

KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER

Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 85- September 2006

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Beruf & Karriere ist einer der Themen, die viele Kulturmanager erst zu Lesern und Nutzern unseres Portals und Newsletters gemacht haben. Die redaktionelle Berichterstattung mit Trends, Studien, Buchrezensionen, Veranstaltungshinweisen und aktuellen Stellen- und Praktikumsanzeigen ist ein Angebot, das Fach- und Führungskräften im Kulturbetrieb Unterstützung und Orientierung im Kontext von Beruf und Ausbildung geben möchte. Umso mehr freuen wir uns, Ihnen in diesem Monat gezielt Beiträge und Porträts vorstellen zu können, die sich Berufsbildern, Karrierewegen und dem Arbeitsmarkt widmen.

Wie uns immer wieder von Lesern bestätigt wird, ist es offenbar nach wie vor für viele schwer, in diesen Arbeitsmarkt hineinzukommen. Ausschreibungen für Positionen, die explizit Fähigkeiten eines Kulturmanagers wie Fundraising und Marketing verlangen, sind - gemessen an der geradezu unüberschaubaren Zahl an Kultureinrichtungen - selten. Dabei fordert die Politik gerade von diesen Einrichtungen Strategien zur besseren Kulturfinanzierung und -vermarktung. Wie viele Kulturbetriebe rufen nach mehr Geld zum Ausgleich für schrumpfende staatliche Zuschüsse, und haben doch weder Konzept noch Personal, um diese Drittmittel zu akquirieren.

Gibt es dann einmal Ausschreibungen, sucht man - wie Beispiele in unserem Stellenmarkt belegen - hoch qualifizierte und praxiserfahrene Kulturmanager für Einstiegspositionen. Ein weiteres Problem ist die vergleichsweise geringe Vergütung von Kulturmanagern, die kaum kulturpolitisch thematisiert wird. Ganz anders in Kanada. Dort wurden bereits bei unserem Besuch 2002 beim kanadischen Kulturrat in Ottawa Konzepte für die Kompensation niedriger Gehälter von Kulturmanagern vorgestellt. Bleibt zu hoffen, dass dies nicht noch mehr junge Akademiker zum Anlass nehmen müssen, ihr Glück im Ausland zu suchen.

Der Schwerpunkt „Generation Praktikum“ im KULTINGER, dem Magazin des Studiengangs Kultur- und Medienmanagement an der FU Berlin, beschäftigt sich ausführlich mit Problemen wie der Umwandlung realer Stellen in z.T. unbezahlte Praktika. Demgegenüber stellen wir im Beitrag zwei die lobenswerte Initiative *Fair Company*, der sich zahlreiche Unternehmen in Deutschland bereits angeschlossen haben. Bezeichnenderweise ist keine einzige Kultureinrichtung darunter. Im Beitrag vier lesen Sie Kurzvorstellungen ausgewählter Kulturmanager aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, an deren beruflichen Werdegang man sehen kann, dass es viele interessante Karrierewege gibt. Im darauf folgenden Artikel befragten wir Kultureinrichtungen nach ihren Erwartungen an Kulturmanager. Hier sind aufschlussreiche Tendenzen sichtbar geworden, inwieweit beispielsweise die Studiengänge ihrem Anspruch gerecht werden, auf den späteren Praxiseinstieg vorzubereiten.

Wir würden uns wie immer über Ihr Feedback freuen. Nutzen Sie dazu insbesondere das Forum, in dem sich zum Themenkreis Beruf, Karriere, Arbeitsmarkt und Ausbildung über die letzten Jahre lebhaft Diskussionen entwickelt haben.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze
sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

INHALT SEPTEMBER 2006

Spezial zu Beruf & Karriere

1. Generation Praktikum
2. Es geht auch anders - die Initiative Fair Company
3. Traumjob Kulturmanager? Ein Pamphlet.
4. Karrieren im Kulturmanagement
5. Anforderungen an den Kulturmanager von heute - eine Tendenz
6. Studie zur Selbständigkeit von KünstlerInnen in Deutschland
7. Artikel zum Thema Beruf & Karriere im Kulturmanagement.Net
8. Buch: Das Studium der Kunstgeschichte - Eine praxisorientierte Einführung
9. Weitere Literaturempfehlungen
10. Kultur & Management zwischen Salzburg, Chicago und Shanghai
11. Linksammlung Beruf & Karriere

