



Kultur weiter denken

BEING

Kultur

Management

Network!

Jubiläen sind zum Feiern da. Im Kulturbetrieb ein beliebter Anlass, sich von seiner besten Seite zu zeigen. Na, dann wollen wir mal.

Schwerpunkt ab Seite 6



150. Vorsicht! Wir jublieren

Ein Magazin nur über uns. Das gönnen wir uns in diesem Monat. Denn es ist die 150. Ausgabe! Tusch. Nur, über sich selber schreiben ist gar nicht so einfach. Darf man das überhaupt? Ist das nicht zu viel Eigenwerbung? Interessiert das jemanden? So die ersten Reaktionen in unserem Team. Wir denken, wir dürfen das sehr wohl. Das was wir tun, was wir unseren Nutzer*innen anbieten, gibt es so kein zweites Mal: unsere Internet-Portale mit all ihren Informationen, mit Beiträgen, Ausbildungsführer, Kalender, umfangreicher Literaturliste, unser Magazin mit den spannenden und immer wieder neu gedachten Themen, unsere Webinar-Reihe Treffpunkt Kulturmanagement, unsere Leitfäden als Weiterbildungsangebote und unser Stellenmarkt und das alles noch mit eigenständigen Inhalten auf unserer internationalen Webseite Arts Management Network... Darauf dürfen wir zurecht stolz sein. Nein, Eigenlob stinkt nicht. Dennoch hat es uns stutzig gemacht, dass ein solches Unbehagen existiert. Warum, nicht über das schreiben, was man leistet? Einfach mal innehalten, zurückblicken und sehen, woher man kommt und was man erreicht hat. Uns gibt das ein gutes Gefühl. Es motiviert uns, so weiter zu machen, uns weiter zu entwickeln, das Kultur Management Network weiter zu denken. Ob das jemanden interessiert? Unsere Eitelkeit sagt: natürlich! Wir schreiben ja auch darüber, warum wir das, was wir tun, genau so tun und nicht anders. Das sollte unsere Leser*innen interessieren. Da sind wir null bescheiden, denn wir jublieren. Und wir freuen uns, wenn Sie ein Auge zudrücken, uns unsere Eitelkeit verzeihen und mit uns jublieren!

Kultur weiter denken

Ihr Dirk Schütz
(Herausgeber)

Ihre Veronika Schuster
(Chefredakteurin)

Kaleidoscope

- 02** Editorial
- 05** Rundschau
- 38** Impressum

150.

Schwerpunkt: Being Kultur Management Network

- 06** Being Kultur Management Network – von Dirk Schütz
- 12** 150. Wie ein Magazin, nur etwas anders – von Veronika Schuster
- 20** Die ganze Kulturwelt unter einen Hut bringen. Aus dem Alltag unserer Fachredaktion – von Kristin Oswald
- 29** Aktuell, unabhängig und repräsentativ. Ein Bild von einem Arbeitsmarkt – von Anja Schwarzer
- 34** Ja. Nein. Vielleicht? Facts zur „bin ich kultur man ager *in?“ – Kamapgne von Kultur Management Network – von Julia Jakob

KULTURBESUCHER BEFRAGEN & VERSTEHEN

PDF



Leitfaden Besucherforschung,
komplett mit Tipps und
Anleitungen

BUCHREZENSION

Kulturpublikumsforschung. Grundlagen und Methoden

Wollen Kultureinrichtungen ihre Besucher*innen erreichen, müssen sie wissen, wer diese sind und welche Bedürfnisse sie haben. Aber wie forscht man dazu und wie lernt man dabei sein Publikum kennen? Antworten liefert diese Publikation.

von **Frauke Kreis**

http://bit.ly/Rez_Kulturpublikumsforschung

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Nutzen Sie die **größte Stellenauswahl** für Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Kulturbetrieb mit mehr als **300 Stellen** täglich:

stellenmarkt.kulturmanagement.net

UND: Börse für Jobgelegenheiten.

WHITEPAPER ZU CONTROLLING



Foto: Jorge Roydn/Wikipedia Commons

Meister der Zahlen im Kulturbetrieb

Controlling wird im Kulturbetriebe immer noch zu wenig genutzt und die Potenziale bei weitem nicht ausgereizt. Seit 2014 setzen sich Expert*innen aus dem Theater-, Orchester- und Festivalbereich im „Forum Theater-Controlling“ damit auseinander. Dieses hat nun sein erstes Whitepaper veröffentlicht.

von **Petra Schneidewind**

http://bit.ly/Whitepaper_Controlling

BUCHREZENSION

Kulturelle Bildung als politisches Programm.

Kulturelle Bildung hat Konjunktur, aus der Kulturpolitik und der Kulturförderung ist der Begriff heute schon nicht mehr wegzudenken. Doch die vielseitige Verwendung des Begriffes bringt auch eine immer größere Unschärfe mit sich. Das Buch „Kulturelle Bildung als politisches Programm“ untersucht dieses Phänomen aus diskursanalytischer Perspektive.

von **Anna Segbers**

http://bit.ly/Rez_KultBildung_Politik

LAGE DER BIBLIOTHEKEN 2019/2020

Bibliotheken werden immer digitaler und multimedialer

Der „Bericht zur Lage der Bibliotheken“ des Deutschen Bibliotheksverbands legt Zahlen und Fakten zur Entwicklung und der Arbeit der Bibliotheken vor. Der nun erschienene Bericht zum Jahr 2018 zeigt, dass der Digitalausbau im Vergleich zum Vorjahr noch einmal angestiegen ist und dass die Entwicklung hin zum „Dritten Ort“ weiter voran geht.

http://bit.ly/Bericht_Bibliotheken2019

NEUES AUS DEN SOZIALEN MEDIEN



Kultur Management Network
16. Oktober um 17:19 · 🌐

Pünktlich zu Frankfurter Buchmesse 2019 ein Update zur Verlagslandschaft: Die deutschen Verlage sind im Wandel begriffen. Sie produzieren nicht mehr nur Bücher, sondern in erster Linie Texte, die auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden.



Being Kultur Management Network

*Ein Beitrag von Dirk Schütz, Geschäftsführer von Kultur Management Network und
Herausgeber des Magazins*

Kultur Management Network – mit diesem Dreiklang begann Mitte der 90er Jahre eine Idee und eine Website, die ein Unternehmen und eine digitale Erfolgsgeschichte in der Kultur wurde. Und dieser Dreiklang beinhaltet schon von Beginn im Kern unserer Arbeit Reibungspunkte, manchmal Dissonanzen und produktive Spannungen. Dabei konzentrierten wir uns immer auf die Zukunftsmusik, auf Zukunftsthemen und Trends und setzten diese auf die Agenden der Fachdiskussionen, wie Leadership, Personalmanagement, Social Media, Digitalisierung ... Diese etablieren sich immer stärker in den Fachforen und Branchentreffs, sind heute wichtige Arbeitsbereiche im sich professionalisierenden Kulturbetrieb und sind mittlerweile auch in Lehre und Forschung des Kulturmanagements nicht mehr wegzudenken.

Nur Reibung erzeugt Innovation

Das große Spannungsfeld „Kultur und Management“ ist unsere Spielwiese und Schlachtfeld zugleich. Brachiale Wortwahl? Vielleicht. Dennoch, viel zu oft haben wir das Gefühl, dass sich diese gesetzten Antipoden im Kulturbetrieb nach wie vor unversöhnlich gegenüberstehen. Dabei liegt gerade diesem Aufeinanderprallen der scheinbaren Gegensätze, diesem Kontrast zweier ganz unterschiedlicher Handlungsweisen und Logiken, etwas sehr Produktives und Innovatives inne. Und diese Potenziale sollten wir alle nutzen!

Das ist das gesteckte Ziel unserer täglichen Arbeit: die Vorteile des konstruktiven Zusammenwirkens von Kultur und Management – von künst-

lerischem Experiment, Kulturproduktion, Kulturvermittlung, Kulturpädagogik einerseits und der betriebswirtschaftlichen Seite wie Leadership, Administration, Personalmanagement, Marketing andererseits – aufzuzeigen, nutzbar zu machen und genau dieses Zusammenwirken zu befördern und innovativ weiter zu denken. Wir beobachten die Phänomene, Prozesse und Herausforderungen und vermitteln an den entstehenden Reibungspunkten. Aber vor allem motivieren wir mit unserer inhaltlichen Arbeit unsere Leser*innen diese Spannungen als Chancen und Energiequelle zur Weiterentwicklung anzunehmen. Wir provozieren dabei ganz gerne und fordern die Kulturschaffenden auf, sich mit immer wieder neuen Blickwinkeln diesen Aspekten zu nähern und Erkenntnisse in die eigene Arbeit einfließen zu lassen.

Wir beobachten die Phänomene, Prozesse und Herausforderungen und vermitteln an den entstehenden Reibungspunkten.

Zwischen Professionalisierung, visionärer Weiterentwicklung und Vernetzung

Wir vollführen dabei täglich einen ziemlich herausfordernden Spagat: Wir wollen nicht nur Einsteiger*innen in das Thema Kulturmanagement einführen, sie begleiten und ihnen unterschiedlichste Hilfsmittel anbieten, sondern auch den Wissens- und Weiterbildungsansprüchen von Profis und gestandenen Kulturmacher*innen und -lenker*innen gerecht werden.

Uns war klar, das alles geht nicht, ohne sich zu vernetzen, Kultur braucht Partner und Kooperationen. Von Beginn an war Vernetzung ein ganz elementarer Baustein unserer Arbeit. Wir bringen und denken Kultur, Wirtschaft, Politik, Wissenschaft zusammen, knüpfen analog und digital Verbindungen zwischen deren Vertreter*innen, befördern die gemeinsame Arbeit an diesen wichtigen Schnittstellen und entwickeln dabei weitreichende Netzwerke. Wir lieben und leben Networking, digital und analog! Das bietet nicht nur unseren Partner*innen, Leser*innen und Stakeholdern vielfältige Vorteile und Nutzen. Es ist Grundlage des Erfolgs des Kultur Management Network.

