspezifische Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Insbesondere in der Aufbauphase hängt der Erfolg des „Education“-Programms einer Kultureinrichtung entscheidend von der kommunikativen Begleitung ab. Gerade die Erschließung neuer Zielgruppen über kulturelle Vermittlungsangebote setzt eine umfangreiche Bewerbung voraus. Neben den konventionellen Kommunikationsmedien und -formaten sollten entsprechend den Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der jüngeren Altersgruppen auch verstärkt internetbasierte Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden. Eine Vorreiterrolle auf diesem Gebiet haben Kulturinstitutionen aus dem angelsächsischen Raum eingenommen. Die English National Opera beispielsweise verfügt über eine eigens für ihre junge Zielgruppe gestaltete Website mit interaktiven audiovisuellen Elementen und Web 2.0-Anwendungen wie z.B. Blogs, Podcasts und Twitter. Aber auch in Deutschland finden sich erste innovative Beispiele zur Ansprache der jüngeren Zielgruppen, u.a. die prämierte Website der Bayerischen Staatsoper „Maestro Margarini“, die Kinder ab 5 Jahren spielerisch in die Welt der Oper einführt. Auch die Vertriebsmaßnahmen für Vermittlungsangebote sollten auf das spezifische Kaufverhalten der jungen Zielgruppe abgestimmt werden. Dies impliziert die Einrichtung eines Online-Vertriebskanals sowie den Auf- bzw. Ausbau der Möglichkeiten zum kurzfristigen Kartenerwerb. Zur Steigerung der Nachhaltigkeit der Vermittlungs- und Marketingaktivitäten sollte über die klassischen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen hinaus der kontinuierliche Austausch mit den relevanten Multiplikatoren

(z.B. Bildungs- und Freizeiteinrichtungen für Kinder und Jugendliche) angestrebt werden.

Umfang des Bildungsangebots ist abhängig von Ausstattung mit Ressourcen

Die Umfrageergebnisse von actori und des BMBF zeigen auf, dass die Kultureinrichtungen in Deutschland in den letzten Jahren verstärkt in kulturelle Bildungsangebote investiert haben. Als unumstritten gilt dabei unter den Kulturinstitutionen jedoch die Tatsache, dass der Auf- und Ausbau der Aktivitäten im Bereich Kulturelle Bildung und deren Vermarktung entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen erfordert. So gaben jeweils über 80% der befragten Theater sowie der Schauspiel- und Opernhäuser an, dass spezifisch qualifizierte Mitarbeiter und angemessene Räumlichkeiten unerlässliche Voraussetzungen für ein erfolgreiches „Education“-Angebot sind (s. Abb. 3).

Derzeit machen die Ausgaben für kulturelle Bildungsangebote im Durchschnitt rund 4% des Gesamtetats aus. Neben eigenen Mitteln und Teilnehmergebühren hat dabei auch die projektbezogene Finanzierung über private Spender und Sponsoren zugenommen. Den Umfrageergebnissen zufolge machen private Fördermittel bereits jetzt über die Hälfte der zur Verfügung stehenden Gelder für Kinder- und Jugendveranstaltungen aus (z.B. 67% an Schauspielhäusern). Beinahe ebenso bedeutsam für die erfolgreiche Umsetzung der Bildungsaktivitäten sind für Mehrspartenhäuser die organisatorische und finanzielle Aufstellung als eigene Abteilung (71%) sowie der Rückhalt und die Unterstützung durch die Führungsebene (71%). Die Orchester und Schauspielhäuser hingegen legen bereits großen Wert auf Kooperationen mit Bildungseinrichtungen (63% und 80%). Ein Großteil der Kultureinrichtungen hält außerdem die interne Akzeptanz und Kooperationsbereitschaft der Mitarbeiter für eine weitere grundlegende Voraussetzung (Mehrspartenhäuser: 64%, Orchester: 92%, Schauspielhäuser: 100%). Angesichts der Tatsache, dass über 60% der Kinder und Jugendlichen die „Education“-Angebote von Kulturinstitutionen nur im Rahmen schulischer Veranstaltungen

wahrnehmen, wird auch der Kooperation mit Schulen und anderen Bildungseinrichtungen eine zentrale Bedeutung als Multiplikatoren für Kulturelle Bildung beigemessen (Schauspiel und Orchester je rund 60%, Mehrspartenhäuser rund 86%).

