

Kultur zum Nulltarif findet großen Anklang

Angebot Seit diesem Jahr können Bonuscard-Empfänger kostenlos in Theater und Museen – was zunehmend genutzt wird. *Markus Heffner*

Das Stück, das seit diesem Jahr auf einigen Stuttgarter Bühnen Premiere feiert, hat bisher viel Beifall bekommen. Es heißt „Kultur für alle“ und ermöglicht allen Empfängern der Bonuscard, die vom Sozialamt überwiegend an Hartz-IV-Empfänger ausgeben wird, einen kostenlosen Besuch im Theater, im Museum oder einer anderen Kultureinrichtung. „Wir haben bisher sehr viel positive Resonanz bekommen“, sagt Julia Schindler, die Geschäftsführerin des neu gegründeten Vereins, der das Projekt betreibt.

Fast alle der rund 20 Einrichtungen in der Stadt, die sich bislang an dem neuen Angebot für einkommenschwache Menschen beteiligen, können schon nach dem ersten Monat über reges Interesse berichten. Das Renitenztheater etwa, das Junge Ensemble Stuttgart (Jes), die Kulturgemeinschaft, das Ensemble der Stiftsmusik Stuttgart oder das Theaterhaus am Pragsattel, das bereits mehr als 40 Karten an Bonuscard-Besitzer ausgegeben hat. Anfangs seien viele noch skeptisch gewesen, ob die Tickets auch wirklich umsonst sind und tatsächlich Plätze freigehalten werden, erzählt Julia Schindler. Hinterher hätten sie sich per Mail oder Gästebucheintrag bedankt, dass sie endlich mal wieder ein klassisches Konzert besuchen durften.

Auf den Weg gebracht worden ist das landesweit einmalige Projekt von der Stuttgarter Bürgerstiftung, die erstmals im September 2008 einen Runden Tisch mit Vertretern diverser Kultur- und Sozialeinrichtungen organisiert hatte. Zum Jahreswechsel wurde dann der Verein Kultur für alle gegründet, der das Projekt nach der Startphase vorantreiben soll. Dringlichste Aufgabe sei, so Julia Schindler, weitere Kulturbetriebe in Stuttgart zu gewinnen. Gleichzeitig müsse intensiv Aufklärungsarbeit betrieben und bei der Zielgruppe für das Angebot geworben werden.

Wichtig ist der 29-Jährigen dabei vor allem, die Grundidee klarzumachen: „Was die Initiative macht, hat nichts mit Gutmenschen zu tun. Es geht darum, einen niedrigschwelligen Zugang zur Kultur zu ermöglichen“, betont sie. So sind die beteiligten Häuser verpflichtet worden, je nach Auslastung und Möglichkeiten ein festes Kartenkontingent in allen Preiskategorien zur Verfügung zu stellen. Dadurch sei es möglich, die Tickets wie jede andere Eintrittskarte auch telefonisch zu reservieren.

„Es muss keiner Angst haben, an der Abendkasse abgewiesen zu werden.“

Die Kulturgemeinschaft etwa, die mit Peter Jakobkeit einen der vier Vorstandsmitglieder des Vereins stellt, reserviert für jede eigene Veranstaltung zehn Karten, also für klassische Konzerte, Ballettaufführungen oder auch Lesungen. „Nur Restkarten auf den hintersten Plätzen anzubieten, wäre diskriminierend. Wir wollen eine Gleichbehandlung“, sagt der Geschäftsführer der Kulturgemeinschaft Stuttgart, der angenehm überrascht ist von der guten Resonanz gleich vom ersten Tag an. „Das zeigt, dass wir uns keiner romantischen Schwärmerei hingegen, sondern ins Schwarze getroffen haben“, sagt er.

Ein wenig Sorgen bereitet noch der Etat, der von der Bürgerstiftung auf etwa 60 000 Euro pro Jahr veranschlagt wurde. Ein Teil davon, die gesamten Personalkosten, sind zwar durch eine großzügige Spende einer Stuttgarterin gedeckt, aus der geplanten Anschubfinanzierung durch die Stadt ist aber ein Streichposten geworden. Die Grünen hatten für den Haushalt den Antrag gestellt, die „Bonuscard + Kultur“ drei Jahre lang mit jeweils 15 000 Euro zu unterstützen. In den von Sparzwängen bestimmten Haushaltsberatungen wurde der Antrag aber mit etlichen weiteren abgelehnt. „Zumindest im ersten Jahr wird jetzt die Bürgerstiftung einspringen“, sagt Corinna Walz von der Bürgerstiftung, die als verantwortliche Projektleiterin ebenfalls Mitglied des Vorstands ist. Mittelfristig müsse aber nach anderen Finanzierungsmodellen gesucht werden.