Wir sind Cultural Pioneers

Wichtigste Antriebsfeder bei Kultur Management Network ist unsere Neugier und Entdeckerlust. Aber auch unser Mut Neues auszuprobieren, auch wenn wir damit das ein oder andere Mal scheitern mussten. Scheitern befördert das Lernen! Und nur so waren wir immer wieder der Zeit voraus und konnten Erfahrungen mit Prozessen und Innovationen sammeln, die bis heute noch nicht im Kulturbereich etabliert sind: integrierte Dialogformate auf unseren Websites weit vor der Erfindung von Facebook, Twitter und Co; White-Label-Apps mit den KM-Apps, bevor Kulturentscheider überhaupt Smartphones hatten und wussten, was mit Apps im Kundendialog möglich ist oder digitale Weiterbildung mit unserer Webinar-Reihe „Treffpunkt Kulturmanagement“, der einzigartig ist. Das sind nur einige Beispiele.

Wichtigste Antriebsfeder ist unsere Neugier und Entdeckerlust. Aber auch unser Mut Neues auszuprobieren, auch wenn wir damit das ein oder andere Mal scheitern mussten.

Wir sind dabei keine dogmatischen Tech-Nerds oder Management-Gurus. Wir wissen einfach, dass es fantastische Möglichkeiten für den Kulturbetrieb gibt, die nur gehoben werden müssen. Es ist alles andere als einfach, diese Begeisterung bei den Verantwortlichen von Kunst und Kultur zu wecken – und das auch bei technologiefernen Themen. Und so betreiben wir, eben weil wir überzeugt sind von den Potenzialen, bei dem einen oder anderen Thema seit Jahren Agenda-Setting. Diese Hartnäckigkeit zahlt sich immer wieder aus und bringt uns ganz nach vorne in den Diskursen und Debatten und damit zu einer anerkannten Expertenschaft.

Den Kulturbetrieb für die Zukunft mitgestalten

Stand zu Beginn unserer Arbeit das Zusammenbringen unterschiedlichster Gesellschaftsbereiche und Kulturakteure im Vordergrund, hat sich unser eigener Anspruch dahingehend verändert, dass wir viel stärker aktiv, gestaltend und impulsgebend an der Entwicklung eines zukunftsfähigen, sich immer wieder erneuernden Kulturbetriebes arbeiten wollen. Dies wollen wir mit unseren Dienstleistungen unterstützen. Von dem anfänglichen Anspruch, „Kultur und Management im Dialog“ zu begleiten, fordern wir nun auf „Kultur weiter [zu] denken“.

KULTUR weiter denken

Kunst und Kultur sind unsere Leidenschaft. Auch wenn wir uns mit unserer Arbeit eher mit den Prozessen und Herausforderungen des Ermöglichens künstlerischer und kultureller Produktion beschäftigen, liegen uns diese doch besonders am Herzen. Jede*r im Team hat einen spezifischen kulturell-künstlerisch-kreativen Hintergrund, ob Orchester, Oper, Archäologie, Kunstgeschichte oder Games. Das hilft uns natürlich, die Spezifika des Kulturbetriebs besser zu verstehen und Entwicklungen des Kulturmanagements auch aus Sicht der Kulturmacher*innen zu betrachten. Dies ist besonders wichtig, da die großen gesellschaftlichen Umbrüche den Kulturbetrieb massiv beeinflussen und verändern. Kultureinrichtungen stehen einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber und die optimalen Rahmenbedingungen für exzellente Kulturproduktionen zu schaffen, wird immer schwieriger. Gleichzeitig ergeben sich aber enorme Chancen. Diese wollen wir aufzeigen und damit ein proaktives, strategisches und modernes Kulturmanagement befördern, das den Kulturbetrieb immer weiter entwickelt und zukunftssicher macht.

Wir wollen ein proaktives, strategisches und modernes Kulturmanagement befördern, das den Kulturbetrieb immer weiter entwickelt und zukunftssicher macht.

Wenn das Umfeld im besten Sinne aktiv mitgestaltet wird, können Kunst und Kultur ihre volle Kraft für die Entwicklung unsere Gesellschaft entfalten und sie rücken an die Stelle, die sie unserer Meinung nach einnehmen sollten: Als Innovatoren und Gestalter positiver Zukünfte.

Kultur WEITER denken

Abschottung und Abkopplung von gesellschaftlichen Entwicklungen schwächt die Kultur. Starke Vernetzungen, intelligent gestaltete Schnittstellen stärken sie. Deshalb war uns die Öffnung des Kulturbetriebs hin zu allen anderen gesellschaftlichen Bereichen immer ein wichtiges Anliegen. Grenzen überschreiten ist die Voraussetzung für Innovation und Entwicklung und vor allem der Blick in die Zukunft. Wir leben den „Blick über den Tellerrand“ und dort suchen wir permanent nach spannenden Ideen, überraschenden Lösungen, neuen Denkansätzen, Forschungsergebnissen oder

Expert*innen, die die Arbeit im Kulturbereich befruchten und Anregungen geben können. Dies schlägt sich in unserer redaktionellen Arbeit und auch in der Entwicklung neuer Services und Angebote nieder. Unser Antrieb dabei: Wie lässt sich der Kulturbetrieb der Zukunft gestalten? Welche Transmissionsriemen können wir nutzen? Wie kann zukunftsweisende Kulturarbeit aussehen? Wir wollen dabei ein maßgeblicher Anstifter, Motivator und Begleiter sein.

Kultur weiter DENKEN

Den Kulturbetrieb der Zukunft zu entwickeln, ihn zu transformieren und seine Weiterentwicklung voran zu treiben, braucht neue Modelle, neue Lösungsansätze, neue wissenschaftliche Grundlagen. Und es braucht den entsprechenden Austausch, die richtigen Plattformen zur Vermittlung. Kultur Management Network ist ein wichtiger Impulsgeber und Sparringspartner sowie ein wichtiger Kommunikationskanal für den Wissenschaftsdialog im Kulturmanagement.

Kultur braucht den Austausch und die richtigen Plattformen zur Vermittlung.

In den letzten Jahren konnten wir diesen Dialog nicht nur durch die Veröffentlichung wichtiger Forschungsergebnisse befördern, sondern diese auch durch eigene Studien und die Begleitung wissenschaftlicher Arbeit bereichern, unterstützen und vorantreiben. Zudem liefert unsere redaktionelle Arbeit wichtige Impulse und Grundlagen, die wiederum in die Forschung an Instituten, Hochschulen und Universitäten einfließen. Durch eigene Lehr- und Weiterbildungsangebote tragen wir zur Weiterentwicklung einer breiten Wissensbasis und praxisnahen Fachwissens bei und begleiten kritisch die Arbeit entsprechender Fachgremien und Branchentreffs. Wir befördern den fachübergreifenden Austausch, denn dieser ist für uns elementar für die Weiterentwicklung und Zukunftssicherung des Kulturbetriebs.

Und dann vom Denken zum Machen

Dass nicht alle Transformationswünsche umsetzbar sind, ist auch uns klar. Dazu gibt es zu viele Spezifika von Organisationen, lokalen oder regionalen Gegebenheiten oder andere Einflussfaktoren. Aber wenn man an vielen

Stellen vom Denken zum Machen kommt, sich für neue Ideen und Entwicklungen öffnet, diese in die eigenen Überlegungen zum Weiterentwickeln von Organisationen einfließen lässt, Mitarbeiter*innen Raum und Rückhalt für Experimente und Neues gibt, vom „Das klappt nicht“ oder „So haben wir das schon immer gemacht“ zum „Wir versuchen es einmal“ oder „Wer wagt gewinnt“ kommt, wären das für uns wunderbare Resonanzen des Kulturbetriebes auf den Dreiklang unserer Arbeit. Und dafür lohnt es sich, täglich so viel Energie in die Arbeit unter dem Motto „Kultur weiter denken“ zu stecken.



Dirk Schütz ist der Spiritus Rector von Kultur Management Network. Da muss er nicht bescheiden sein, sagen seine Mitarbeiter*innen. Sein großes Anliegen: den Kulturbetrieb fit für die Zukunft machen. Dafür rattern die Rädchen unentwegt, die Gedanken und Ideen sprudeln. Er begeistert sein Team immer wieder aufs Neue, bringt es aber ebenso zur Verzweiflung, denn einfangen lässt er sich nur schwer, wenn die Pferde mit ihm durchgehen.

150.

Wie ein Magazin, nur etwas anders

Ein Beitrag von Veronika Schuster, Chefredakteurin des Kultur Management Magazin

150. Ausgabe, das heißt, es war im November 2006, als wir die erste Ausgabe unseres Magazins mit dem verheißungsvollen Namen „KM Magazin – Kultur und Management im Dialog“ veröffentlichten. Dieses Magazin mit einem für elektronische Medien damals völlig unüblichen Umfang von 42 Seiten kam nicht aus heiterem Himmel. Es gab einen Vorgänger: den „Kulturmanagement Newsletter“. Dieser war ein Hybrid, eine Zusammenstellung von wichtigen Fachmeldungen aus dem Netz und Beiträgen aus unserer Ein-manchmal-zwei-Mann-Redaktion. Eigentlich ein ziemlich erfolgreiches Telegramm-Format, das uns aber nicht mehr ausgereicht hatte. Denn es gab im Kulturmanagement schlicht zu viel zu besprechen. Die eher junge Disziplin kam gerade richtig in Schwung, bekam erhebliche Aufmerksamkeit, sollte viele Probleme des Kulturbetriebs lösen. Ein passendes Medium für einen dringenden fachlichen Austausch gab es aber nicht. Bis eben zum November 2006.

Fachmagazin? Jein!

Wir sind kein übliches Fachmagazin, das ist uns wichtig. Tatsächlich diskutierten wir in den Anfängen über einen wissenschaftlichen Beirat. Doch hätten wir uns damit in Haft begeben. Was in Wissenschaft und Forschung für Qualitätssicherung stehen mag, war für uns ein Hemmschuh, den wir uns nicht anziehen wollten.

Wir sind kein übliches Fachmagazin, das ist uns wichtig.

Natürlich liefern wir Qualität – Du liebes bisschen. Aber wie oft werden gerade in solchen Beiräten und Gremien unterschiedliche Ansichten und kleine Profilneurosen vollends ausgelebt. Es wird hin und her diskutiert bis ein Thema völlig erstarrt ist. Neues wird mit Wenns und Abers niedergerungen bis es leblos daliegt und schließlich zu Grabe getragen

werden kann. Wir wollen mit dem Magazin aber Ideen, Innovationen, Visionen aufstöbern. Für uns müssen sie nicht voll ausgegoren sein, um es verdient zu haben, dass man ihnen Aufmerksamkeit schenkt. Sie sollen unseren Leser*innen Denkanstöße anbieten, sie ermutigen neue Arbeitsweisen auszuprobieren, sie inspirieren und sie sollen ihnen hin und wieder auch den Spiegel vorhalten, sie aus ihrer Trägheit rausholen und das eigene Tun reflektieren lassen. Dabei haben wir gelernt, dass Expert*innen abseits der starren wissenschaftlichen Reglementierung, dann wenn sie gedankliche Freiräume nutzen dürfen, ein ganz fantastischer Pool an Input sind.