12. Museumswebsites und intellektuelle Zugänglichkeit
13. „Brutus ist eine ehrenwerter Mann“
14. Aufbruch Musik - Zukunftsszenarien für die Musikbranche
15. Buch: Museologie - knapp gefasst
16. Österreichischer Kunstsponsorpreis „Maecenas“ 2006
17. Vorschau: Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement
18. Vorschau: Schwerpunkt Kulturwissenschaften auf der Jobmesse viadukt
19. Vorschau: Kulturmanagement. Bestandsaufnahme und Perspektive

SPEZIAL ZU BERUF & KARRIERE

1. Generation Praktikum

Beitrag aus „Kultinger. Magazin des IKM Berlin“

Seit Monaten ist die Generation Praktikum im Gespräch. Viele Studenten retten sich von Praktikum zu Praktikum und finden am Ende doch keinen festen Job. Was muss sich ändern? Vor allem die Studenten selbst. Wie das gehen könnte, welche Träume und Pläne die Studenten am IKM (Berlin) haben, und was ihnen potentielle Arbeitgeber raten, lesen Sie in der Titelgeschichte des KULTINGER, dem Magazin des Studiengangs Kultur- und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin.

Details und Download: http://www.ikm.fu-berlin.de/1_institut/institutsmagazin.html

2. Es geht auch anders - die Initiative Fair Company

Ein Beitrag von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network

Der Begriff der „Generation Praktikum“ verursacht bei vielen Absolventen und Young Professionals Magenschmerzen, und man sieht sich einer scheinbar nicht zu ändernden Praxis von Unternehmen hilflos gegenüber. Darüber hinaus ist in den letzten Monaten dieses Thema in einer Vielzahl von Medien mehr als ausführlich besprochen worden. Eine wirkliche Verbesserung der Situation ist allerdings in vielen Bereichen kaum in Sicht. Dass es auch anders geht, zeigt eine Initiative des Online-Portals *karriere.de*, die mit dem „Gütesiegel **Fair Company** Unternehmen auszeichnet, die Absolventen echte Chancen bieten – statt sie als Dauerpraktikanten zu verheizen“. In einem Gespräch mit dem Chefredakteur Jörn Hüsgen konnte das Kulturmanagement Network mehr zu den Details und Hintergründe zu diesem Projekt erfahren.

„Die Initiative basiert auf den Moment, in dem man merkte, dass es nicht mehr ausreichte, über diese Problematik der Generation Praktikum zu berichten, sondern man nach Ideen suchen musste, um Unternehmen unter Druck setzen zu können und unbezahlte Praktika bzw. unbefristete Nichtbezahlung nachhaltig aufzuheben.“ Die Initiative hat einen Kriterien Katalog aufgestellt, nachdem **Fair Companies...**

- keine Vollzeitstellen durch Praktikanten, vermeintliche Volontäre, Hospitanten o.ä. substituieren
- keinen Hochschulabsolventen mit einem Praktikum vertrösten, der sich auf eine feste Stelle beworben hat,
- keinen Praktikanten mit der vagen Aussicht auf eine anschließende Vollzeitstelle ködern,
- Praktika vornehmlich zur beruflichen Orientierung während der Ausbildungsphase bieten,
- Praktikanten eine adäquate Aufwandsentschädigung zahlen.

Es gab Unternehmen, die von Beginn an dieses Projekt unterstützt und signalisiert haben, sich mit diesen Standards auseinanderzusetzen und sie umsetzen zu wollen. Damit war eine aussagekräftige Basis geschaffen, mit der die Initiative auf andere Firmen zugehen und ein „ehrenhafteres“ Vorgehen kommunizieren und einfordern konnte. Mit der Zeit mussten Unternehmen nicht mehr motiviert werden, sondern die Bereitschaft stieg, sich der Aktion anzuschließen, die Kriterien zu übernehmen und auch umzusetzen. Hüsgen zeigt auf, dass der Druck der externen Gruppen, die ein eindeutiges Statement im Engagement der Betriebe sehen möchten, steigt. So wird das Gütesiegel **Fair Company** bereits von den Mitgliedern bei Messen und auch bei Werbekampagnen als erfolgreicher Imagevermittler verwendet. Die Unternehmen spüren, dass Absolventen genau überlegen, bei wem sie arbeiten möchten und sich über

die Arbeitgeberkultur der Unternehmen gründlich informieren, um sicher zu gehen, nicht auf ein Praktikantengleis abgestellt zu werden. „Als fairer Arbeitgeber gibt es heute deutliche Vorteile beim neu entfachten Kampf um die wirklich guten Leute.“

