

**KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER**  
**Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management**

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 69 – Mai 2005

Liebe Leserinnen und Leser,

viele Trends haben die Eigenschaft, dass man sie kaum greifen kann, so zögerlich - wenn auch unaufhaltsam - setzen sie sich durch. Aber sie sind auf Akteure angewiesen, die von der Richtigkeit dieses Themas überzeugt sind. Das Thema Personal gehört zu den Trends, die hierzulande in der Tat noch nicht greifbar sind. Man muss sich schon genau umsehen, um Anzeichen zu erkennen, dass für den Kulturbetrieb die Beschäftigung mit dem Faktor Mensch als Managementthema von großer Bedeutung ist. Noch fehlen Bücher oder Konferenzen, die auf die Bedürfnisse des Kulturbetriebs und seiner Besonderheiten beispielsweise eines stark Projekt bezogenen Managements eingehen. Mit dem Thema Personal ist zum einen die Frage verbunden, welche Ausbildung die künftigen und welche Weiterbildung die derzeitigen Beschäftigten im Kulturbereich brauchen. Zum anderen ist es die existenzielle Frage, ob und wie man in Personal gezielt investiert, um mit den möglichst besten und kreativsten Köpfen sein Haus und seine programmatische Arbeit weiterzubringen. Geht ein Mitarbeiter - aus welchen Gründen und Zwängen auch immer - nimmt er sein Wissen sowie seine gewachsenen Kontakte und damit letztlich Kapital aus der Organisation mit. Insofern reduziert sich der finanzielle Aspekt von Personalpolitik nicht allein auf die Frage, wie sich die Bezahlung eines Beschäftigten gestaltet. Stellt man neue Mitarbeiter ein, sollte daher auch nicht in den Dimensionen von Planstellen gedacht werden.

Im Stellenmarkt von Kulturmanagement Network, wo häufig mehr als 80 Ausschreibungen im Monat aus dem Management- und Verwaltungsbereich des Kulturbetriebs zu finden sind, wird im Vergleich der Anzeigen deutlich, wie unterschiedlich die Arbeitgeber Vakanz definieren. Dies reicht von der Vermischung verschiedenster Aufgabenfelder in einer einzigen Stelle, die bei erfolgreichen Kulturbetrieben durch 2-3 Mitarbeiter wahrgenommen werden, bis zur Stellenanzeige als Dreizeiler, die Zweifel aufkommen lässt, ob der Anbieter selbst klare Vorstellungen darüber hat, welchen Mitarbeiter oder welche Mitarbeiterin er sucht. Je mehr Kulturorganisationen erkennen, welches Potenzial in einer ganzheitlichen Personalpolitik steckt, umso optimistischer dürfen sie auch in die Zukunft blicken. Auch wenn man vielerorts den Eindruck haben kann, der höhere Wert von Kunst steckt in den Fassaden: es ist der Faktor Mensch, der im Kulturbetrieb für künstlerische, programmatische und letztlich auch finanzielle Stärke steht.

Seit wenigen Tagen läuft eine Umfrage zur Nutzung von Arts Management Network. Bis heute haben sich bereits mehr als 330 Leser beteiligt, darunter allein 25 Prozent aus Deutschland, der Schweiz und Österreich, die das Portal und den Arts Management Newsletter für Informationen zu internationalen Entwicklungen bzw. die Recherche zu Fachliteratur, Konferenzen oder Ausbildungsmöglichkeiten im Ausland nutzen. Wir würden uns freuen, wenn Sie sich an dieser Umfrage beteiligen, da uns deren Ergebnisse für die weitere Ausrichtung des Arts Management Network an Ihren Bedürfnissen sehr helfen: <http://www.artsmanagement.net>

Viel Spaß bei der Lektüre unseres Mai-Newsletters wünschen Ihnen

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze  
sowie das Korrespondententeam des Kulturmanagement Network

## INHALT MAI 2005

### Themen & Hintergründe

1. Kurzerhebung unter Musikschulen zum Thema Klassenunterricht
2. „Publikum im Rampenlicht“ – Studie der Berliner Bühnen 2004
3. Porträt: Kulturstandort Schiffsbauergasse in Potsdam

### News & Kurzberichte

4. „Deutschland liest vor“ hat mit UPS starken Kooperationspartner
5. Mehr Nutzen aus Europas kulturellem Vermögen
6. 50. Geburtstag des EVVC und Verleihung des EVVC Award 2005

### Publikationen

7. Buch des Monats: Selbstmanagement im Kunstbetrieb
8. Buch: Event zieht - Inhalt bindet

### Ausbildung & Beruf

9. Ausbildung: Kunst- und Kulturvermittlung an der Universität Bremen
10. Beruf: Praxisforum Kunstmarktberufe in Frankfurt/Main

### Kalender

11. Rückblick: Musikschulkongress 2005, Essen
12. Rückblick: Korrespondententreffen des Kulturmanagement Network, Berlin
13. Rückblick: Fundraising Tagung, Bad Boll
14. Vorschau: ENCATC Jahrestagung, Potsdam
15. Vorschau: Fachtagung "Wirksame Öffentlichkeitsarbeit in Museen", Vaduz
16. Terminvorschau

2. Kultursponsoring-Gipfel

Innovationen im Kultursponsoring:  
Wunsch oder Realität?

12. | 13. Mai 2005, stilwerk Berlin

Bärbel Schäfer  
Michael Münch  
Dr. Carl Philip von Maldeghem  
Axel Schneider

Veranstalter: stilwerk Berlin

kunstkommunikation  
Engelische Sponsoring-Börse  
<http://www.esb-berlin.com>

## THEMEN & HINTERGRÜNDE

### 1. Kurzerhebung unter Musikschulen zum Thema Klassenunterricht

*Ein Beitrag von Carsten Gayer, Kultur21.com, Essen*

Ende April trafen sich in Essen anlässlich des Musikschulkongresses '05 abermals Lehrkräfte und Leiter der rund 1.000 Musikschulen in Deutschland zum bundesweiten Dialog. Der Leitgedanke des seit 1971 alle zwei Jahre stattfindenden Events lautet „Aus der Praxis für die Praxis“.