Kulturmanagement ist unsere Homebase. Sich den wichtigen Themen und Herausforderungen anzunehmen und Lösungen aufzuzeigen, ist und bleibt unsere Kernaufgabe. Das tun wir mit sehr hohen Ansprüchen an unsere Inhalte und uns selbst. Wir sind sogar(!) zitierfähig und mittlerweile eine vielgenannte Quelle. Aber ebenso lieben wir die Ausflüge auf unbekanntes Terrain:

Ein Thema ergibt das nächste

150. Ausgabe, das heißt auch 150 Schwerpunkte. Also sollten wir mit dem Größten durch sein. Sollte man meinen. Doch weit gefehlt. Die Liste der Themen, die wir unbedingt aufgreifen möchten, ist lang und wird immer länger. Erstaunlich, denn eigentlich geht es nur um eins: Kulturmanagement. Unsere Liste zeigt uns dagegen, wie vielschichtig das Fach ist und dass es weiterhin viel zu besprechen gibt.

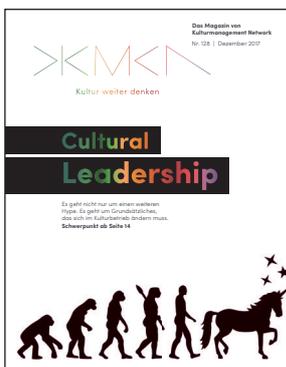
Die Liste der Themen, die wir unbedingt aufgreifen möchten, ist lang und wird immer länger.

Bei allem was wir inhaltlich tun, sind wir unabhängig – manchmal wurde und wird das durchaus bei den Erwartungen an uns vergessen. Diese Unabhängigkeit, die der Herausgeber dem Magazin ermöglicht, gibt uns bei der Arbeit ungemeine Freiheiten. Wir bestimmen die Themen, können kritisch sein und müssen uns dafür nicht rechtfertigen. Wie cool ist das denn! Der Ausbruch sei verziehen.

Die Grundlage für unsere Arbeit sind offene Augen und Ohren für Probleme, Herausforderungen und vor allem für Potenziale, für Neues, für Impulse, für das Andere. Das liegt dann natürlich ganz nah am Kulturbetrieb. Wer denken mag, in Sachen Management, Marketing, Personal, Finanzen ist doch alles gesagt, kann nicht weniger falsch liegen. Ein Thema kann ein noch so alter Schuh sein, dennoch sind wir immer wieder aufs Neue irritiert, wie langsam es Einlass in das tägliche Arbeiten des Kulturbetriebs findet oder dass es gar nicht erst angekommen zu sein scheint. Darüber regen wir uns wirklich gerne auf. Wir können uns da regelrecht festbeißen. Was nicht hilft, ist der Vorschlaghammer. Das wird nix. Haben wir versucht. Stattdessen gehen wir wieder und wieder auf die Suche nach neuen Ansätzen und treiben die Anschlussfähigkeit voran.

Ein Thema kann ein noch so alter Schuh sein, dennoch sind wir immer wieder irritiert, wie langsam es Einlass in das tägliche Arbeiten des Kulturbetriebs findet.

Viel zu oft kommen diese spannenden Impulse leider aus anderen Fachbereichen und nicht aus dem Kulturbetrieb selbst. Und wir werden nicht müde, unsere Leser*innen damit herauszufordern. Über das eine oder andere Thema wird dann mal die Nase gerümpft oder mit den Augen gerollt – dann machen sie uns erst recht Spaß. Denn solche Reaktionen zeigen uns, dass wir einen Finger in die Wunde gelegt haben. Da bohren wir nach, denn die feinen Zwischentöne sind es, die uns spannende Erkenntnisse bringen:



Jeden Monat ein Thema, alt bekannt und dennoch neu, aber immer wichtig am Ball der Entwicklungen zu bleiben.

Auf die Zwischentöne kommt es an

150. Ausgabe, das heißt 150 Themen, die das Kulturmanagement beschäftigen oder von denen wir denken, sie sollten es beschäftigen. Aber nur weil sie so nahe liegen, müssen sie sich noch lange nicht leicht erschließen und mit Leben füllen lassen. Nehmen wir das Beispiel „Ländliche Regionen“, der Titel des Schwerpunkts im Mai 2015. Ein offensichtlich wichtiges Thema, das war klar. Doch wir schoben es von links nach rechts, drehten es um 180 Grad und es wollte einfach keinen Spaß machen. Der Funke zündete nicht. Irgendwie schien es ein ausgeleierter Begriff. Es wurde so viel damit hantiert, Tagungen, Kongresse, Workshops fanden statt, Probleme wurden gewälzt, Fördermittel wurden und werden ausgespuckt, Projekte ins Leben gerufen, so mancher Forschungsbereich wurde eingerichtet, neue Lehrstellen geschaffen. Ein Lebensweg für akademische Arbeitsbeschaffung, der nicht neu ist. Das ist alles wichtig, das wissen wir. Auch wir brauchen bei unserer Arbeit diese Grundlagenarbeit. Aber wie nachhaltig ist das alles wirklich? Was ändert das dann tatsächlich und langfristig für die Kultureinrichtungen außerhalb der Städte? Man spricht über solche Themen so lange, bis eine gewisse Müdigkeit eintritt, der Aufmerksamkeitsfokus sich verschiebt, die Geldquellen versiegen und der nächste schicke Forschungsbegriff daher herkommt. Demografie, Kreativwirtschaft, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Partizipation, Diversität ...

Dinge direkt ansprechen, das machen wir.

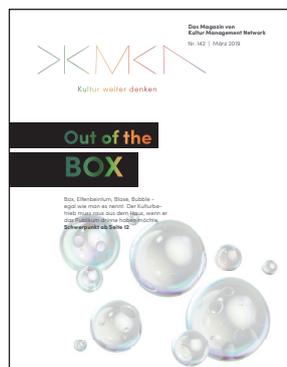
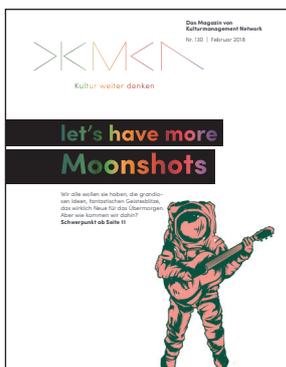
Es herrschte also Frust und schnell war klar, wir brauchten eine neue Perspektive. Denn was heißt das eigentlich „Ländliche Regionen“? Was meint diese Begriffskonstellation? Und wo ist sie, diese ländliche Region? Warum ist sie Thema? Was gibt es dort für Herausforderungen? Sind diese überall gleich? Eben. So einfach ist es nicht und egal, wie man damit umgeht, der Begriff ist immer irgendwie abwertend, meint allzu oft die „Abgehängten“. Aber er ist eben auch nur solange ein negativer Ansatz, solange man das zulässt. Geht man selbstbewusst damit um, sucht die Potenziale, schaut genau hin, sieht man auch, was außerhalb der „Städte“ los ist, was an Innovation stattfindet, dann rückt das, was dort geleistet wird in ein neues Licht. Und wann passiert das? Genau, wenn man das Kind beim Namen nennt: Provinz! (Wichtig ist hier das Ausrufezeichen, soll

den Stolz und die gebotene Aufmerksamkeit symbolisieren.) Dann platzt auch der Knoten. Man nimmt Abstand von diesem sorgenvollen „Wir-retten-die-ländliche-Region: man müsste doch mal das und jenes tun und fördern“. Dann verschwinden dieser mitleidige Blick und die ziemlich fiese Helfer-Attitüde. „Erst einmal vor der eigenen Haustüre kehren“, will man da schreiben. Das wir damit genau richtig lagen, zeigte uns der Erfolg dieser Ausgabe und die Unmenge an Reaktionen. Also Dinge direkt ansprechen, das machen wir. Naja, manchmal auch durchs Hintertürchen:

Sich neuen Ideen zu öffnen, nicht mehr verbissen an der eigenen Perspektive festzuhalten, ist kein Spaß, es kostet Kraft, Ressourcen und Zeit. Aber nur so kommt man voran.

Ein bisschen Spaß muss sein, ganz im Ernst

Wir geben es zu, manchmal verstehen wir das oben beschriebene Nase rümpfen, vor allem bei Schwerpunktthemen wie „Nackt“, „Aussterben“, „Rost“, „Psst!“ oder „Ich schmeiß hin und werd‘ Prinzessin..“ Da muss man schon mal mehr als ums Eck denken. Aber warum eigentlich nicht? Es ist ja nun nicht so, als verlangten Wortspiele ein Zertifikat in Entschlüsselungstechnik. Die Endergebnisse zeigen es, wie viel Mehrwert in scheinbar abwegigen Titeln steckt. Schauen Sie doch nochmals rein: www.kulturmanagement.net/Magazin-Archiv. Sich neuen Ideen zu öffnen, nicht mehr verbissen an der eigenen Perspektive festzuhalten, ist kein Spaß, es kostet Kraft, Ressourcen und Zeit. Aber nur so kommt man voran. Nur so kann man, und das ist uns selbst wichtig, Kultur weiter denken (siehe Beitrag Dirk Schütz, Seite 6).



Das Hintertürchen öffnet neue Perspektiven auf wichtige Themen. Hier beginnt der Spaß der Redaktionsarbeit erst richtig!

Ein Einschub, um doch mal Luft abzulassen

150. Ausgabe und immer kostenfrei. Sie glauben nun zu wissen, was kommt. Aber wir wollen nicht darüber schreiben, dass unsere Arbeit doch etwas wert sei. Dass sie das ist, wissen wir. Aber was uns verwundert, sind die platten Aussagen wie: „Warum soll ich das bezahlen, das gibt es alles im Netz umsonst.“ Nein, das tut es nicht. Wir stellen nicht einfach Texte aus dem Netz zusammen. Wir kuratieren unsere Themen. Wir denken immer weiter, solange bis es Sinn macht, aus einer anderen Richtung kommt, bis die Wurzeln frei gelegt sind. Wir suchen andere Antworten. Wir finden die Autor*innen, die das können. Und all das macht uns einfach zu etwas Besonderem, etwas Wertvollem.