Auf die Frage, wie Praktikanten mit der Möglichkeit einer Bewertungsinstanz umgehen, antwortet Hüsgen mit der hohen Anzahl an Emails, die täglich bei der Redaktion eingehen. Es werden unhaltbare Zustände, unbezahlte Stellen und schlecht formulierte Verträge gemeldet, mit denen sich die Initiative aktiv auseinandersetzt. Sie machen die Mitglieder auf ihre Verstöße aufmerksam und Hüsgen stellt eine hohe Bereitschaft der Unternehmen fest, mitunter auch aus Angst vor schlechter Presse, an den Standards festzuhalten und Missstände aufzuheben. Man muss feststellen, dass diese Initiative Aufgaben übernimmt, die eigentlich Universitäten und die Politik für Studenten und Absolventen leisten müssten. *Karriere.de* sieht sich hierbei als „Freund und Begleiter ihrer Leser und setzt sich für diese ein“. Und der Erfolg gibt ihnen Recht. So haben sie es geschafft, die Politik auf dieses Problem aufmerksam zu machen und nachdrücklich zum Handeln zu bewegen.

Auffällig ist, dass sich die Liste der Mitglieder als Who-is-who der deutschen Wirtschaft liest und keine einzige Kulturinstitution aufgelistet ist. „Es gibt einige Branchen, die in dieser Beziehung sehr resistent sind. Hierzu gehört auch die Kulturbranche. Das liegt mitunter daran, dass diese Institutionen nicht das Problem kennen, dass ihnen die Leute fehlen und diese zudem eine sehr hohe Leidenschaft haben. Kulturschaffende sind es schon fast gewohnt für wenig zu arbeiten und es müssen immer zwei Seiten aufeinander treffen: die einen, die sich die Situation zunutze machen und die anderen, die sich ausnutzen lassen. Also auf der einen Seite die Institutionen, die kein Geld haben und auf der anderen Seite die Leute, die arbeiten und Praxiserfahrung sammeln möchten. In diesem Bereich das System zu durchbrechen ist sehr schwer.“ Ohne den ersten Schritt von einigen großen Kulturinstitutionen, die als Eisbrecher fungieren, wird sich hier also kaum etwas bewegen.

In einigen Bereichen ist es der Initiative gelungen, Selbstbewusstsein bei den Absolventen zu schaffen und die Erkenntnis bei Unternehmen zu wecken, dass sie auf Nachhaltigkeit ausgelegt sind und gute, motivierte Leute brauchen. Die Initiative wird solange fortgeführt, solange es dieses Phänomen „Generation Praktikum“ gibt. Die stetig steigende Zahl der Mitglieder zeigt, wie wichtig sie ist.

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

3. Traumjob Kulturmanager? Ein Pamphlet.

Ein Beitrag von Dr. Claudia Marion Stemberger, Korrespondentin, Wien

Herbst 2005, Universität Wien, Audimax. Wer in den Hauptvorlesungen des Instituts für Theater-, Film- und Medienwissenschaften einen Sitzplatz möchte, sollte früh aufstehen. Vor allem früher als die zahllosen Kommilitonen.

Schauplatzwechsel. Ein Kulturbetrieb, der eine Produktionsassistenz ausschreibt, erhält schnell an die hundert Gesuche. Die meisten Bewerber erscheinen auf den ersten Eindruck ungeeignet. Niemand verlangt, dass Berufseinsteiger alles können müssen. Im Gegenteil, kaum eine Branche scheint so offen für Quereinsteiger.

Berliner, Wiener und Münchner Choreografen suchen händeringend nach guten Company Managern. Erfolgreiche Künstler sind die neuen Arbeitgeber. Wieso herrscht Diskrepanz zwischen den Studentenmassen und dem Mangel an qualifiziertem Nachwuchs?