Angesichts der zunehmend schwierigen Finanzlage erscheint eine (selbst-)kritische Überprüfung der Musikschulpraxis aktuell mehr denn je von Nöten. Fast allerorten werden von den öffentlichen Trägern einschneidende Einspareffekte gefordert. Zu diskutieren sind also die fachliche wie auch die betriebswirtschaftliche Praxis gleichermaßen, will man aktiv zum nachhaltigen Überleben der Institute vor Ort beitragen. Aber wo kann überhaupt noch gespart werden, wenn öffentliche Zuschüsse weiterhin kontinuierlich abgebaut werden? Da die Personalkosten bekanntlich das Gros aller Aufwendungen einer Musikschule ausmachen, erscheinen Aufnahmenstopps als nahe liegendes Instrument, die Kosten in den Griff zu bekommen.

Dabei wird jedoch allzu oft übersehen, dass es neben dem „traditionellen“ Einzel- und Kleingruppenunterricht auch andere Angebotsformen gibt, wie etwa der Großgruppen- und Klassenunterricht sowie Projektangebote, die nicht selten besser geeignet sind, bestimmte Kernaufgaben der Musikschule zu erfüllen. Zudem ermöglichen diese Unterrichtsformen einer größeren Vielzahl von Schülerinnen und Schülern Zugang zum öffentlichen Bildungsangebot. In den vergangenen Jahren rückten in diesem Zusammenhang das Thema „Kooperationen mit Allgemein bildenden Schulen“ sowie das Stichwort „offene Ganztagsgrundschule“ stärker in das Bewusstsein der Akteure – wenngleich die Auffassungen hier oft geteilt sind.

Pädagogisch sinnvolle neue Wege der Musikschularbeit, die sozusagen „nebenbei“ auch den Bestand des örtlichen Musikschulangebot sichern helfen, müssen letztlich von allen Beteiligten gewollt oder zumindest akzeptiert werden. Die Stimmung an vielen Musikschulen zeigt: Purer „Druck von oben“ hilft nicht weiter - Aufklärung tut Not.

Um in diesem Sinne zum Dialog beizutragen, haben die Essener Berater von kultur21 im Vorfeld des anstehenden Kongresses nach positiven und negativen Erfahrungen und Erwartungen bezüglich Großgruppen- und Klassenunterrichtsformen gefragt. Von rund 200 kontaktierten Musikschulen in NRW und in den benachbarten Bundesländern kamen 22 inhaltlich verwertbare Antwortbögen zurück. Diese vergleichsweise geringe Responserate (11%) der Kurzbefragung lässt generell ein eher geringes Interesse am Thema vermuten. Dies kann einmal daran liegen, dass oft überhaupt keine Erfahrungen oder Erwartungen vorliegen. Ferner kann die geringe Teilnahme aber auch auf eine insgesamt eher ablehnende als zustimmende Haltung gegenüber den untersuchten Unterrichtsformen interpretiert werden.

Natürlich sind die Ergebnisse der Erhebung nicht repräsentativ für alle Musikschulen. Es handelt sich vielmehr um gesammelte Argumente pro und contra, um Blitzlichter, die etwas Helles in das Dunkle außerhalb der eigenen Wahrnehmung bringen sollen und den Blick einmal exemplarisch auf andere Musikschulen lenken sollen, die vor ganz ähnlichen Herausforderungen stehen und ihre individuellen Erfahrungen und Erwartungen mit den untersuchten Unterrichtsformen haben. Die im folgenden erstmals veröffentlichten Befragungsergebnisse können insofern als „Stimmungsbarometer“ angesehen werden und einen Ausgangspunkt (wahrscheinlich kontroverser) Gespräche im Rahmen des nahenden Kongresses in Essen darstellen. (siehe dazu: Beitrag in der Rubrik Kalender)

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/gayer-befragung.pdf>

## 2. Zweite gemeinsame Studie der Berliner Bühnen 2004

20 Bühnen aus Berlin und Brandenburg haben 2004 die weltweit größte Publikumserhebung dieser Art im Theaterbereich durchgeführt. In dieser Bühnen übergreifenden Gemeinschaftsstudie unter dem Titel „Publikum im Rampenlicht“, die zum zweiten Mal stattfand, gaben 14.299 Befragte im Befragungszeitraum von März bis Juli 2004 Auskunft über ihr Verhältnis zum Theaterleben. Die Studie ist eine Initiative der Berliner Spielzeit AG, dem Zusammenschluss der Öffentlichkeitsleiter von rund 40 Berliner Bühnen. Einmalig ist diese Untersuchung aufgrund ihres Umfangs sowie der Tatsache, dass sie auf einer nichtkommerziellen Bühnenkooperation beruht.

Wissenschaftlich wurde die Studie von Prof. Dr. Jürgen Tauchnitz (FH Lausitz) betreut und vom Landesverband des Deutschen Bühnenvereins und dem Hamburger Marktforschungsunternehmen IPSOS unterstützt. Beteiligt waren Bühnen aus den verschiedensten Sparten. 2002 hatte die erste Berliner Publikumsbefragung mit 16 beteiligten Theatern stattgefunden.

Die Ergebnisse der Publikumsbefragung 2004 geben umfangreiche Einblicke in das Informations- und Entscheidungsverhalten der Bühnenbesucher, ihre Vorlieben und Wahrnehmungen. Die Informationen dienen den beteiligten Bühnen u. a. zur Entwicklung von Maßnahmen für eine wirksamere Ansprache verschiedenster Zielgruppen.

[Quelle: Prof. Dr. Jürgen Tauchnitz, FH Lausitz]

Mehr: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/berliner-buehnen.pdf>

-Anzeige-

Hier könnte Ihre Anzeige stehen!

Mit einer Schaltung einer Anzeige im Kulturmanagement Network erreichen Sie ohne Streuungen die wichtigsten Vertreter in Kulturmanagement und –politik zu einem Top-Preis! Wir gehören mit über 13.000 registrierten Benutzern und 25.000 Seitenaufrufen wöchentlich zu den führenden Informationsdiensten für Kulturmanager weltweit.