Über unsere Verbündeten

150. Ausgabe, das heißt hunderte Autor*innen, die unser Magazin mit Leben gefüllt haben. Es ist sicher das tägliche Geschäft einer Redaktion, Autor*innen zu recherchieren. Das ist kein leichter Job (siehe Beitrag Kristin Oswald, Seite 20). Aber dies für Themen zu tun, die noch nicht mal in Forschung, Lehre und Praxis angekommen sind – auch wenn wir sie für noch so virulent halten –, ist oft unmöglich. Es gleicht tatsächlich der Suche nach der Nadel im Heuhaufen und oft genug muss man dem Heuhaufen des Nachbarn zu Leibe rücken. Prof. Dr. X-Ypsilon aus Fachbereich X-Ypsilon ist dann perfekt. Nun gilt es X-Ypsilon zu überzeugen, denn er hat nicht auf unsere Anfrage gewartet und weiß auf den ersten Blick nicht wirklich, was die eigene Arbeit mit Kunst und Kultur zu tun haben könnte. Aber nach 150 Ausgaben können wir sagen, es lohnt sich, Neugierde und den wissenschaftlichen Ehrgeiz zu wecken. Unendliche viele X-Ypsilons haben sich unserer Fragestellungen angenommen. Sie haben gesehen, dass es ein spannender, ein vielleicht ungewöhnlicher Ansatz ist. Sie haben sich darauf eingelassen, ohne zu wissen, was daraus wird (und sie wurden anschließend gern gesehene Referentent*innen auf dem einen oder anderen Kulturkongress). Enttäuscht wurden wir dabei eigentlich nie. Genauso wenig von den vielen Forscher*innen aus dem Kulturmanagement und den Praktiker*innen aus dem Kulturbetrieb. Denn natürlich gibt es sie, die vielen, vielen Köpfe, die dran bleiben, die neue Wege suchen, wichtige Themen aufs Tableau bringen und mit uns zusammen diskutieren. Dafür nach 150 Ausgaben ein großes DANKESCHÖN!

Unsere Leser*innen

150. Ausgabe, das heißt im Kulturmanagement auch, die Frage nach der Zielgruppe für unser Magazin zu stellen. Und dies eigentlich immer wieder neu. Wie soll es auch anders sein. Es ist das Top-Thema der letzten 20 Jahre. Nicht jedes Magazin war und ist für jede*n Leser*in geeignet. Wie soll das auch gehen? Wer sind sie denn diese Kulturmanager*innen? (siehe Beitrag Julia Jakob, Seite 34) Den einen interessiert der Umgang mit industriellem Kulturerbe, den anderen, wie er das Theater in die Zukunft tragen kann. Die eine versucht, sich dem Thema der touristischen Erschließung von Wasserwegen zu nähern, die andere will ein internationales Festival voranbringen. Aber vielleicht interessiert beide die Verknüpfung der Arbeitsfelder. Das machen Kulturmanager*innen: Sie verbinden Disziplinen, destillieren sie und machen das Know-how für den Kulturbetrieb nutzbar. Im besten Fall lassen sie sich nicht auf nur ein Thema, ein Organisationsmodell, einen Prozess festnageln. Für Lösungen brauchen Kulturmanager*innen Wissen, Neugierde, Offenheit, Flexibilität und uns.

Und nun? Über unsere Zukunft

150. Ausgabe, das heißt letztlich, wir werden sicher nicht aufhören. Im Gegenteil wir sind überzeugt, dass unser Magazin wichtiger wird denn je. Denn das Kulturmanagement verändert sich. Und das ist gut so. Doch wir sehen auch, dass einige Kernkompetenzen des Kulturmanagements auf das Abstellgleis geraten. Warum? Das gilt es zu beobachten. Und wir sehen schon jetzt, dass viele Lücken nicht geschlossen sind. Es fehlt an praxisorientiertem Wissen, an einem Miteinander von Praxis und Forschung. Learning-by-doing, gut und schön, aber eine gute Grundlage anwendbaren Wissens nach aktuellem Stand, das hat schon seinen Wert. Und genau das haben wir mit unseren Leitfäden nun begonnen. Vielleicht haben Sie unseren ersten zur Besucherforschung bereits entdeckt: www.kulturmanagement.net/Weiterbildung. Und es geht weiter, bereits zum Jahresende und dann in immer schnellerem Takt. Die Autor*innen arbeiten schon daran. Auch das Magazin wird sich verändern, nicht vom Aussehen, denn das ist gerade erst zwei Jahre alt und wir finden es ziemlich schick. Es wird noch reichhaltiger, noch mehr Wissen, noch mehr Impulse, noch mehr Debatten. Auf die nächsten 150 Ausgaben also. Au weia.



Veronika Schuster ist Kunsthistorikerin und Kulturmanagerin. Seit 2006 ist sie Teil des Kultur Management Network und seit 2011 Chefredakteurin des Magazins. Zudem verantwortet sie unsere Leitfäden und verspricht, dass Ratgeber kommen, die alle Kulturmanager*innen brauchen. Sie liebt quergedachte Titel für tolle Themen und da müssen dann alle durch.

Anzeige

MIT KULTURPERSONAL

ENTWICKELN SIE IHRE KARRIERE

UNSER MOTTO LAUTET: PASST PERFEKT!

**KULTUR
PERSONAL**

WWW.KULTURPERSONAL.DE

+49 3643 7402 610 | INFO@KULTURPERSONAL.DE

Die ganze Kulturwelt unter einen Hut bringen

Aus dem Alltag unserer Fachredaktion

Ein Beitrag von Kristin Oswald, Leiterin Online-Redaktion

Was fällt Ihnen als erstes ein, wenn Sie das Wort „Online-Redaktion“ hören? Wahrscheinlich so etwas wie „Naja, eine Website eben.“ Zumindest ist das die häufigste Reaktion, die ich auf meine Berufsbezeichnung bekomme. Unter Online-Redakteurin kann man sich kaum etwas Konkretes vorstellen. Begriffe wie Lektorin oder Journalistin rufen schon eher eine Vorstellung hervor, aber sie sind nur ein kleiner Teil dessen, womit wir als Redaktion von Kultur Management Network uns täglich beschäftigen.

Inhalte, Inhalte, Inhalte ... für das Kulturmanagement

Unsere Website – und damit auch unsere Arbeit – besteht aus vielen verschiedenen Formaten zu unzähligen Themen: Wir veröffentlichen Beiträge, organisieren unsere Webinar-Reihe Treffpunkt Kulturmanagement, pflegen einen einzigartigen Ausbildungsführer mit Studiengängen und Weiterbildungsangeboten, einen Kalender mit allen wichtigen Veranstaltungen und eine umfangreiche Liste zur fachbezogenen Literatur – und das alles auch für unsere internationale, englischsprachige Website Arts Management Network. Weiterbildung für den Kulturbetrieb ist also unserer Anliegen. Zudem kümmern wir uns ums Marketing. Und um am Puls der Zeit zu sein, fahren wir auf zahlreiche Tagungen, die angekündigt, vorbereitet, vor Ort begleitet und nachbereitet werden müssen. Und natürlich brauchen die Websites selbst und die Datenbanken viel Liebe, Pflege und regelmäßige Aktualisierungen.

Wenn ich von der Redaktion spreche, meine ich zwei Mitarbeiter*innen und eine studentische Hilfskraft. Zu dritt sind wir also immer gut be-

schäftigt, denn die Inhalte für all diese Aufgaben kommen nicht – oder zumindest nur selten – von allein zu uns. Seit dem Relaunch unserer Website kann zwar jede*r unserer Nutzer*innen Studiengänge und Veranstaltungen selbst bei uns eintragen und veröffentlichen. Und immer wieder kommen auch Menschen auf uns zu, die für uns schreiben möchten oder uns zu Tagungen einladen. Aber das meiste recherchieren oder entwickeln wir selbst.

Übrigens, falls Sie sich schon einmal gefragt, was eigentlich der Unterschied zwischen unseren Website-Beiträgen und dem Magazin ist: Das Magazin stößt Ideen und Visionen auf, die noch nicht voll ausgereift sein müssen, aber unseren Leser*innen Denkanstöße geben sollen (siehe Beitrag Veronika Schuster, Seite 12). Es ist quasi unsere philosophische Seite, die in jeder Ausgabe einen bestimmten Aspekt des Kulturbetriebs in den Mittelpunkt stellt und dessen Gegebenheiten hinterfragt. Unsere Websitebeiträge hingegen sind unsere pragmatische Seite, die aktuelle Informationen bereit hält, aber vor allem in Themenreihen über längere Zeit hinweg konkrete Beispiele und Lösungsansätze beleuchtet und unseren Leser*innen zeigt, wie sie ihre tägliche Kulturarbeit nicht nur weiter denken können (siehe Beitrag Dirk Schütz, Seite 6), sondern tatsächlich verändern.

Den Überblick behalten

Koordination und Organisation nehmen einen Großteil unserer Arbeit ein. Das Wissen ist die Basis dafür, doch es muss auch in eine Form gebracht und verbreitet werden. Themen ausfindig machen, Beitragsveröffentlichungen und Meetings planen, neue Produkte entwerfen, an der Strategie feilen, Marketing, Termine und Absprachen im Kopf behalten

The screenshot shows a website interface with a navigation bar at the top containing categories: THEMEN, STELLENMARKT, WEITERBILDUNG, MAGAZIN, and SERVICES. Below the navigation bar, there are sub-categories: STRATEGIE, ORGANISATION & PROZESSE, FINANZIERUNG, KOMMUNIKATION, BERUF & KARRIERE, GEMISCHTES, and AUTOR WERDEN. The main content area is a grid of articles. Each article card includes a title, a short description, and the author's name and date. The articles shown are:

- BERUFSEINSTIEG IM KULTURBEREICH**: Antworten auf die drängendsten Fragen. Dirk Schütz, 26.08.2019. spartenübergreifend.
- BUCHREZENSION**: Museum und Partizipation. Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote. Kristin Oswald, 22.08.2019. Museum & Kulturelles Erbe.
- BERUFSBILDER IM KULTURBEREICH**: Verlagsleiterin. Eine Karriere im Verlagsbereich ist für viele ein Traum - und ebenso schwierig zu erreichen, schließlich kaufen immer weniger Menschen Bücher. Umso spannender ist unser... [weiterlesen]. Jennifer Kroll, 19.08.2019. Medien & Literatur.
- INTERVIEW MIT DEM NEUEN VORSTAND DES FACH-VERBAND KULTURMANAGEMENT**: Repräsentativität durch Vorbilder. Einen Verband ehrenamtlich zu leiten und zu entwickeln, ist eine schwierige Aufgabe. Dies gilt umso... [weiterlesen]. Kristin Oswald, 15.08.2019. Hochschule & Forschung.
- BUCHREZENSION**: Kulturpolitik in Thüringen. Praktiken – Governance – Netzwerke. Kaum irgendwo in Deutschland geht der Politik in Sonntagsreden das Kulturland so locker über... [weiterlesen]. Harald Schiller, 08.08.2019. Kulturpolitik & öffentliche Verwaltung.