Auch die Sponsorensuche steht bei Julia Schindler daher ganz oben auf der Liste, neben der Suche nach weiteren Kulturpartnern. Ziel sei, sagt sie, dass letztlich alle Einrichtungen mitmachen. Als jüngster Kulturbetrieb hat sich Anfang der Woche das Kunstmuseum am Schlossplatz bereit erklärt, Bonuscard-Besitzern freien Eintritt zu gewähren. Grundsätzlich stehe man zwar auf dem Standpunkt, dass Kultur den Menschen etwas wert sein sollte, sagt die Sprecherin Eva Klingenstein, bei dieser Aktion mache das Museum aber gerne mit, „weil Kunst für uns ein Gut ist, das allen zugänglich sein muss“. Bilder wie der „Arbeiterjunge“ von Otto Dix würden keinen Sinn machen, „wenn nur diejenigen sie sehen könnten, die sich einen Besuch im Museum problemlos leisten können“.

„Es geht nicht um Gutmenschen. Wir wollen einen möglichst niedrigschwelligen Zugang zur Kultur ermöglichen.“

Julia Schindler, Vereinsgeschäftsführerin



Mit der Bonuscard dabei: sibirische Impressionen im Linden-Museum (oben), die Otto-Dix-Ausstellung in der städtischen Galerie
Fotos: Steinert, dpa

JAZZ, LITERATUR, KUNST UND THEATER

Die Eintrittskarte Die Bonuscard wird vom Sozialamt überwiegend an Hartz-IV-Empfänger ausgegeben, dieses Jahr wurde sie mit dem Zusatz „+ Kultur“ ergänzt. Verschickt wurde sie bisher an 64 000 Stuttgarter, also an mehr als zehn Prozent der Einwohner.

Die Kulturpartner In 19 Kulturbetrieben haben Bonuscard-Besitzer bisher freien Eintritt: Akademie für das gesprochene Wort, BIX Jazzclub, Forum



Die begehrte Karte der Stadt

Theater, Literaturhaus, Junges Ensemble Stuttgart (JES), Evangelische Gesamtkirchengemeinde, Kiste, Kulturgemeinschaft, Kulturwerk, Lindenmuseum, Philharmonia Chor Stuttgart, Renitenztheater, Stiftsmusik Stuttgart, Theater der Altstadt, Theater Rampe, Theaterhaus, Vortragsprogramm der VHS, Württembergischer Kunstverein, Kunstmuseum.

Die Spielregeln Die Betriebe stellen ein festes Kontingent in allen Preiskategorien zur Verfügung. Alle Tickets können auch vorher reserviert werden. *hef*

Infos ab Februar unter www.kultur-fuer-alle.net.

Raidt schreibt



Liebe Berliner Werbegötter!

Vom Bauch-Feeling her würde ich tippen, dass Ihr always ultrahippen Werber aus Berlin einen Bombenslogan hindrechselt, mit dem Stuttgart tourismusmäßig zur Rakete wird. Ihr habt von Stuttgart Marketing den Auftrag, Ihr werdet Eure Mission erfüllen. Und Ihr werdet schon noch rausfinden, auf welchem Planeten dieses verdammte Stuttgart liegt.

Werbeprospekte brezeln uns sagenhaft auf. Städte, die keinen haben, könnten dank einer EU-Verordnung bald geschlossen werden, und der Killesberg auf den Gegenwert einer amerikanischen Schrottimobilie hinabsinken. Nie im Leben hätte ich meinen Jahresurlaub in Bottrop gebucht, wenn ich nicht von diesem steilen Spruch geködert worden wäre: „Bottrop – überraschend anders!“ Das kann man für Bottrop nur hoffen. Wenn ich schon mal dort bin, wellnesse ich gleich in „Krefeld – Stadt wie Samt und Seide“, bevor ich sanft schnurrend meinen Wagen auf dem Highway nach Hartz-IV-City lenke: „Neuss – Soziale Großstadt.“

Tief im Westen, wo früher die Sonne verstaubte, macht heute Ihr, liebe Werbegötter, glänzende Geschäfte. Ganze Landstriche werden doch nur deshalb von ölfreudigen Scheichs und blutjungen Kätzchen russischer Oligarchen belagert, weil sie so genial vermarktet werden: „Lebendiges Hagen“, „Essen – die Einkaufsstadt“ und „Recklinghausen attraktiver“. Toll, aber es geht noch besser: „Paderborn überzeugt.“

Jetzt sind wir dran. Ich sehe Euch schon beim Meeting brainstormen. „Stuttgart, verflucht, das ist härter als Pforzheim! Hmm Fanta 4, hmm Daimler, hmm, wer um alles in der Welt ist Wolfgang Schuster?“ Aber dann wird bei Euch ein Geistesblitz in den Konferenzstisch einschlagen. Stuttgart, unser Motor Deutschlands, unsere Krampfader Europas, unsere Benz- und Stuggitown, unsere Großstadt zwischen Wald und Reben wird von Euch einen brandneuen Slogan verpasst bekommen.