Beispiele aus unseren Werbemöglichkeiten:

- |   |                      |
|---|----------------------|
| - Textanzeige im Kulturmanagement Newsletter: | 42 EUR (monatlich)   |
| - Exklusivbanner Startseite:                  | 405 EUR (monatlich)  |
| - Seminareintrag Kalender:                    | 120 EUR (unbegrenzt) |

Weitere Informationen: <http://werbung.kulturmanagement.net>

## 3. Der Integrierte Kulturstandort Schiffbauergasse in Potsdam

*Ein Porträt von Martin Schmidt-Roßleben, Potsdam*

Mit der Entwicklung der „Schiffbauergasse“ in Potsdam wird das Ziel verfolgt, ein „Quartier“ für Kunst und Kultur in unmittelbarer Verbindung mit vielfältigen gewerblichen Funktionen und überregionaler touristischer Ausstrahlung zu etablieren.

Während andere, ähnliche Quartiere in Europa zumeist mehr oder weniger organisch mit dem Fokus alleine auf „Kultur“ gewachsen sind, bevor versucht wurde, durch administrative Eingriffe und gezielte Förderung auch ihre wirtschaftliche Ausstrahlungskraft zu verstärken, spielte die frühe Nutzung durch Künstler und „freie Kulturträger“ an der Schiffbauergasse eine wichtige Pionierrolle - aber ohne die politische Entscheidung zur gleichzeitigen Ansiedlung weiterer institutioneller Kulturbetriebe und zur Erschließung auch für z.B. Niederlassungen großer Konzerne wäre eine „integrierte“

Entwicklung und damit Durchsetzung der infrastrukturellen Investitionen nicht möglich gewesen.

Um ein solches „Kulturgewerbequartier“ auf Dauer zu etablieren, bedarf es aber nicht nur einer kritischen Masse und intelligenten Mischung von künstlerischen und (kulturaffinen) gewerblichen Angeboten, sondern auch der strategischen Steuerung weiterer Ansiedlungen, einer integrierten Marketingstruktur, zentral wirkender und zugleich kooperativer Steuerung / Dienstleistungen sowie der Abstimmung quartiersbezogener Zielstellungen mit regionalwirtschaftlichen und touristischen Planungen.

Darüber hinaus gilt es – um die Innovationsfähigkeit des Standortes und seine nachhaltige Entwicklung zu sichern – insbesondere junge Künstler/innen und weitere kleine und mittlere Unternehmen mit entsprechender „Passfähigkeit“ proaktiv an die „Schiffbauergasse“ zu binden.

Mit dem Designzentrum der Volkswagen AG sowie dem Software- und Datenbankspezialisten ORACLE haben sich bereits führende Wirtschaftsunternehmen angesiedelt - ein Beleg dafür, dass die Idee der „Creative Industries“ zunehmend Realität wird und die Chance besteht, neue Wertschöpfungsketten an der Schnittstelle von Kultur und Wirtschaft zu erschließen.

Weitere Informationen: <http://www.schiffbauergasse.de>

## **NEWS & KURZBERICHTE**

### **4. „Deutschland liest vor“ hat mit UPS starken Kooperationspartner**

Am 15. April startete mit der offiziellen Scheckübergabe in Berlin die bislang größte Kooperation des Vereins „Deutschland liest vor e.V.“ mit einem Unternehmen. Die UPS Foundation, karitativer Arm des internationalen Logistikdienstleisters UPS, schließt sich der Kampagne an und unterstützt die Arbeit des gemeinnützigen Vereins jetzt nachhaltig. Den Scheck in Höhe von 82.000 US-Dollar erhielt Dr. Michael Bürsch, Vereinsvorstand und Mitglied des Bundestages, aus den Händen von Hans-Peter Teufers, Director Public Affairs bei UPS. Im Rahmen der Anerkennungskultur im Ehrenamt kann „Deutschland liest vor“ jetzt seinen 1600 ehrenamtlichen Vorlesern und solchen, die es werden wollen, deutschlandweit Fortbildungen anbieten.

Die Kampagne „Deutschland liest vor“ erreichte seit ihrem Start im Oktober 2003 die deutschlandweite Gründung und Vernetzung von rund 200 Vorlese-Initiativen. Initiiert und finanziell angeschoben wurde die Kampagne von der Hamburger Körper-Stiftung. Schirmherrin ist Doris Schröder-Köpf.

„Deutschland liest vor“ wendet sich an Erwachsene jeden Alters, die Zeit haben und sich ehrenamtlich engagieren wollen. Sie ruft dazu auf, Vorlesegruppen ins Leben zu rufen und Kindern zwischen drei und zwölf Jahren regelmäßig an öffentlich zugänglichen Orten vorzulesen. Ziel ist es, durch solche regelmäßigen Vorlesestunden Kinder und Jugendliche an das Lesen heranzuführen und das Bücherlesen als Freizeitalternative wieder mehr in den Mittelpunkt zu rücken.

„1600 Vorleser lesen ehrenamtlich in ganz Deutschland vor und erreichen damit monatlich bis zu 6000 Kinder“, erklärt Mitbegründer der Kampagne Dr. Michael Bürsch. Aber das sei nicht genug. Ziel sei es, bis zum Jahresende mindestens 300 Vorleseinitiativen zu vernetzen.

Links: <http://www.deutschland-liest-vor.de> und <http://www.koerber-stiftung.de>

-Anzeige-

## Sommerakademie für Kulturmanagement 2005 in Hamburg und Wien

Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für Kultur- und Medienmanagement (Hamburg) und Institut für Kulturkonzepte, Wien  
Anmeldung: 15. Juni 2005 (Wien) bzw. 30. Juni 2005 (Hamburg).  
Abonnenten von Kulturmanagement Network (Stellenmarkt und deutscher Newsletter) erhalten 10% Ermäßigung (Einfach bei Anmeldung Stichwort „KM Network“ angeben)

- |                      |  |
|----------------------|--|
| »Jungle Fever«       | Projektorganisation und Finanzierung<br>Wien: 04. – 08. Juli / Hamburg: 25. – 29. Juli                   |
| »Do The RightThing!« | Grundlagen Internationalen Kulturmanagements<br>Wien: 05. – 09. September / Hamburg: 12. – 16. September |
| »MonkeyBusiness«     | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit<br>Wien: 19. – 23. September / Hamburg: 26. – 30. September            |

Download der Unterlagen:

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/sommerakademie2005-wien.pdf>

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/sommerakademie2005-hamburg.pdf>

### 5. Mehr Nutzen aus Europas kulturellem Vermögen

Am 6. April 2005 stellte die Berliner Initiative „Europa eine Seele geben“ ihre Ziele und Arbeitsergebnisse vor.