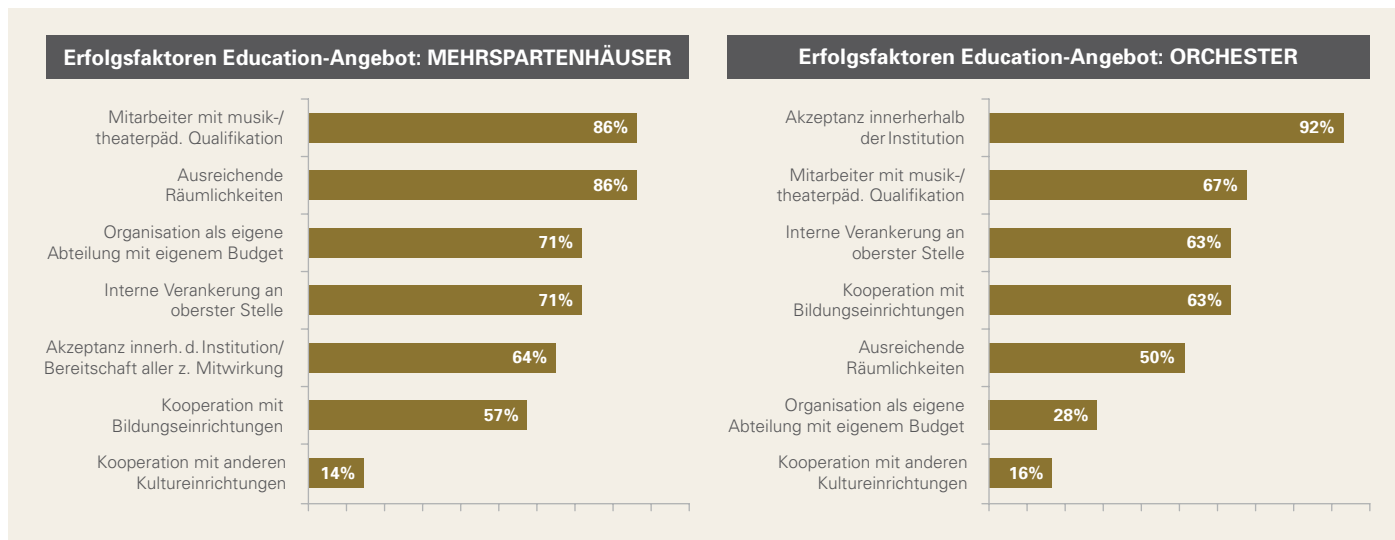
Kulturelle Bildung muss als strategische Aufgabe von Kulturinstitutionen angegangen werden

Die vorangegangenen Ausführungen machen deutlich, dass Kulturelle Bildung für Kinder und Jugendliche insbesondere in Deutschland in den letzten Jahren eindeutig an Gewicht gewonnen hat und in diesem Zusammenhang verstärkt auch die klassischen Kultureinrichtungen nicht nur als Produzenten von Kultur, sondern auch zu ihrer Vermittlung in die Verantwortung genommen werden. Die aktuellen Studienergebnisse von actori und dem BMBF zeigen außerdem einen deutlichen Trend zur Professionalisierung der Vermittlungsangebote von Kultureinrichtungen auf, der sich nicht nur in mehr, sondern auch in qualitativ hochwertigeren Formaten niederschlägt. Diese Entwicklung macht deutlich, dass die Kultureinrichtungen in Deutschland ihren Bildungsauftrag nicht als freiwillige Zusatzleistung, sondern auch im eigenen Interesse als strategische Aufgabe zur Zukunftssicherung begriffen haben, die nur mit entsprechend tatkräftiger Unterstützung der Leitungsebene und im Rahmen eines systematischen und ganzheitlichen Vorgehens bewältigt werden kann. Nur so kann es gelingen, die für ein qualitativ hochwertiges Bildungsangebot erforderlichen Ressourcen intern sowie gegenüber Politik und privaten Sponsoren zu rechtfertigen, um Kulturelle Bildung als festen programmatischen Bestandteil im Spielplan deutscher Kulturinstitutionen zu verankern und über entsprechende Vermarktungs- und Vernetzungsaktivitäten den nachhaltigen und flächendeckenden Zugang zu Vermittlungsangeboten sicherzustellen.