*Der Themenbereich unserer Website: Bei den aktuellen Informationen, Buchrezensionen und Themenreihen ist für jede*n Kulturmanager*in etwas dabei.*

– da kommt einiges zusammen. Zugegeben, ein bisschen Chaos herrscht schon, trotz aller Tools und Dokumentationen. Aber es bleibt immer kreativ.

Auch unsere vielen Partner*innen bekommen das hin und wieder mal zu spüren, vor allem während der Tagungssaisons im Frühjahr und im Herbst. Was uns hilft, ist, dass wir stets versuchen, alle gleich zu behandeln. Das ist nicht immer einfach, schließlich kennt man so einige davon schon viele Jahre und hat so manche lustigen Konferenzabende mit ihnen verbracht (Diskretion gehört auch zu unserem Berufsethos!). Aber nur mit Gleichbehandlung können wir sicherstellen, dass unsere Leser*innen und Kund*innen ausgewogen informiert werden und dass sich keine*r unserer Partner*innen benachteiligt fühlt.

Inhalte ausfindig machen

Ein Hauptteil unserer Arbeit ist es, auf dem Laufenden zu sein. Und wenn man das einzige derart umfangreiche Portal zu einem breiten Themenbereich wie dem Kulturmanagement betreibt, heißt das: Projekte, Strukturen und Forschungsergebnisse zu Marketing, Finanzierung, Administration, Personalmanagement, Besucherforschung, Strategieentwicklung usw. in Theater, Orchester, Museum, Tanz, Soziokultur, Kreativwirtschaft, Kulturverwaltung und -politik und jedem anderen Kulturbereich, der Ihnen einfällt, zu kennen. Außerdem wollen wir unseren Leser*innen und Nutzer*innen nicht nur den Status quo aufzeigen – schließlich kennen sie den selbst am besten – sondern ihnen Mut machen, ihre Neugier wecken, ihren Blick für das große Ganze schärfen, ihnen eine Perspektive in die Zukunft geben, gesellschaftliche Trends für sie auf den Kulturbereich übertragen und reflektieren. Das bedeutet, dass wir auch außerhalb der Kultur die Augen und Ohren offenhalten.

26.08.2019

Themenreihe Karriere
» Alle Beiträge zum Thema

Teilen

Autor*in

Foto: studiomatrafischer.de
Dirk Schütz
ist Gründer von Kultur Management Network und der Kulturreiserei

Berufseinstieg im Kulturbereich

ANTWORTEN AUF DIE DRÄNGENDSTEN FRAGEN

© Katerina Radvanská/Unsplash

Die Suche nach dem ersten Job löst bei Studierenden immer wieder Unsicherheit aus. Deshalb haben wir sie bei Instagram nach ihren drängendsten Fragen gefragt. Hier kommen die Antworten vom Karriere-Experten Dirk Schütz - von Praktikums- und Studiengangsbis zur

Ähnliche Inhalte

- MINDESKULTUR TEIL V
Kulturarmut
24.06.2015
- KULTUR-KARRIEREN
Keine Angst vor dem
Außenwärtigen Teil III
22.10.2018
- BERUFSBILDER IM
KULTURBEREICH
Online-Marketing-Manager
17.08.2019
- INTERVIEW ÜBER FÜHRUNG IM
OPERNBEREICH
„Es gibt keine Diven“
26.03.2018
- INTERVIEW
Ein Bündnis für eine kritische
Kulturpraxis!
31.08.2016

Die Beiträge auf unserem Portal gehen in die Tiefe und bleiben immer praxisorientiert. Außerdem werden stets passende weiterführende Inhalte vorgeschlagen. Mit einem Klick auf den Stern über der Überschrift können sich unsere Nutzer*innen besonders spannende Beiträge in ihrem Account speichern.

Ich werde oft gefragt, wie es möglich ist, dass ich mich mit vielen Kulturthemen so gut auskenne und zu allem etwas zu sagen habe. Die Antwort ist: Es ist mein Job. Unsere Nutzer*innen verbringen Ihre Arbeitszeit damit, Kultur zu gestalten, und oft bleibt da nicht viel Zeit, sich auch mit Strukturen, Rahmenbedingungen oder all den fachlichen Inhalten zu beschäftigen, die es da draußen so gibt. Deshalb verbringen wir unsere Arbeitszeit damit, all die Zeitungen, Fachzeitschriften, Bücher, Blogs und Newsletter zu lesen. Außerdem diskutieren wir mit Kulturmanager*innen, verfolgen Social Media-Kanäle und filtern aus all dem kondensiert jene Themen, Ansätze, Weiterbildungen und Veranstaltungen heraus, die für die Arbeit im Kulturbereich hilfreich und wichtig sind. Dass es zum Kulturmanagement immer viel zu sagen gibt, macht uns die Arbeit aber nicht unbedingt nicht leichter – schließlich sind unsere Leser*innen genauso vielfältig wie die Kultur selbst.

Reichweite vs. aktive Themensetzung

Als Medienplattform haben wir dabei aber mit demselben Dilemma zu kämpfen wie andere journalistische Angebote. Wir halten gewisse Themen für besonders wichtig, weil wir in ihnen besondere Herausforderungen erkennen, die der Kulturbereich oder die einzelnen Häuser angehen müssen, um sich zeitgemäß aufzustellen und an die Veränderungen ihrer gesellschaftlichen Umwelt anzupassen.

Oft sind diese Themen aber noch so neu, dass sie nicht die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen. Stattdessen geht die meiste Reichweite an immer dieselben Themen. Würden wir diese dauerhaft bedienen, würden wir vielleicht mehr Menschen erreichen, aber eigentlich nichts ändern. Wir

Kalender, Ausbildungsführer, Literaturliste usw. Wir entwickeln unsere Services immer weiter.

würden wie Facebook eine Filterblase schaffen, die die Umwelt weitgehend außen vor lässt. Denn die wenigsten Themen darin würden sich mit grundsätzlichen Änderungen und Anpassungen im Kulturbetrieb beschäftigen – etwa mit der Bedeutung und Wertschätzung der Mitarbeiter*innen oder den hierarchischen Strukturen im Kulturbetrieb. Stattdessen würde es um neue Ansätze fürs Marketing oder das ewige Thema Finanzierung gehen – und sie sind zwar wichtig, aber oft nur eine Aufhübschung der Kultur-Fassade. Also betreiben wir Agenda-Setting, setzen auf Wiederholung und arbeiten unsere Themen in Reihen mit Grundlagenbeiträgen, Interviews oder Best Practices auf, um damit Hilfestellungen für Veränderungen zu geben. Beispiele hierfür waren in den letzten Jahren etwa unsere Reihen zu Recruiting (http://bit.ly/KMN_Reihe_Recruiting), Führung (http://bit.ly/KMN_Reihe_Fuehrung) oder Zukunft der Arbeit (http://bit.ly/KMN_Reihe_ZukunftderArbeit). Und die Erfahrung zeigt, dass dieses Vorgehen die richtige Entscheidung ist. Es führt beispielsweise dazu, dass wir regelmäßig als Expert*innen für wissenschaftliche Arbeiten angefragt oder darin zitiert werden, weil wir die einzigen zu sein scheinen, die etwas zu den noch neuen Kulturthemen sagen können. Oder dass ein oder zwei Jahre nach unserer Reihe auf einmal sehr viele Kulturschaffende über dieses bestimmte Thema reden und feststellen, dass wir mit unserer Prognose richtig lagen – und gleich die passenden Tipps mitgeliefert haben. Und das, obwohl die Prognose eigentlich nur wiedergegeben hat, was außerhalb der Kultur längst angekommen ist. Wir sind also der Kultur-Zeit voraus.

Also betreiben wir Agenda-Setting, setzen auf Wiederholung, um damit Hilfestellungen für Veränderungen zu geben.

Textarbeit – zwischen Lust und Frust

Mir wird nach- und manchmal auch ins Gesicht gesagt, ich sei eine strenge Lektorin. Ich persönlich nehme das meist als Kompliment, schließlich geht es um Qualität. Lektorieren ist keine einfache Aufgabe und weit mehr als das Korrigieren von Texten. Es geht darum, den Neuigkeitswert und die Relevanz des konkreten Themas herauszuarbeiten und dabei stets die Anwendbarkeit für die Leser*innen zu beachten, sie also abzuholen. Außerdem muss der Inhalt mit dem aktuellen Wissens- oder Forschungsstand übereinstimmen und sollte alle wichtigen Aspekte eines Themas aufgreifen. Auch müssen wir immer die Länge im Blick behalten – schließlich veröffentlichen wir

online und die wenigsten lesen am Bildschirm gern zweiseitige Ausführungen. Eine strenge Lektorin zu sein bedeutet also, Inhalt und Form in ein Gleichgewicht zu bringen. Dabei sollte aber stets die Stimme und der Stil des*r Autor*in erhalten bleiben. So viel wie nötig, aber so wenig wie möglich.

Die schwierigsten Texte sind aber immer die eigenen. Das gilt auch für Interviews. Man recherchiert gründlich, überlegt sich kluge Fragen und weiß auch, worauf man hinaus will und welche Aspekte im Mittelpunkt stehen sollen. Meist funktioniert das gut. Manchmal wird es aber auch hier schwierig, beispielsweise wenn der oder die Interviewpartner*in nicht versteht, worauf man abzielt, oder wenn die Pressestelle anschließend das wunderbare, knackige, auf den Punkt gebrachte Gespräch völlig umschreibt und ein PR-Text übrig bleibt. Hier greifen wir hin und wieder also ein, denn zur Qualitätskontrolle gehört, darauf zu achten, dass ein Text nicht zur Werbung wird. Dennoch passieren auch hier Fauxpas.