Die Sprecher der Initiative, Volker Hassemer (ehemals Senator in Berlin) und Nele Hertling (Leiterin des Berliner Künstlerprogramms des DAAD und ehemals Intendantin des Hebbeltheaters), betonten die nachhaltige internationale Wirkung der Konferenz für europäische Kulturpolitik vom November 2004, von der die Initiative ausging. Unter dem Motto „Europa eine Seele geben“ soll sie „dem Prozeß der europäischen Einigung zu einer stärkeren kulturellen Komponente verhelfen“.

Zu dem durchschlagenden Erfolg der Konferenz, auf dem die Initiative aufbaut, hat die programmatische Rede des Präsidenten der EU-Kommission Manuel Barroso beigetragen („Die EU ist an einem Punkt in ihrer Geschichte angekommen, wo ihre kulturelle Dimension nicht länger ignoriert werden kann“). Mehrere Nachfolgeveranstaltungen berufen sich auf die Berliner Konferenz und übernehmen ihr Motto, so in Sofia (März 2005), Paris (2./3. Mai 2005) und Budapest (November 2005).

Der Initiative, so Hassemer und Hertling, gehe es wie schon der Berliner Konferenz vor allem darum, dass „Europas kulturelles Vermögen“ für den Einigungsprozess besser als bisher genutzt wird. Dazu will die Initiative die Distanz zwischen der Welt der Kultur und der Politik vermindern, indem sie „anregt, vermittelt und vernetzt“, um kulturellen Aktivitäten eine deutlichere europäische Ausrichtung zu geben und der Politik die kulturelle Dimension Europas zu erschließen. Eine beachtliche Zahl von Städten, Regionen und politischen Entscheidungsträgern haben sich inzwischen mit der Berliner Initiative verbunden, so z.B. in den Bundesländern Hessen, Brandenburg und Nordrhein-Westfalen (dort unter anderem die Stadt Essen, Kandidatin für die „Kulturhauptstadt Europas“ 2010) sowie die Region Luxemburg als Kulturhauptstadt 2007.

Das Projekt „Europa eine Seele geben“ konzentriert sich auf die Region Südosteuropa, die überwiegend noch nicht der EU angehört. Sie war mit zahlreichen profilierten jungen Teilnehmern schon auf der Berliner Konferenz vertreten. Die Initiative legt Wert auf ihren zivilgesellschaftlichen Charakter, in dem sie die Grundlage für ihre Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Handlungsfähigkeit sieht. [Quelle: Berliner Konferenz für europäische Kulturpolitik]

Details: <http://www.berlinerkonferenz.net>

## **6. 50. Geburtstag des EVVC und Verleihung des EVVC Award 2005**

Zur diesjährigen Jahreshauptversammlung des EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.) feierte der Verband seinen 50. Geburtstag mit einem umfangreichen Programm und vielen prominenten Gästen. Die Tagung fand im Congress Center Messe Frankfurt anlässlich der ProLight&Sound statt, der Festabend im Kurfürstlichen Schloss Mainz.

Der festliche Rahmen im Kurfürstlichen Schloss wurde auch für die Verleihung des diesjährigen EVVC Award genutzt. Dieser begehrte Preis des Verbandes wurde in insgesamt 3 Kategorien vergeben.

Der EVVC Award 2005 in der Kategorie Servicequalität/ Marketing ging an die Tonhalle Düsseldorf für eine außergewöhnliche Imagekampagne unter dem Motto „Ich bin ein Düsy“. Preisträger des Awards in der Kategorie Innovation wurde das messecenter Graz. Im Jahr 2004 war Graz Kulturhauptstadt Europas und gewann im Zuge dessen eine Reihe architektonisch interessanter und innovativer Gebäude dazu. Das messecenter Graz nutzte dies, um ein so genanntes Designmenü umzusetzen – eine Speisenfolge, die in Form und Gestaltung an die einzelnen Gebäude stark erinnert. Der EVVC Award in der Kategorie Technik wurde dem Internationalen Congress Center München für eine außergewöhnliche Internet-Idee verliehen: In einem geschützten Bereich stellt das ICM seinen Kunden alle relevanten technischen Informationen für die einzelnen Räume zur Verfügung. [Quelle: EVVC]

Link: <http://www.evvc.org>

## **PUBLIKATIONEN**

### **7. Buch des Monats: Selbstmanagement im Kunstbetrieb**

*Eine Rezension von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar*

Der zeitgenössische Kunstschafter, der seine Kunst verkaufen möchte, sieht sich einem immens schnellen Wechsel verschiedenster Begebenheiten gegenübergestellt. Nicht mehr allein das Kunstwerk kann Mittelpunkt seines Interesses sein, sondern auch die Widrigkeiten eines schnelllebigen Kunstmarktes müssen von ihm genau beobachtet werden. Dennoch scheuen viele Künstler davor zurück, sich selbst als Gegenstand des Marktes und somit als Unternehmen zu begreifen und die damit einhergehenden betriebswirtschaftlichen Aspekte als Notwendigkeiten bzw. als Möglichkeiten zu erkennen.

Die Galeristin Kathrein Weinhold versucht in ihrem Buch „Selbstmanagement im Kunstbetrieb“ verschiedene Perspektiven des Künstlers, seiner Situation und seiner Umwelt zu beschreiben. Durch einen sehr ausführlichen Leitfaden für Handlungsbedarf sollen bestehende Ängste und Hemmschwellen gemindert werden.

In fünf Teilen beleuchtet das Buch zum einen die Gegebenheiten des Kunstbetriebes, zum anderen praktische Möglichkeiten für Kunstschafter, sich als Unternehmen zu verstehen und zu vermarkten.