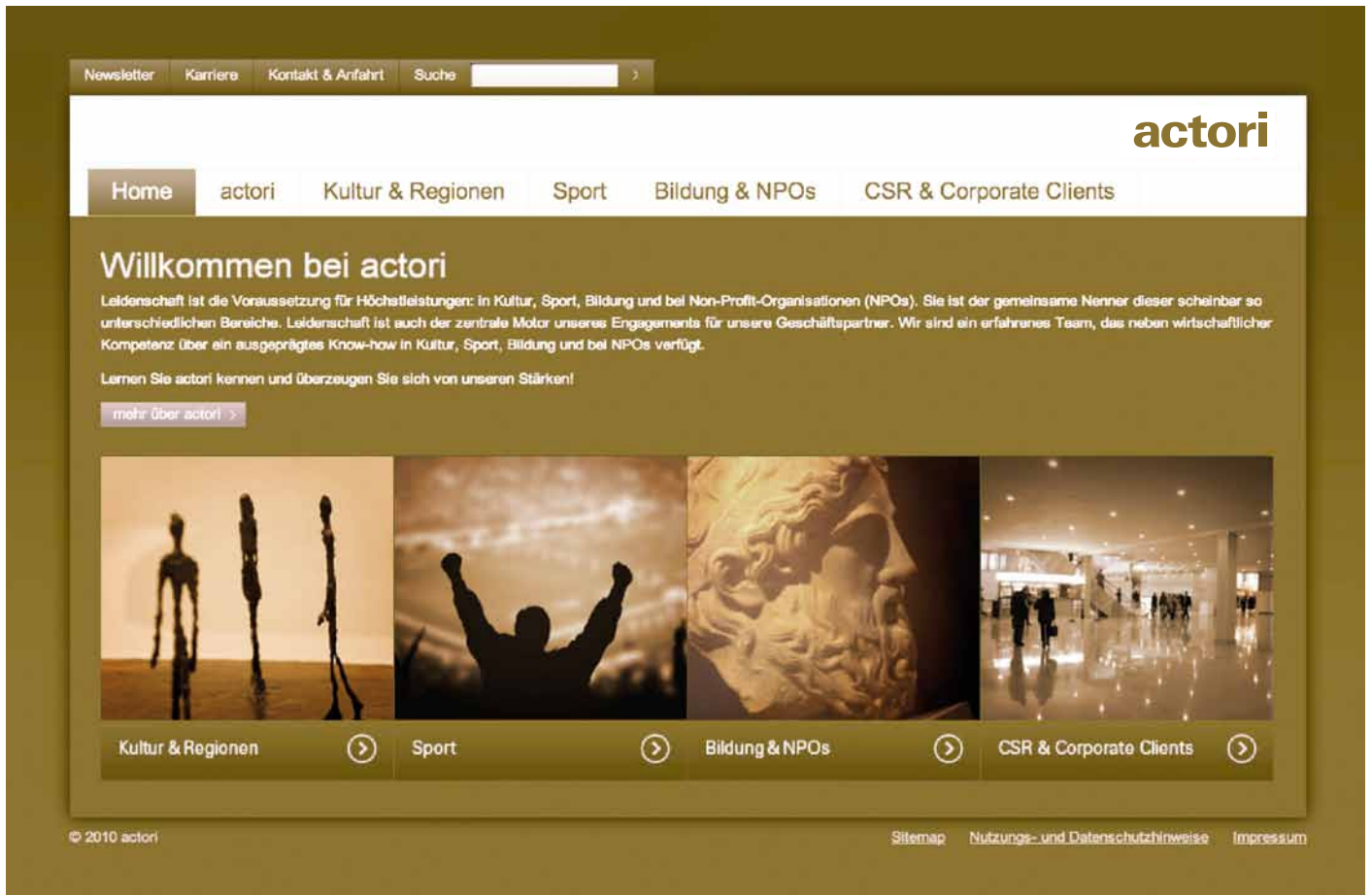
Ansprechpartner: Prof. Maurice Lausberg, Alexandra Bachmann

1) Dr. phil. Karl Ermert, Leiter Bundesakademie für kulturelle Bildung, „Was ist kulturelle Bildung?“, Bundeszentrale für politische Bildung 2009
 2) Zentrum für Kulturforschung, „Jugend-Kultur-Barometer“ 2006

Abbildung 3: Erfolgsfaktoren für Bildungsangebote an Kulturinstitutionen



www.actori.de – neuer Internetauftritt jetzt online



Dem regelmäßigen Besucher unserer Website ist es sicherlich schon aufgefallen: www.actori.de hat ein komplett neues Erscheinungsbild und präsentiert sich nun noch übersichtlicher und benutzerfreundlicher.

actori und seine Partner entwickeln sich beständig weiter – damit muss natürlich auch unsere Website Schritt halten. Durch den Relaunch unserer Homepage haben wir deshalb sowohl

die technischen als auch die grafischen Voraussetzungen geschaffen, alle Besucher zeitnah über die neuesten Entwicklungen aus unseren Fokusbranchen Kultur & Regionen, Sport, Bildung & NPOs sowie Corporate Clients auf dem Laufenden zu halten.

Machen Sie sich selbst ein Bild und besuchen Sie unsere neue Website www.actori.de!

Herausgeber: actori GmbH; Geschäftsführer Prof. Maurice Lausberg, Dr. Stefan Mohr

actori GmbH Amalienstraße 62 80799 München Fon + 49-[89]-28 67 47 0 Fax + 49-[89]-28 67 47 27 insight@actori.de www.actori.de

actori