Dann kommt es auf die Kommunikation an

*Rechtschriebfehler sind der Horror eines*r jede*n Redakteur*in oder Lektor*in. Sie sind einfach überall und man kann sie nicht ignorieren – auch nicht beim besten Krimi oder dem Infoschild an der Bahnhaltestelle. Aber auch wahn-sinnig lange Sätze, die über unendlich viele Zeilen über etwas informieren, für das eigentlich auch ein Hauptsatz ausgereicht hätte, da die beschriebene Sache weder neu noch sinnvoll ist, wie der*die Autor*in herausgefunden hätte, wenn er oder sie ein wenig Zeit in eine Online-Recherche, und sei es nur auf unserer eigenen Website, investiert hätte, rauben uns den so dringend benötigten Schlaf, obwohl wir morgens eigentlich fit und ausgeruht sein müssten, um wieder mit voller Konzentration den nächsten Text überarbeiten zu können. Und dann diese Xenismen, anhand derer Skribenten die Signifikanz ihres kulturellen Elaborats für die Sozialstruktur resümieren.*

Einen Text wie diesen bekomme ich zugegebenermaßen nicht oft, die meisten Autor*innen schreiben sehr schön und verständlich. Doch der oder die Autor*in dieses Textes würde ihn von mir mit recht vielen Anmerkungen zurückbekommen, obwohl er eigentlich kaum Fehler enthält. Diese Anmerkungen zu kommunizieren, ist eine große Herausforderung. Grundsätzlich gilt: das Lobsandwich. Dank und Lob, dann die Kritik erklären und abschließend nochmal Dank, Lob und eine freundliche Rückfrage. Schließlich ist Wertschätzung das A und O. Der oder die Autor*in hat sich viel Mühe gemacht und das verdient grundsätzlich erst einmal Anerkennung.

Die meisten unserer Autor*innen verdienen ihr Geld nicht mit dem Schreiben, sondern mit kultureller Arbeit. Das bedeutet, dass sie nur wenig Zeit haben und meist andere Arten von Texten schreiben: Förderanträge, wissenschaftliche Artikel oder Texte über kulturelle Inhalte für ihre Besucher*innen. Für uns zu schreiben, ist deshalb eine besondere Herausforderung. Einerseits veröffentlichen wir vor allem Artikel in einem journalistisch-verständlichen Stil. Andererseits sind es nur die wenigsten Kulturschaffenden gewohnt, über Kulturmanagement zu schreiben, d.h. über ihre tägliche Arbeit, Prozesse, Ideen und Herangehensweisen. Das gilt erst recht für Schwierigkeiten oder gescheiterte Projekte. Genau das sind aber unsere Themen. Wir sind kein Feuilleton, sondern ein Fachportal für die berufliche Praxis. Dies alles zu reflektieren und für andere übertragbar zu machen, ist ein komplexer Abstraktionsprozess. Für diese Ausgabe unseres Magazins musste fast jedes Mitglied unseres Teams diesen Prozess einmal durchlaufen und auch für uns war das nicht einfach. Wir wissen also, wie man sich dabei fühlt. Deshalb – und nicht nur aus rhetorischen oder taktischen Gründen – gehören Dank und Lob für mich fest zur Kommunikation mit unseren Autor*innen.

Wir sind kein Feuilleton, sondern ein Fachportal für die berufliche Praxis. Dies alles zu reflektieren und für andere übertragbar zu machen, ist ein komplexer Abstraktionsprozess.

Natürlich gibt es auch bei aller Sensibilität und Freundlichkeit hin und wieder Hürden. Ein Autor warf mir beispielsweise einmal vor, ich hätte seinen Text ruiniert, und wollte „nie wieder etwas mit uns zu tun haben“. Dabei war sein Text sehr gut gewesen und ich hatte nur Zwischenüberschriften eingefügt. Auch damit muss man umgehen können. Man weiß nie, ob vor allem harsche Kritik wirklich etwas mit einem selbst zu tun hat – natürlich kommt das mal vor – oder eher etwas mit den Umständen, wenig Zeit, viel Stress usw.

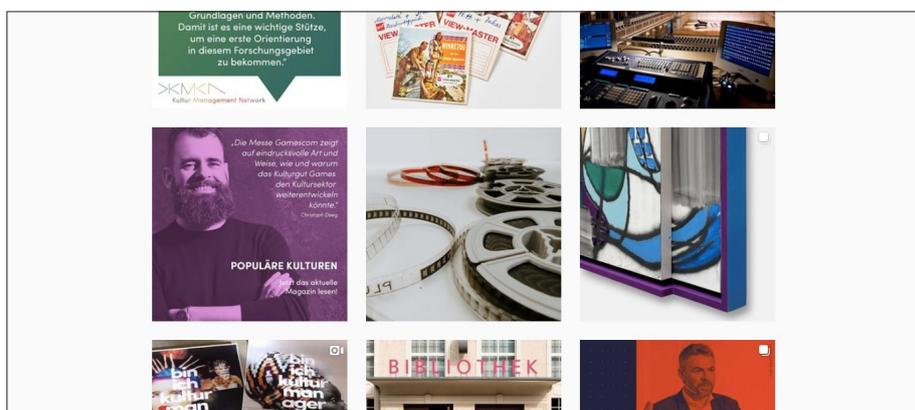
Und die Kommunikation über alle Kanäle

Schließlich ist da noch das große Thema Social Media. Wir pflegen inzwischen 4,5 Kanäle: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp und manchmal auch Youtube. Jeder davon hat seine eigenen Ansprüche: kurze Texte

und Hashtags für Twitter, kurze Texte und ein oder mehrere Bilder für Facebook, Bilder mit längerem Text und mehr Hashtags für Instagram, kurzer Text mit Smileys für WhatsApp. Hier immer den Überblick zu behalten oder allen gerecht zu werden, ist schwierig.

Dennoch verfolgen wir entschieden unterschiedliche Strategien auf jedem Kanal. Twitter dient beispielsweise vor allem dem Mitlesen und der Livebegleitung von Tagungen. Auf Facebook teilen wir unsere Inhalte, aber auch spannende Beiträge anderer Medien, denn wir sehen es nicht als reine Werbung, sondern möchten unsere Follower*innen auch zu Themen auf dem Laufenden halten, mit denen wir uns gerade nicht in Tiefe beschäftigen können. Instagram ist wohl unser persönlichster Kanal, denn hier zeigen wir auch mal uns selbst und Einblicke in unseren Arbeitsalltag, Fotos aus dem Büro, von Reisen und unseren inzwischen berühmten Kuchen der Woche (er hat sogar unsere neueste studentische Mitarbeiterin angelockt). Natürlich unterlaufen uns auch einmal kleine Fehler, wir veröffentlichen schon mal ein Bild oder Link mit dem falschen Text, kämpfen wie alle mit der Autokorrektur oder schreiben in einem englischen Post „taught“ anstatt „taught“. Da ist natürlich der Spott nicht weit. Aber insgesamt sind die Rückmeldungen sehr positiv, unter anderem weil uns wichtig ist, auch bei Spott und Kritik, immer freundlich und respektvoll zu bleiben, nachzufragen und uns für Anregungen zu bedanken.

Eine kleine Schattenseite hat diese Kommunikation aber auch: Kommentare sind im Kulturbetrieb erstaunlicherweise selten. Das gilt durchgängig für alle Kanäle und die Website und für kritische ebenso wie für nette Inhalte. Mit dieser Hürde kämpfen nicht nur wir, auch die meisten Blogger*innen und anderen Plattformen im Kultur- und im Wissenschaftsbe-



Facebook, Twitter, Instagram:
Ganz eigene Inhalte, um
Debatten anzustoßen.

reich kennen diese Diskussionsunfreudigkeit. Meine Vermutung ist, dass man entweder gut begründete Kommentare schreiben möchte und dafür die Zeit fehlt oder dass sich Kulturmanager*innen nicht trauen, z.B. aus einer prekären Position heraus offen über ihre Erfahrungen zu schreiben.

Warum das alles?

All die Mühe zahlt sich trotz kleiner Ärgernisse eigentlich immer aus und wir bekommen viele liebe Worte zurück. So sind unsere Partner meist sehr dankbar für die redaktionelle Betreuung, die Aufmerksamkeit und die Rückmeldungen, die sie durch uns bekommen. Auch unsere Leser*innen bedanken sich immer wieder für unsere Inhalte und sagen uns, dass diese eine Idee oder Veränderung angeregt oder ihren Blickwinkel erweitert haben.

Und auch viele Autor*innen wissen den kritischen Blick auf ihren Text und die neuen Perspektiven zu schätzen, die wir mit unseren Rückfragen einbringen. Manche finden ihre Texte nach der Überarbeitung selbst besser als zuvor. Solches Lob streichelt auch das Ego einer Lektorin und besonders schöne Dankesworte behalte ich gern in Erinnerung. Einmal schrieb mir jemand, dessen Text zu verstehen mich viel Denk- und Recherchearbeit gekostet und den ich ziemlich stark umgeschrieben hatte: „Liebe Frau Oswald, scheinbar wissen Sie besser, was ich denke und sagen will, als ich selbst.“ Hach!



Kristin Oswald studierte Archäologie und Geschichte mit einer Vorliebe für den ganz alten Kram. Ihre Leidenschaft für die heutige Kultur lebt sie seit 2013 bei Kultur Management Network aus und leitet seit 2015 die Online-Redaktion. Dabei ist sie der meckernde Wunderwuzzi des Teams: Sie saugt sie alle Informationen zu Kultur, Management und Gesellschaft auf, die sie bekommen kann, findet immer das Haar in der Suppe – und spinnt daraus neue Ideen und Visionen.

Aktuell, unabhängig und repräsentativ

Der Stellenmarkt Kulturmanagement – Ein Bild von einem Arbeitsmarkt

Ein Beitrag von Anja Schwarzer, Referentin der Geschäftsführung

Mit durchschnittlich 300 aktiven und mehr als zwei Dutzend neuen Ausschreibungen täglich ist der Stellenmarkt Kulturmanagement einzigartig im deutschsprachigen Raum. Wir wollen einen Einblick in unsere Stellenmarkt-Welt geben und einige Fragen klären, die sich wahrscheinlich beim ersten Besuch unserer Seite auftun.