Zu Beginn wird eine Charakterisierung der Künstlertypen, sein Arbeits- und Absatzmarkt vorgenommen. Ziel ist es, das sehr undurchsichtige Gebiet des Kunstbetriebs und des Kunstmarktes zu „entdämonisieren“ und greifbarer zu machen. Durch kenntnisreiche Beschreibungen werden vielseitige Aspekte beleuchtet: Ziel ist, eine Transparenz des Marktes mit seinen Regeln, des Kunsthändlers und des Käufers, sowie dessen Verhalten zu erreichen. In Berücksichtigung der gegebenen Besonderheiten eines Kunstmarktes werden Bereiche wie z. B. Preis, Marktperformance und -charakteristik, betriebswirtschaftliche Faktoren, Psychologien analysiert. Deutlich wird, dass sich Kunstschafter in einer veränderten Situation in Bezug auf den Markt und

sich selber befinden. Der Künstler wird über sein Schaffen hinaus immer mehr zu einem Unternehmertyp, der sich mit betriebswirtschaftlichen Strukturen auseinandersetzen muss.

Neben der Beschreibung der Marktverhältnisse gibt das Buch einen praxisnahen Leitfaden für ein sinnvolles Selbstmanagement: Wege zu einem Selbstverständnis, den Sinn einer Markenbildung, die dringende Notwendigkeit einer Corporate Identity und eines Corporate Designs sowie einer guten Kommunikationsstrategie etc. und schließlich die Abläufe eines Marketing-Management-Prozesses. Das Buch zeigt das Facettenreichtum des Selbstmanagements, gibt neue und wichtige Anregungen für Künstler.

Die Vorgehensweise des Buches ist sehr praxisnah, was mit Teil vier und fünf nochmals bestätigt wird: Es wird ein Businessplan für Künstler entworfen, um sie ihrer Visionen und Ziele bewusst zu machen und sich weitere Wege zu erschließen. Die Vorlagen sind schlüssig gestaltet und geben vielseitige Denkanstöße. Anschließend werden wichtige Gesichtspunkte des Alltags zum sinnvollen Selbstmanagement wie Steuern, Versicherungen, Finanzen, Förderungen und Vorgehensweisen aufgelistet. Es werden Checklisten entworfen, die gesetzliche, strukturelle Grundlagen berücksichtigen, die eine künstlerische Existenz erleichtern und absichern können.

Das Buch ist bei allen Ausführungen auf absolute Praxisnähe orientiert, weitgehend wird das künstlerische Schaffen in ein betriebswirtschaftliches Muster eingeordnet. Die Angaben sind leicht verständlich und die Kürze der Beschreibungen wird durch einen umfangreichen Serviceteil, wie Literaturangaben und Internetadressen kompensiert.

Autor/Herausgeber: Kathrein Weinhold

Erscheinungsdatum: Juni 2004

ISBN-Nummer: 3-89942-144-2

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-567.html>

- Anzeige -





## **8. Buch: Event zieht – Inhalt bindet.**

### **Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen.**

*Eine Rezension von Gwyneth Hughes, Korrespondentin, Zürich*

„Camp-In“ im Museum oder „Yoga meets Cy Twombly“. Im Museum übernachten oder was verbindet einen modernen amerikanischen Künstler mit einer über zweitausendjährigen indischen Bewegungskunst? Setzen Museen hier auf medienwirksam inszenierte Events oder beschreiten sie neue Wege in der Vermittlungsarbeit? Seit sich Museen zu besucherorientierten Dienstleistungseinrichtungen wandeln (müssen), übernehmen „Events“ und „Edutainment“ eine zunehmend wichtige Rolle in der Vermittlungsarbeit. Es gilt, das Publikum unterhaltsam zu bilden und gleichzeitig neue Besucherschichten anzusprechen und diese nachhaltig zu binden. Unter dem mehrschichtigen Titel „Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen“ stellt nun ein Tagungsband aktuelle Ergebnisse der Besucherforschung sowie mehrere Beiträge zu Stellenwert und Bedeutung von Events, „Edutainment“ und inhaltsorientierten Bildungsangeboten im Museumsbereich zur Diskussion. Fachleute aus Museen und Freizeiteinrichtungen sowie aus Kulturpolitik und Forschung näherten sich diesen Themen im Rahmen der Jahrestagung des Bundesverbandes Museumspädagogik e.V. (2003) aus unterschiedlichen theoretischen und praxisorientierten Perspektiven und diskutierten das Spannungsverhältnis zwischen Event und Inhalt sowie Möglichkeiten, Events sinnvoll in die Vermittlungsarbeit zu integrieren. Spaß, Unterhaltung und Bildung schließen sich nicht gegenseitig aus, doch – so der Grundtenor – allein mit spektakulären Events lässt sich auf Dauer kein Publikum halten. Gefragt sind vielmehr Kontinuität und Nachhaltigkeit auf der Basis von Besucherorientierung als übergeordneter Grundhaltung jedes Museums – wobei das Postulat, Besucherforschung als Basis für neue Wege der Besucherorientierung zu begreifen, nicht ganz neu ist.