In den letzten Jahren schossen Studiengänge für Kulturmanagement oder Kulturwissenschaften wie Pilze aus dem Boden. Einstiegsjobs sollten für die Absolventen verhältnismäßig einfach zu haben sein? Zukunftsbranche Kulturbereich? Die Lage am Arbeitsmarkt im Kulturbereich war die längste Zeit prekär und ist es noch, gerade in Zeiten wirtschaftlicher Rezession.

Wie allgemein üblich, werden die Stellen an Personen vergeben, deren Arbeitsweise bekannt ist. Eine Hospitanz kann Türen öffnen. Doch nicht alle Jobsuchenden kommen über ein Praktikum an die gewünschte Stelle. Manches Museum wird mit Blindbewerbungen überschwemmt: exzellent ausgebildet, beste Referenzen, einschlägige Erfahrungen. Eine der Realitäten am Arbeitsmarkt für Kulturmanager.

Produzieren die vielen neuen Studiengänge für Kulturmanagement ein Übermaß an Absolventen, die auf einen übersättigten Markt treffen? Für die „Generation Praktikum“ gibt es längst keine Garantie mehr, später übernommen zu werden. Und nach wie vor werden die meisten Praktikanten im deutschsprachigen Raum nicht bezahlt.

Hier besteht ein großer Unterschied zwischen dem Kulturbereich und anderen Branchen. Von Anbeginn der beruflichen Karriere soll sich das Gefühl einstellen, man müsse dankbar sein, an genau dieser Institution arbeiten zu dürfen. Welchen Wert messen die Kulturmanager ihrer eigenen Arbeit bei?

Arbeitnehmer im Kulturbereich sind hoch motiviert. Dies birgt die Gefahr der Ausbeutung. Hoch qualifizierte Kulturmanager akzeptieren Gehaltsstufen, die weit unter den üblichen Gehältern für Akademiker liegen. Es werden All-Inclusive-Verträge unterschrieben, die sämtliche Überstunden inkludieren. Dass diese Verträge nicht rechtens sind, ist bekannt - doch wer würde wagen, vor das Arbeitsgericht zu ziehen?

Fortbildungen sind im Kulturbereich oft ein Fremdwort. Arbeitgeber, die sich wiederum von Kulturreferaten die Gehälter ihrer Mitarbeiter diktieren lassen müssen, mit dem Hinweis, das Niveau sei zu hoch.

Längst sind die Kulturbetriebe keine Garagen mehr. Der Kulturbereich und seine Institutionen leisten professionelle Arbeit. Der Umkehrschluss „Wir werden alles anders machen, wenn wir erst selbst die Zügel in der Hand halten“, würde den jetzigen Direktoren voreilig Führungsschwäche attestieren. Sie haben die beschriebenen Verhältnisse am eigenen Leib erfahren. Weshalb ändert sich also nichts an Mitarbeiterflow, Gehältern und Überstunden?

Viele Kulturmanager verlassen im Alter von Ende 30 den Kulturbereich oder wechseln von der vordersten Front in kulturnahe Bereiche, die sie noch mit ihrem Gewissen vereinbaren können. Für Frauen mit Kinderwunsch ist der Alltag in einem Kulturbetrieb schwer mit Familie vereinbar. Erstaunlich: Die Solidarität unter Frauen scheint hier ein Fremdwort. Wer bis Mitte 40 den Direktorenposten erklimmen konnte, hat auf der Karriereleiter vielleicht den Partner verloren oder mag sich bewusst gegen Kinder entschieden haben, was jedem/r frei steht.

Unstete Arbeitszeiten, abendliche Premieren und Vernissagen, Reisen zu Messen oder Festivals sowie jobbedingte nomadische Ortswechsel führen dazu, dass das private Umfeld fast nur Personen einschließt, die im Kulturbereich arbeiten. Niemand wird gezwungen, ein abgedrehtes Leben zu führen, das letztlich viel Genuss bietet. Doch wer das Leben kritisch reflektiert, sollte daran partizipieren und den Blick auf den Rest der Gesellschaft nicht verlieren?

Was hält uns im Kulturbereich? Die Zusammenarbeit mit Künstlern, das Anregen kritischer Diskurse und vor allem: Leidenschaft für Kunst und Kultur.