Früher oder später landet fast jede*r Kulturschaffende auf der Suche nach einem neuen Job bei uns, und wenn das passiert gibt es eine Sache, mit der er oder sie sich auseinandersetzen muss – unser Stellenmarkt für Kulturmanager*innen ist nicht umsonst. Die Mehrdeutigkeit dieses Begriffs ist durchaus beabsichtigt. Unser Stellenmarkt ist zwar kostenpflichtig, aber er lohnt sich. Umsonst (also vergebens) sind dagegen Bewerbungen auf Stellen, die nur pro forma ausgeschrieben werden (die also eigentlich gar nicht (mehr) vakant sind, sei es aufgrund einer internen Besetzung oder des Ablaufdatums) oder auf Ausschreibungen, bei denen Institution lediglich regional suchen oder bereits mehr Bewerbungen als händelbar erhalten haben. Solche Angebote veröffentlichen wir gar nicht erst. Versprochen. Einer der Gründe, warum unser Stellenmarkt sich lohnt. Aber wir greifen vor ...

There and back again

Der Stellenmarkt Kulturmanagement existiert seit 2000 und hat bereits seit 2004 eine Bezahlschranke. Der Grund dafür war simpel: Kultur Management Network entwickelte sich von einer studentischen Initiative zu



Die Fundgrube für den neuen Job: Unser Stellenmarkt für Kulturmanager*innen. Rechts: Top-Jobs, exklusiv im Stellenmarkt Kulturmanagement zu finden.

TOP



Kultur Management Network

ANSTELLUNG

Kulturmanager*in (m/w/d)

Region: Thüringen
Anstellungsart: Vollzeit unbefristet
Karrierestufe: Fortgeschritten
Bewerbungsende: 09.06.2019

20.05.2019
spartenübergreifend

einem kleinen, aber sehr erfolgreichen digitalen Medienunternehmen und der Stellenmarkt wuchs mit. Wie auch der Bedarf an Personal. Zur selben Zeit gab es eine Marktforschungs- und Potenzialanalyse, die feststellte, dass Kulturmanager*innen in Deutschland bereit sind, für diesen (damals einzigartigen) Service des Stellenmarkts zu bezahlen, die ausschreibenden Institutionen zunächst hingegen nicht (dazu später mehr).

Wir freuen uns, dass heute, im Jahr 2019, die meisten unserer Nutzer*innen Verständnis dafür haben, dass dieser Teil unserer Angebotspalette kostenpflichtig ist. Das war nicht immer so. Sehr häufig mussten wir uns erklären. Wenn das Gespräch doch mal wieder auf dieses Thema kommt, ernten wir in der Regel Erstaunen: einerseits über die Angebotsvielfalt des Stellenmarktes und die Arbeit, die hinter dieser steckt, und andererseits über die Tatsache, dass wir keine öffentliche Institution sind, uns also komplett eigenständig finanzieren. Das ist nicht allen klar.

Mehr als nur eine Stellensammelstelle

Alle Anzeigen, die wir veröffentlichen, werden von den Anbieter*innen spezifisch für unseren Stellenmarkt freigegeben. Dafür recherchieren unsere Mitarbeiter*innen aktiv in zahlreichen bekannten und weniger bekannten Jobbörsen nach relevanten Ausschreibungen für den Stellenmarkt Kulturmanagement und fragen sie für eine Veröffentlichung in unserem Stellenmarkt an. In fast 30 Prozent der Fälle schreiben die Institutionen sogar ausschließlich bei uns aus, denn sie erreichen über unser Angebot Ihre Zielgruppe fast ohne Streuverluste. Das spart Nerven und Aufwand auf beiden Seiten.

Darüber hinaus stellt die aktive Recherche sicher, dass unser Stellenmarkt den tatsächlichen Arbeitsmarkt repräsentiert und nicht nur aus denjenigen Stellen besteht, die die Arbeitgeber selbst an uns herantragen.

Im Übrigen ist die Mehrheit unserer Angebote kostenfrei nutzbar. Dazu gehören neben den journalistischen Beiträgen auf unserem Portal, dem Ausbildungsführer und dem Kalender auch die Praktikumsbörse und seit neuestem der Bereich für Jobgelegenheiten – unser Sammelbecken für Ausschreibungen, die weder auf ein Angestelltenverhältnis abzielen noch Praktika sind, aber dennoch für den oder die eine*n oder andere*n von Interesse sind. Denn uns ist wichtig, über den Tellerrand zu schauen und offen zu sein für (und in) einem Arbeitsmarkt, der zwar unbestreitbar ein Problem mit prekären Beschäftigungsverhältnissen hat, aber zugleich auch verschiedene Tätigkeitsformen anbietet, die unterschiedlichen Bedarfen und Lebenssituationen entsprechen können. Wir versuchen die komplette Themenvielfalt des Kulturbereichs abzudecken, denn viele Kulturmanager*innen sind nicht auf eine Sparte festgelegt und wollen eine Bandbreite an Chancen wahrnehmen.

Ein deutlicher Wandel im Arbeitsmarkt

Stetig wachsende Nutzerzahlen bestätigen unsere Leistungen, auch wenn sich langsam ein Wandel bemerkbar macht. Der deutsche Kulturbetrieb muss sich zunehmend damit auseinandersetzen, dass ihm potenzielle Mitarbeiter*innen nicht mehr die Türen einrennen. Im Gegenteil, Kultureinrichtungen müssen um gute Mitarbeiter*innen – vor allem bei den Kernkompetenzen des Kulturmanagement – kämpfen. Kein Wunder, dass das Thema Employer Branding langsam in den Köpfen der Leitungsebenen ankommt.

Die Möglichkeit eine Ausschreibung im Stellenmarkt als kostenpflichtigen Top-Eintrag hervorzuheben, wird daher regelmäßig genutzt. Und das aus gutem Grund: Zum einen ermöglicht es den ausschreibenden Kulturbetrieben eine wesentliche stärkere Aufmerksam- und Sichtbarkeit ihrer Stelle. Zum anderen gibt es den Stellensuchenden ein Einblick in Positionen, die im Moment besonders gefragt sind. Dass diese Ausschreibungen kostenfrei einsehbar und mehrere Wochen auf der Startseite zu finden sind ist ein Gewinn für beide Seiten. Also ein weiterer Grund, warum sich unser Stellenmarkt lohnt.

Eine Win-Win Situation – We heart our students

Unser Service im Stellenmarkt wird seit 2011 von studentischen Hilfskräften unterstützt, mehrheitlich Studierende des Kulturmanagements, aber auch verwandter Fächer. Davon profitieren beide Seiten. Und wir sind stolz auf „unsere“ Alumni (und es waren sehr viele), die deutschlandweit und darüber hinaus in namhaften Kulturbetrieben interessante Positionen gefunden haben. Es waren und sind junge Kulturmanager*innen, die uns mit ihrer Tatkraft, Zuverlässigkeit, aber auch ihrem Know-How unterstützen. Im Gegenzug, versuchen wir ihnen, einen guten Einblick in den aktuellen Arbeitsmarkt zu ermöglichen. Wir möchten sie an unserem Gespür für relevante Themen teilhaben, und sie auch zu Wort kommen lassen, indem wir sie z.B. zu Konferenzen schicken und sie berichten.

Aus diesen Studierenden wurden Mitarbeiter*innen in Kulturverwaltungen, Theatermanager*innen (z.B. Weimar, Münster) Projektmanager*innen bei Film- und Musikfestivals (z.B. Berlinale, Heidelberger Frühling), oder Mitarbeiter*innen in Filmproduktionen (z.B. Dresden) um nur einige zu nennen. Die regelmäßigen Wechsel sind immer etwas traurig, aber zum Glück haben wir eine schöne Tradition – den Abschiedskuchen. Und so richtig Glück (auch kuchentechnisch) hatten wir mit unserer Julia, die nach ihrer Zeit im Stellenmarkt gleich ein Volontariat in der Redaktion drangehängt hat und uns nun dort und im Marketing verstärkt.

In den letzten 8 Jahren sind auf diese Art und Weise Netzwerke entstanden, von denen wir sowohl menschlich als auch unternehmerisch profitieren – bis heute.

Kooperationen mit und für die Wissenschaft

Last but not (at all) least: Unsere Archivierung aller Stellenausschreibungen leistet seit 2004 einen wichtigen Beitrag zur Forschung. So entsteht auf Basis der Informationen in den Ausschreibungen alle zwei Jahre eine Studie mit Studierenden der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover über Entwicklungen und Trends des Kulturarbeitsmarktes, die selbstverständlich auch redaktionell bei uns ausgewertet werden (Studie 2018: http://bit.ly/Studie_Arbeitsmarkt_Kultur). Die Studie zeigt, dass die Qualifikationsanforderungen und Erwartungen an Kulturmanager*innen stetig zunehmen. Anhand der Forschungsergebnisse konnte z.B. festge-

stellt werden, welche formalen und fachlichen Anforderungen in den letzten 14 Jahren gestiegen (z.B. Hochschulstudium, PC- und IT-Kenntnisse oder Projektmanagement) und welche gesunken sind (z.B. zweite Fremdsprache, Kulturmanagement, Kommunikationswissenschaften). Die aktuelle Untersuchung zeigt aber auch, dass insbesondere persönlichkeitspezifische Qualifikationsanforderungen gegenüber fachlich-disziplinären an Bedeutung gewinnen. Das alles sind hilfreiche Erkenntnisse, aufgrund derer praxisorientierte Handlungsvorschläge z.B. an Ausbildungsanbieter formuliert werden können. Und noch ein Grund, warum sich unser Stellenmarkt für den Kulturbetrieb und die Kulturschaffenden lohnt.

Unser Stellenmarkt Kulturmanagement hat mit dem Relaunch 2018 seine Volljährigkeit erreicht. Die Pubertät ist also geschafft. Jetzt freuen wir uns auf die nächsten Lebensabschnitte und sind gespannt.