Dann wird die Welt, dann werden endlich auch wir selbst wissen, wer wir wirklich sind. Stuttgart muss noch Stuttgarter werden! I feel scho a bissle Vorfreude.

Mit erwartungsvollen Grüßen,
Erik Raidt



Sportwagen locken

Jahresbilanz Mehr als 530 000 Besucher haben im ersten Jahr das neue Porsche-Museum besucht. *Von Jürgen Brand*

Vor einem Jahr ist das Porsche-Museum eröffnet worden. Die Erwartungen an die neue Attraktion, die nach den Plänen des Wiener Architekturbüros Delugan Meissl gebaut wurde, waren sehr unterschiedlich. Während Porsche selbst tief stapelte und mit 250 000 Besuchern pro Jahr rechnete, hatte der damalige Stuttgarter Tourismuschef Klaus Lindemann mit deutlich höheren Besucherzahlen spekuliert. Jetzt, genau ein Jahr später, ist klar: Alle Erwartungen sind übertroffen worden. Mehr als 530 000 Menschen haben das Museum besucht. Damit hat sich das Porsche-Haus auf Anhieb auf dem zweiten Platz in der Stuttgarter Museumsrangliste etabliert, gleich hinter dem viel größeren Mercedes-Benz-Museum.

Auch bundesweit steht das Porsche-Museum gut da. „Es gibt einen regen Austausch mit den Automuseen“, sagt der Museumschef Achim Stejskal. Das BMW-Museum in München etwa hatte im ersten Jahr 400 000 Besucher. Und auch im Museumsshop, dessen Angebot inzwischen deutlich erweitert worden ist, lag der Pro-Kopf-Umsatz doppelt so hoch wie im Shop des BMW-Museums.

Bis zu 4500 Besucher an einem Tag

„Wir wollen authentisch sein“, versucht Stejskal den Erfolg des Museums trotz der Turbulenzen um Porsche im vergangenen Jahr zu erklären. „Und das scheint uns zu gelingen.“ Trotz des Besucherandrangs mit bis zu 4500 Besuchern an einem Tag und obwohl die Autos und anderen Exponate im Museum für die Besucher greifbar nahe sind, ging laut Stejskal im ersten Jahr nichts kaputt, und es kam auch nichts weg. Dabei wurde das Prinzip des rollenden Mu-

seums konsequent gelebt, im ersten Jahr wurden die ausgestellten Autos rund 100-mal bewegt, nahmen also an Autoschauen und Oldtimerveranstaltungen teil. Im Museum selbst gab es rund 170 Sonderveranstaltungen. Auch in der weltweiten Kunstszene hat das Museum inzwischen einen guten Namen. Die Anfragen von Fotografen, die das Museum als Kulisse nutzen wollen, häufen sich.

Außengastronomie wird eingerichtet

Größere Probleme hat der Neubau nach Angaben der Museumsleitung im ersten Jahr nicht gemacht. Die Risse in den Bodenplatten waren schon vor der Eröffnung aufgetreten. Die Platten sollen nach und nach ersetzt werden, tatsächlich fallen die Risse aber nicht weiter auf. Auch dem heftigen Regenunwetter inklusive Blitzschlag im vergangenen Sommer trotzte der Neubau.

Auf dem Platz vor dem Museum soll möglichst bis zum Beginn der Freiluftsaison eine Außengastronomie eingerichtet werden. Inhaltlich werden in diesem Jahr die Schwerpunkte im Museum – und auch im erfolgreichen Eigenverlag – auf den Themen 60 Jahre Standort Zuffenhausen, 60 Jahre Porsche und USA sowie auf der Hybridtechnologie liegen.

Mit Spannung blicken die Verantwortlichen der ersten großen Ausleihaktion entgegen. Der Typ 64, eines der Herzstücke der Ausstellung, wird für drei Monate an das High Museum of Art in Atlanta ausgeliehen. Dafür muss ein Transportgestell gebaut werden, damit das wertvolle Stück auf der Reise nicht beschädigt wird.

Bilder vom Porsche-Museum unter www.stuttgarter-zeitung.de/foto

Morgen in Sonntag Aktuell:

BESSER REGIEREN

100 Tage Kabinett Merkel II –
So urteilt SPD-Chef Sigmar Gabriel

BESSER SURFEN: Apples I-Pad ist da –
So verändert es unser Leben

BESSER WOHNEN: Große Möbel liegen im Trend –
So sehen Wohlfühlinseln aus

Sonntag Aktuell

DIE SIEBTE AUSGABE IHRER TAGESZEITUNG