Zurück zur Ausbildung: Die fortschreitende Professionalisierung der Kulturbetriebe ist eine Folge der neuen Studiengänge. Aber für welche Inhalte werden Kulturmanager in

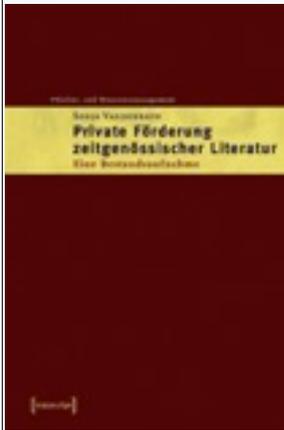
Zukunft auf die Barrikaden gehen, wenn sich der Schwerpunkt stärker in Richtung Management als in Richtung Kultur verschiebt? Risikobereitschaft ist angesagt. Kulturmanagement eignet sich vor allem als Aufbaustudiengang, als Master. Wer im Kulturbereich eine Karriere anstrebt, sollte ein exzellentes geisteswissenschaftliches Wissen mitbringen. So manchen Absolventen mögen dann viele Wege offen stehen. Voller Herzblut. Also doch ein Traumjob.

Als Produktionsleitung am Tanzquartier Wien verantwortete Claudia Stemberger seit dem Jahr 2003 zusammen mit der künstlerischen Intendanz die Programmation und leitete das künstlerische Betriebsbüro. Für das Tanzquartier Wien arbeitet sie inzwischen als Performance Scout.

- Anzeige -

Private Förderung zeitgenössischer Literatur. Eine Bestandsaufnahme

Autorin: Sonja Vanderrath
transcript Verlag, Bielefeld, Juli 2006



Auf der Basis breiter empirischer Recherchen werden erstmalig Strategien und Schwerpunkte der Förderung von zeitgenössischer Literatur durch Stiftungen und Unternehmen untersucht. Am Beispiel der bundesdeutschen Literaturhäuser wird nach möglichen Wechselwirkungen zwischen Finanzierungsstrukturen und Programmarbeit gefragt.

Die Studie analysiert das nicht staatliche Engagement für Literatur ausgehend von der Theorie der Gabe in der Nachfolge von Marcel Mauss und entwickelt drei Modelle, um die verschiedenen Formen privater Literaturförderung zu systematisieren.

Details und Bestellung:
<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-758.html>

4. Karrieren im Kulturmanagement

Eine Zusammenstellung des Kulturmanagement Networks, Weimar

Das Kulturmanagement Network hat einige bemerkenswerte „Karrieren“ zusammengestellt, bei denen man nachvollziehen kann, dass viele verschiedene Stationen am Ende zu einem sehr spannenden Ergebnis führen. Anliegen ist es, die Vielfältigkeit des Berufs Kulturmanager aufzuzeigen:

Judith Bachmann, Leiterin Medien/Öffentlichkeitsarbeit, Luzerner Theater

Judith Bachmann absolvierte im Anschluss an ihre Ausbildung zur Kauffrau das Studium Kommunikations/PR. Bevor sie in den Kultursektor wechselte war sie fünf Jahre im internationalen Sportmarketing tätig (Account Manager Sponsoring). Anschließend kam sie als Event- und Marketing Director zum Internationalen Comix-Festival Fumetto. Seit der Spielzeit 2005/06 ist sie verantwortlich für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit am Luzerner Theater.

Klaus Gasteiger, M.A., Referent für kulturelle Veranstaltungen der BASF

Klaus Gasteiger, Jg. 1973, studierte von 1994 bis 2000 Rock/Pop- und Jazzmusik in Dinkelsbühl und Würzburg. Spätere Tätigkeit als Musiklehrer und freischaffender Musiker. Von 2001 bis 2003 absolvierte er den Master-Aufbaustudium Kulturmanagement an der PH Ludwigsburg. Von 2001 bis 2004 europaweite Tätigkeit als Eventmanager bei der Veranstaltungsagentur concept, Durchführung von Corporate Events, Produktpräsentationen, Trainings etc. . Von 2004 bis 2005 freiberufliche Sponsorenakquise für

verschiedene kulturelle Einrichtungen, u.a. Kultursommer Rheinland-Pfalz. Seit 2005 ist er Referent für kulturelle Veranstaltungen der BASF Aktiengesellschaft in Ludwigshafen und Mitarbeiter in der Geschäftsführung "Arbeitsgruppe Kulturvision 2015" im Rahmen der Zukunftsinitiative Metropolregion Rhein-Neckar.