Nun, mit welchen Erwartungen betreten Besucher ein Museum? Wie Studien zur Besucherforschung belegen, motiviert keineswegs allein die Aussicht, unterhalten zu werden. Museen werden nach wie vor als Orte der Bildung, also als Institutionen mit Bildungsauftrag, wahrgenommen. Eine Stärke der Tagungsdokumentation liegt nun in der Berücksichtigung aktueller Lerntheorien aus den Disziplinen Psychologie und Pädagogik. Aus den Blickwinkeln dieser Disziplinen gewinnen Überlegungen, ob das Event ein Mittel ist, einzig kurzfristig (mediale) Aufmerksamkeit zu erlangen, oder ob Events sinnvoll in die Vermittlungsarbeit eingebettet werden können, indem sie als zeitgemäße Antwort auf veränderte Bedürfnisse, genauer auf eine gewandelte Form der Wahrnehmung, begriffen werden, an Tiefe. Es ist das Verdienst der Dokumentation, den Begriff „Lernen“ eingehend zu reflektieren und die Frage aufzugreifen, wie heute außerhalb formeller Strukturen (z.B. der Schule) gelernt wird. Museen sind heute – neben Science Centern, Themenparks, Zoologischen Gärten usw. – „erlebnensorientierte Lernorte“, in denen „selbstgesteuertes, informelles Lernen“ möglich wird. Es gilt Situationen zu schaffen, in denen Sinnerfahrungen und Sinnzusammenhänge auf einer individuellen Ebene möglich werden. Lassen sich diese mittels Erlebnis – eben auch mittels Event – erreichen, wird ersichtlich, wie Angebote mit Eventcharakter und Inhaltsvermittlung Gewinn bringend ineinander greifen können. Um nochmals auf den Titel des Tagungsbandes zurückzukommen: Im besten Falle ziehen Events Besucher an und vermögen diese an das Museum zu binden, wobei Events veränderten Besucherbedürfnissen Rechnung tragen. Wie eine „unterhaltsame Bildung“ in der Praxis aussehen kann, zeigen eine Dokumentation der Arbeitsgruppen aus Bonner Museen sowie Beiträge aus dem Ideenmarkt, die den Tagungsband abrunden. Doch während die Berichte aus der Praxis reiches Ideen- und Anschauungsmaterial für historische und völkerkundliche Museen oder Science Center bieten, also Institutionen, die *suis generis* die Vermittlung von Sinnerfahrungen und Sinnzusammenhängen zur Aufgabe haben, kommen andere Museen – allen voran Kunstmuseen – etwas zu kurz.

Autor/Herausgeber: Beatrix Commandeur, Dorothee Dennert (Hg.)  
transcript Verlag, Bielefeld 2004  
ISBN-Nummer: 3-89942-253-8

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-641.html>

## **AUSBILDUNG & BERUF**

### **9. Ausbildung: Kunst- und Kulturvermittlung an der Universität Bremen**

Die M.A.-Ausbildung vernetzt kunst- und kulturgeschichtliche, kultur- und gesellschaftstheoretische, museologische und methodisch-didaktische Anteile sowie das Erlernen kuratorischer und betriebswirtschaftlicher Fähigkeiten. Das Studium endet mit der Anfertigung einer Master-Thesis. Prüfungsrelevant ist darüber hinaus die kontinuierliche Führung eines individuellen Studien-Portfolios. Das viersemestrige Studium umfasst 48 Semesterwochenstunden. Es werden insgesamt 120 Credit points vergeben. Die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit beträgt vier Monate und fällt in das 4. M.A.- Semester. Das Studienmodell besteht aus den 5 Basismodulen Kunst- und Kulturvermittlung, Kunst und Kulturgeschichte, Anthropologische Grundlagen ästhetischer Vermittlungsprozesse, Ökonomie des kulturellen Feldes sowie drei berufsqualifizierenden Modulen (System Museum, Museumspädagogik I, Ausstellung/Museumspädagogik II). Hinzu kommen 1 Ergänzungsmodul (wahlweise aus den Bereichen Soziologie, BWL, Wirtschaftswissenschaften oder Jura) und 1 Kolloquiumsmodul (inkl. Anfertigung der Master Thesis). Ergänzt werden die Präsenzveranstaltungen durch zwei Praktika in zwei Referenzmuseen.

Der Studiengang startete erstmals im vergangenen Wintersemester 2004/2005 und ist auf jeweils 15 Studierende beschränkt. Die nächste Immatrikulation erfolgt erst wieder 2006/2007.

Details: [http://www.kunst.uni-bremen.de/pdf/info\\_masterstudiengang.pdf](http://www.kunst.uni-bremen.de/pdf/info_masterstudiengang.pdf)

### **10. Praxisforum Kunstmarktberufe in Frankfurt/Main**

Unter dem Schwerpunktthema „Der Bewertungsfaktor ‚Signatur‘ und die Orte ihrer Präsentation“ steht das Praxisforum Kunstmarktberufe (26.- 28. Mai) in Frankfurt. In Kooperation mit dem Auktionshaus Arnold (Frankfurt), Experten aus dem Kunstsachverständigenwesen, dem Museum und der Wissenschaft werden die Teilnehmer praxisnah an die Bestimmung, Beschreibung und Bewertung von Gemälden, Möbel und Porzellan herangeführt. Die Bestimmung erfolgt mit besonderer Berücksichtigung aktueller Marktentwicklungen und vor dem Hintergrund musealer Sammlungsstücke des Museums für Angewandte Kunst (Frankfurt). Der dreitägige Workshop richtet sich an Kunsthistorikern im fortgeschrittenen Studium, angehende Kunstsachverständige und Restauratoren sowie an Sammler und Kunstberater, die sich einen Überblick über die traditionellen Sammelgebiete verschaffen möchten. Ziel des praxisorientierten Workshops ist die Vertiefung von Grundkenntnissen der Objektbewertung als Vorbereitung auf Berufsfelder, in denen die Objektbestimmung als Teilqualifikation vorausgesetzt wird, wie dem Kunst- und Antiquitätenhandel, dem Auktions- und Galeriemarkt, der Kunstversicherung sowie öffentlichen Institutionen und Museen.

Programm und Anmeldeformular: <http://www.praxisforum-berufsorientierung.de>

## KALENDER

### **11. Rückblick: 18. Bundeskongress deutscher Musikschulen in Essen**

*Ein Beitrag von Carsten Gayer, Kultur21/Gayer Consulting, Essen*

Am vergangenen Sonntag endete mit einer beeindruckenden Abschlussmatinee unter der Leitung der Folkwang Musikschule in der neuen Essener Philharmonie der 18. Musikschulkongress '05. Das Gesamtprogramm der dreitägigen Veranstaltung ließ es bereits erahnen: Geboten wurden den weit über 1000 teilnehmenden Repräsentanten von fast ebenso vielen Musikschulen aus ganz Deutschland nicht nur etliche kulturelle Höhepunkte, viele wohlmeinende und motivierende Grußworte von Politikern, Förderern und Funktionären sowie die Gelegenheit zum Stöbern unter zahlreichen Musika-lienausstellern.