Anja Schwarzer ist Kultur- und Medienwissenschaftlerin mit einem Herz für Indie-Games. Sie ist seit 2008 Teil des Universums von Kultur Management Network und betreute in den ersten Jahren den Stellenmarkt Kulturmanagement, bevor sie in die Bereiche Administration und Business Development wechselte. Manchmal wünscht sie sich, ihre Aufgaben wären mehr wie ein Point & Click Adventure, aber eigentlich ist sie doch ganz froh, dass sie in einem großartigen Team voller Multiplayer spielen darf.

Ja. Nein. Vielleicht?

Facts zur „bin ich kultur man ager *in?“ – Kampagne von Kultur Management Network

Ein Beitrag von Julia Jakob, Mitarbeiterin Redaktion, Marketing & Kommunikation.

Wer schon einmal Kommunikations- und Verhandlungstrainings besucht hat, kennt es wahrscheinlich: Geschlossene Fragen sollten wir aus unserem Sprachschatz streichen, wenn wir unser Gegenüber überzeugen wollen. Denn mit offenen Fragen, also den W-Fragen, könne man die Gesprächspartner*innen stärker einbeziehen und mehr über sie erfahren. Umso erstaunter war ich, als wir bei Kultur Management Network Anfang 2018 eine Kampagne entwickelten, die genau darauf aus war, nur mit „Ja.“ oder „Nein.“, eventuell noch einem „Vielleicht?“ beantwortet zu werden: unsere „bin ich kultur man ager *in?“-Kampagne.

Im Wein liegt die Wahrheit – oder in unserem Fall die zündende Idee

In den Raum geworfen hatte diese Frage Alexander „Emil“ Möller, freischaffender Grafik- und Werbedesigner, der sonst Werbekampagnen für Konzerne wie Media Markt, McDonalds, Katjes oder Hornbach entwickelt(e) – und Anfang der Neunziger in der Erfurter Punkszene mit unserem Geschäftsführer Dirk Schütz unterwegs war (aber das ist eine andere Geschichte). Mit ihm trafen Dirk und ich uns 2017, um ihn vielleicht als externen Haus- und Hofwerbegrafiker gewinnen zu können. Denn im Zuge unseres Relaunchs wollten wir auch neue, zeitgemäßere Werbeanzeigen gestalten.

Nach einem längeren Spaziergang durch Berlin Mitte mit kurzem Abkumpeln in der Galerie Eigenheim landeten wir in einem ziemlich hippen Lokal, das schon einmal zu unserem Vorhaben, (online wie offline) moderner und fresher aufzutreten, passte. Neben seiner chinesisch-asiatischen Fusionsküche ist dieser Laden wohl auch für seine Weinschorle berüchtigt – zumindest bestellte sich Emil im Verlauf des Abends einige davon. Und nach einer kurzen nostalgischen Reise in eine Zeit, in der ich gefühlt noch nicht einmal geboren war, wurde es dann auch geschäftlich: Wir erklär-

ten Emil, was wir bei Kultur Management Network machen, zeigten ihm unsere alte Website und Entwürfe der neuen, nannten ihm die Themen der Reihen auf dem Portal sowie der Schwerpunkte des Magazins.

Emils Fazit dazu: „Eure Zielgruppe ist ziemlich groß – wer versteht sich denn überhaupt alles als Kulturmanager?“ Nachdem Dirk ihm kurz erzählte, was kulturmanageriale Tätigkeiten alles umfassen können und dass es dadurch viele Kulturschaffende gibt, die eigentlich Kulturmanager*innen sind, sich aber niemals als solche bezeichnen würden, wir diese aber auch erreichen möchten, meinte Emil: „Also müssten die sich fragen: Bin ich Kulturmanager? Damit könntet ihr auch eine richtig gute Kampagne entwickeln!“

Abschied vom inneren Erklärbaren

Während Dirk und ich von dieser Idee begeistert waren, war es der Rest des Teams anfangs nur so semi – vielleicht hätten wir dazu auch Weinschorle kredenzen sollen. Nicht zuletzt lag das aber daran, dass uns bis dato eine „Erklärbar“-Attitüde anhaftete, mit der wir auch gern unsere Werbung gestalten wollten. Und so eine geschlossene Frage erklärt natürlich gar nichts. Sie provoziert aber, darüber nachzudenken, ob man Kulturmanager*in ist. Und dazu anregen wollen wir vor allem jene Kulturschaffenden, die gar nicht wissen, dass sie Kulturmanager*innen sind oder sein könnten, weil sie eben entsprechende Tätigkeiten ausüben, aber nicht speziell Kulturmanagement studiert haben. Darüber hinaus wollen wir somit natürlich auch alle Kulturmanager*innen erreichen, die sich bereits als solche identifizieren, uns aber bisher noch nicht kennen.

Um auch das restliche Team in unsere neue Werbestrategie vollends einzuweihen, verabredeten wir uns Anfang Januar 2018 für einen ge-



*Ob sich diese drei Protagonist*innen unserer Kampagne jemals diese Frage stellen werden, ist natürlich fraglich. Dennoch können Facetten des Kulturmanagements in sie interpretiert werden: wie etwa offenbar kopflos getroffene Entscheidungen oder das Träumen von einem besseren Kulturbetrieb. Alles natürlich subjektiv und immer mit einem Augenzwinkern.*

Fotos von links nach rechts: Annie Spratt, Pana Vasquez, Charles Deluvio, alle Unsplash

meinsamen Workshop mit Emil in Berlin. Nach einer kurzen Einführung durchstöberten wir in kleinen Teams das Netz sowie unsere eigenen Bildergalerien auf dem Smartphone oder Laptop nach Motiven, die sich nicht zu ernst nehmen sollten – und so könnten schließlich Bademeister*innen, Schnapsleichen, Ringrichter oder sogar Tiere auch Kulturmanager*innen sein oder werden. Kurz: Wir konnten einfach mal rumspinnen. Die Ergebnisse waren daher sehr erheitend und sorgten dafür, dass wir ein erstes Gefühl für unsere neue Bildsprache bekamen. In einer anschließenden Auswertung besprachen wir, welche Motive warum sehr gut mit der Frage funktionieren und welche eher nicht. Wenn ein Bild an sich beispielsweise zu künstlerisch oder schöngeistig ist, also die Kultur an sich schon als Ausgangspunkt hat, eignet es sich eher weniger, da hier der Witz und die beabsichtigte Provokation verloren gehen. Bei einer kopflosen Statue oder einem Brille tragenden Mops hingegen ist genau das gegeben. Oder es punktet der Niedlichkeitsfaktor, wenn etwa unser schlafendes Sternenkid von einem besseren Kulturbetrieb träumt, den es dann später einmal mitgestalten will.

Schmuckes Motiv + geschlossene Frage; Zack, feddich: coole Werbung

Unter diesen Rahmenbedingungen war (und ist) aber zunächst alles erlaubt, was gefällt und lizenzfrei ist, beziehungsweise auch für kommerzielle Zwecke verwendet werden darf. Mittlerweile ist Unsplash hier unsere verlässliche Bildquelle. Wir arbeiten also nicht direkt mit professionellen Fotograf*innen und ihren Modellen zusammen (sorry, falls wir Ihnen nun auch diese Illusion geraubt haben). Ebenso speichern unsere leitende Online-Redakteurin Kristin Oswald und ich übers Jahr verschiedene Motive ab, die wir für passend halten, und probieren diese später mit der Kampa-



So vielfältig und bunt wie das Kulturmanagement ist, möchten wir auch unsere Kampagne gestalten. Dabei fällt uns auch immer wieder auf, wie umfangreich und verschieden unsere Zielgruppen eigentlich sind.

Fotos von links nach rechts: Jean Beller Nicolas Hoizey, Oladimeji Odunsi, alle Unsplash

gne aus. Wenn wir also neue Postkarten brauchen (die Sie bald nicht mehr nur auf Tagungen vorfinden, sondern auch in unserem Shop erwerben können), haben wir dadurch schon eine Vorauswahl, aus der wir gemeinsam mit der restlichen Redaktion eine konkrete Auswahl treffen. Anfangs hatten wir uns hier auf sechs Motive beschränkt, mittlerweile sind es neun, wobei wir darauf achten, dass diese einigermaßen heterogen sind, um das Kulturmanagement in all seinen Facetten und Sparten abzubilden. Denn: Kulturmanager*in ist ja nicht gleich Kulturmanager*in.

Der Grundaufbau ist dabei immer gleich: weiße Schrift auf farbigem Motiv, unser Claim „kultur weiter denken“ in der linken Ecke, die Frage mittig zentriert, darunter wir als Absender mit unserem Logo und kulturmanagement.net. Ebenso haben wir nach längerer Überlegung den ursprünglichen Slogan „bin ich kultur manager?“ mit einem Gendersternchen erweitert. Da die Karten immer weggehen wie warme Semmeln, werden wir wahrscheinlich spätestens im Sommer 2020 wieder eine neue Kollektion „rausbringen“. Ebenso planen wir damit weitere Merchandiseartikel – mehr sei dazu aber noch nicht verraten. Darüber hinaus nutzen wir diese Kampagne auch für Anzeigen bei Werbepartnern sowie für unser eigenes Facebook- und Instagramadvertising. Ziel ist es, Noch-Nicht-Nutzer auf unsere Seite zu locken – was sich online natürlich besser nachvollziehen lässt als offline. Wegen Tracking und so.

Und, wer von Ihnen ist uns dadurch schon ins Netz gegangen?



Julia Jakob wollte während und vor allem nach ihrem Studium nicht für alle Ewigkeit als Aushilfe im Einzelhandel arbeiten. So bewarb sich die Musikwissenschaftlerin und Kulturmanagerin im Sommer 2016 spontan als HiWi für den Stellenmarkt bei Kultur Management Network. Nach einem Wechsel in die Redaktion und einem Volontariat ist sie seit April 2019 feste Mitarbeiterin mit dem Schwerpunkt Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Spezialität: Tagungsgeschehen in Instastories packen und das Team mit Kuchen versorgen.

KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar

Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612

Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614

E-Mail: office@kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,

Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Kontakt: v.schuster@kulturmanagement.net

Abonnenten: ca. 5.000

Mediadaten und Werbepreise:

<http://werbung.kulturmanagement.net>

Layout: Maja Krzanowski

Satz: Veronika Schuster

Coverbild: Julia Jakob

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net

twitter.com/kmnweimar

twitter.com/km_stellenmarkt

facebook.com/KulturManagementNetwork/

vimeo.com/kulturmanagementnetwork

ISSN 1610-2371