Im Zentrum des Kongresses standen Fortbildungsveranstaltungen wie Workshops und Diskussionsforen. Ordnet man Titel und Inhalte der weit über 30 überwiegend parallel durchgeführten Arbeitsgruppen nach thematischen Gesichtspunkten, so lag der Schwerpunkt eindeutig auf neuen Unterrichts- bzw. Angebotsformen und -inhalten, die sich vom bewährten Einzel- und Kleingruppenunterricht stark unterscheiden.

Die Gründe hierfür sind vielfältiger Natur. Ein wesentlicher Treiber sind die politisch längst beschlossenen und in der Praxis zunehmend umgesetzten Ganztagsangebote der Allgemeinbildenden Schulen, die Musikschulen eine wichtige Chance zur Kooperation einräumen. So lautete auch das diesjährige Motto „Musik verbindet – Partner Musikschule“.

Workshop-Titel wie „Hilfe, ich arbeite mit einer Klasse“ heben darauf ab, dass oft noch Berührungspunkte bestehen. Dies ist verständlich, denn Frontalunterricht war in aller Regel nicht Bestandteil der Ausbildung der Musikschullehrkräfte. Um so wichtiger sind daher ein offener Erfahrungsaustausch sowie praktische Hilfen und Tricks, wie sie auf dem Essener Kongress - zumindest als „Appetizer“ für intensivere Fortbildungsmaßnahmen - eröffnet wurden. Nicht nur das Können, sondern auch die Bereitschaft, altbekannte Pfade zu verlassen und neue Wege und Methoden anzunehmen, muss aber hier und da erst noch „fortgebildet“ werden.

Auch müssen häufig erst noch vor Ort die schwerpunktartig verfolgten *Ziele* einer zeitgemäßen und der lokalen Situation entsprechenden Musikschularbeit unter allen Beteiligten stärker herausgearbeitet und transparent gemacht werden. Es gilt, auch Politik und Träger davon zu überzeugen, der jeweiligen Musikschule ein individuelles „Gesicht“ unter gleichberechtigten, vernetzten Partnern zu verleihen. Dies kann dazu beitragen, in schwierigen Zeiten mit knapper werdenden Finanzmitteln die nachhaltige Existenz der Institute zu sichern.

Gelernt haben dürften alle vom diesjährigen Kongress, sofern die mit nach Hause genommenen Eindrücke und Erkenntnisse auch vor Ort aktiv weitergegeben und in der Musikschule sowie in der Kommune konstruktiv diskutiert werden.

Mehr Informationen unter [www.kultur21.com](http://www.kultur21.com)

Links zum Thema: <http://www.musikschulen.de>

### **12. Rückblick: Korrespondententreffen von Kulturmanagement Network**

*Ein Beitrag von Dirk Heinze, Kulturmanagement Network, Weimar*

Vom 17. bis 20. März 2005 trafen sich die Korrespondenten des Kulturmanagement Network, des zentralen deutschen Informationsdienstes für Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb. In Kooperation mit der Kulturmanagement-Agentur Arts and Friends wurde in den Räumen des Deutschen Historischen Museums (DHM) und des Bundes-

verbandes der Deutschen Industrie (BDI) ein Tagungsprogramm mit führenden Vertretern des Berliner Kulturlebens durchgeführt. Zu den Gesprächspartnern gehörten Georg Vierthaler (Intendant der Staatsoper unter den Linden), Amelie Deuflhard (Intendantin der Sophiensäle) und Volker Heller (Berliner Senat).

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/treffen7-presse.doc>

### **13. Rückblick: Marketing und Fundraising für Kunst und Kultur**

Nach Auffassung von Becky Ann Gilbert vom Deutschen Fundraising Verband Berlin können die deutschen Kultureinrichtungen viel vom Erfolg der MoMA-Ausstellung in Berlin lernen. Ohne das Engagement von Privatpersonen wäre dieses Projekt nie ins Leben gerufen worden. Auch für das Fundraising in Krisenzeiten gebe es Beispiele, wie die Aktivitäten für den Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche oder für die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar, so Gilbert weiter. DeutschlandRadio Berlin sprach mit Becky Ann Gilbert im Anschluss an die Tagung „Marketing und Fundraising für Kunst und Kultur“ an der evangelischen Akademie Bad Boll

Details: <http://www.dradio.de/df/sendungen/kulturheute/354937/>

-Anzeige-

#### **Ihre Tagung in unseren Händen - Konferenzmanagement by Kulturmanagement Network**

Kulturmanagement Network bietet Ihnen alle Dienstleistungen rund um Ihre Konferenz im Kulturbetrieb – von der Planung und Vorbereitung über die Durchführung bis zur Nachbereitung. Mit unserem modularen Konferenzmanagement-System, welches alle Werkzeuge und Dienstleistungen aus einer Hand bietet, sparen Sie Zeit und Kosten und erhöhen maßgeblich Ihre Effizienz. Wir bieten je nach Bedarf folgende Dienstleistungen:

- **Beratung & Vorbereitung**
- **Technische Durchführung und Konferenzbetreuung**
- **Herstellung aller Tagungsmaterialien**

Durch Professionalisierung und Automatisierung der Arbeitsabläufe wird die interne und externe Kommunikation verbessert sowie die Qualität und Attraktivität Ihrer Konferenz gesteigert.

Weitere Informationen unter <http://konferenz.kulturmanagement.net>

### **14. Vorschau: ENCATC Jahrestagung in Potsdam**

Die Jahrestagung des European Network of Cultural Administration Training Centres (ENCATC) wird in diesem Jahr vom Studiengang Kulturarbeit der Fachhochschule Potsdam ausgerichtet. Vom 2. bis 5. Juni 2005 werden Kulturmanager und Leiter von Ausbildungseinrichtungen aus ganz Europa nach Potsdam kommen. Sie werden über aktuelle Entwicklungen im europäischen Kulturmanagement und die Ausbildung von Kulturmanagern diskutieren. Parallel dazu werden sich Studierende der beteiligten Hochschulen in Potsdam treffen, um ein europäisches Netzwerk für junge Kulturmanager zu entwickeln.

Im Mittelpunkt der Tagung steht die Frage nach den Werten und Entscheidungskriterien für die Förderung von Kultur. Daran anschließend geht es um neue Vermittlungs- und Lernformen in der Ausbildung von Kulturarbeitern.

In den letzten Jahren wurden in der Ausbildung und der Praxis differenzierte Instrumente entwickelt, um kulturelle Prozesse zu steuern. Dabei ist die Frage nach dem "Warum" in den Hintergrund getreten. Angesichts der finanziellen Einschränkungen und absehbarer Grenzen in der Aufnahmebereitschaft für kulturelle Produkte rücken Fragen nach den Werten und Maßstäben wieder in den Vordergrund. Das gilt insbesondere auch für die internationale Zusammenarbeit, weil wir uns dabei nicht auf Traditionen und Gewohnheiten der nationalen Kulturbetriebe zurückziehen können.

In der kulturellen Projektförderung gibt es inzwischen vielfältige Erfahrungen mit Förderkriterien. Sie sind in den jeweiligen Förderkonstellationen entstanden und arbeiten mit einem Mix aus künstlerischen, pragmatischen, wirtschaftlichen und sozialen Kriterien. Daneben gibt es fachspezifische Entscheidungsverfahren, die vorwiegend mit den immanenten Maßstäben eines Genres arbeiten.

Dem großen Reichtum an Erfahrungen mit Förderkriterien steht ein Mangel an Austausch, Vergleich und Einbindung in übergeordnete Wertzusammenhänge gegenüber. Die Potsdamer Konferenz wird einen europäischen Diskurs über Förderkriterien, Motive und die Ausbildung von Kulturmanagern eröffnen.

ENCATC - European Network of Cultural Administration Training Centres – ist das europäische Netzwerk für die Ausbildung von Kulturmanagern. Über 100 Einrichtungen aus 35 Ländern haben sich inzwischen zusammengeschlossen. Das Spektrum reicht von Universitätsinstituten bis zu kommerziellen Weiterbildungs- und Beratungsfirmen. Die Mitglieder kommen aus allen Gebieten Europas, der russischen Föderation und dem Kaukasus. Seit der Gründung 1992 setzt das Netzwerk Impulse für die Ausbildung von Kulturmanagern, fördert länderübergreifende Projekte und trägt zur Internationalisierung der Ausbildung und Praxis bei. ENCATC ist seit vielen Jahren Partner des Europarates und der UNESCO. Das Netzwerk wird von der Europäischen Kommission institutionell gefördert.

Details: <http://www.fh-potsdam.de/~encatc> sowie <http://www.encatc.org>

## **15. Fachtagung "Wirksame Öffentlichkeitsarbeit in Museen und anderen Kultureinrichtungen" in Vaduz, Liechtenstein**

Gibt es eine Informationspflicht für Medien? Nach welchen Kriterien wird in den Redaktionen entschieden? Und wie werden Museen attraktiv für Sponsoren? Diese und andere Fragen greift eine Fachtagung zum Thema "Wirksame Öffentlichkeitsarbeit in Museen und anderen Kultureinrichtungen" im Kunstmuseum Liechtenstein (Vaduz) auf.

Die Tagung wendet sich an MitarbeiterInnen aus Museen und Kultureinrichtungen, die im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Ziel der Tagung ist die Vermittlung von verschiedenen Kommunikationsstrukturen und -strategien, die für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich sind. Angestrebt wird aber auch ein Erfahrungsaustausch zwischen RedakteurInnen aus den Feuilletons und den für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen MitarbeiterInnen.

Weitere Informationen: <http://www.kunstmuseum.li>

## 17. Terminvorschau

01.05.- 04.05.2005	Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes, Karlsruhe*
08.05.2005	Internationaler Museumstag
10.05.- 12.05.2005	Fachmesse „Marketing Services“, Frankfurt/Main
12.05 - 13.05.2005	Kultursponsoring-Gipfel, Berlin*
13.05.- 14.05.2005	Konferenz „The Re-Turn of Beauty, Berlin
23.05 - 25.05.2005	Österreichischer Fundraising Kongress
29.05.- 31.05.2005	Tagung „PISA – Null Punkte“, Wolfenbüttel
31.05.2005	Kulturpolitischer Salon, Leipzig
01.06.- 03.06.2005	SHOWTECH Fachmesse und Kongress, Berlin
02.06 - 06.06.2005	ENCATC-Jahrestagung, Potsdam*
10.06.- 11.06.2005	7. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement, Berlin*
15.06 - 20.06.2005	Art Basel
22.06 - 24.06.2005	Mutec, München
23.06.- 24.06.2005	3. Kulturpolitischer Kongress „Kulturpublikum“, Berlin*

Details dazu unter <http://kalender.kulturmanagement.net>

Bei den mit einem Stern (\*) gekennzeichneten Terminen ist Kulturmanagement Network voraussichtlich vor Ort.

## IMPRESSUM

Kulturmanagement Network Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR  
PF 1198, D-99409 Weimar | Paul-Schneider-Str. 17, D-99423 Weimar  
Telefon: +49 (0) 3643 255 328 | Telefon/Telefax: +49 (0) 3643 801 765  
Email: [info@kulturmanagement.net](mailto:info@kulturmanagement.net) | Internet: <http://www.kulturmanagement.net>  
V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

### Hinweise:

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Der Ausdruck des Dokuments für den eigenen Bedarf ist möglich.

Die Weiterleitung der pdf-Datei oder seiner ausgedruckten Version an Dritte ist nicht gestattet! Die Weiterleitung oder Vervielfältigung des Newsletters jeglicher Art innerhalb Ihrer Organisation, Institution, Ihres Studiengangs oder Vereins ist eine Verletzung des Copyrights und damit illegal.

### Preise für das Abonnement des Newsletters:

Bei Zahlung über Firstgate: 10 EUR (8 EUR für Bestandskunden) pro Jahr

Bei Zahlung über KMN: 15 EUR pro Jahr

Für Abonnenten des Stellenmarkts sowie Journalisten mit Presseausweis ist der Newsletter kostenfrei erhältlich.