Muchtar al Ghusain, Kulturreferent der Stadt Würzburg

Muchtar al Ghusain wurde 1963 in Kuwait geboren und wuchs in Würzburg auf. Nach seinem Musikstudium von 1984 bis 1991 an der Hochschule für Musik Würzburg studierte er Kulturmanagement an der HfMT Hamburg. Er war von 1994 bis 2000 Leiter der Städtischen Musikschule Schwäbisch Gmünd (60.000 Einwohner, 1.000 Schüler, ca. 30 Lehrkräfte; Schwerpunkte: Konsolidierung, neue Angebote und Projekte, neue Zielgruppen, ÖA, lokale und regionale Vernetzung, neue Verankerung im öffentlichen Bewusstsein) und zusätzlich 1998-2000 Leiter des Kulturbüros der Stadt Schwäbisch Gmünd (Schwerpunkte: Reorganisationsprozess, Professionalisierung, Kulturkonzeption, neue Angebote, ÖA u.v.m.). Von 2000-2006 war Al Ghusain Musikreferent im niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur (Schwerpunkte: Projektförderung, Verbandsförderung, Planung Landesmusikakademie, Projekt "Musikland Niedersachsen", Stellungnahmen und Empfehlungen für Politik, Stiftungen u.a.m.). Ab September 2006 wird er Kultur-, Schul- und Sportreferent der Stadt Würzburg (=Dezernent/berufsmäßiger Stadtrat, gewählt für 6 Jahre)

Pia Kuchenmüller, Leiterin Fundraising/ Sponsoring der Fondation Beyeler

Pia Kuchenmüller, aufgewachsen in Spanien und Deutschland, nach dem Abitur einige Semester Studium der Romanistik und Germanistik, um dann Kulturmanagement zu studieren. Freie redaktionelle Mitarbeiterin der Sonntagszeitung. Im Anschluss ein viermonatiges journalistisches Kurzvolontariat bei der Europäischen Kommission in Luxemburg, im Publications Office, Marketing Department. Danach Volontariat in PR-Agentur in München, im Anschluss PR-Beraterin bei TBWA München. 2003 Wechsel nach Buenos Aires, Argentinien, um dort den Master of Communication Management zu absolvieren. Parallel Aufbau eines Event- und Sponsoren-Netzwerks für Gemeinschaftsproduktionen zwischen Deutschland und Argentinien. Rückkehr Sommer 2004, Selbstständigkeit: pk kommunikation – Kontakt und Beratung: Unternehmenskommunikation, Strategie und Umsetzung, PR und Coaching. Dozentin für Unternehmenskommunikation, Schwerpunkte PR, Sponsoring, interne Kommunikation und interkulturelle Kompetenzen. Seit Juli 2005 Leiterin Fundraising/ Sponsoring der Fondation Beyeler, Riehen: Museum der Klassischen Moderne.

Anett Lamprecht, Leiterin Presse/Öffentlichkeitsarbeit, GRASSI Museum für Angewandte Kunst in Leipzig

An der Universität Leipzig hat Anett Lamprecht im Magisterstudiengang Kulturwissenschaft im Hauptfach mit Germanistik und Musikwissenschaft in den Nebenfächern studiert. Darüber hinaus besuchte sie eine Reihe von Lehrveranstaltungen der Fachrichtung Journalistik und hat parallel zum Studium eine Vielzahl von Praktika absolviert – MDR Hörfunk, RTL Fernsehen, Kulturamt Leipzig, Langenscheidt-Verlag in München, Dresdner Bank/Öffentlichkeitsarbeit hat sie auf diese Weise von innen gesehen und deren Arbeitsweise kennen gelernt. Direkt nach dem Studium bot ihr die Dresdner Bank in der dortigen Abteilung Werbung/ÖA eine Stelle an und sie war knapp fünf Jahre für den Bereich Kultursponsoring/ Kulturveranstaltungen verantwortlich. Ihre Arbeit umfasste die Budgetplanung, Veranstaltungsorganisation von A bis Z sowie die begleitende Werbung und Pressearbeit. Danach wechselte sie zum GRASSI Museum für Angewandte Kunst in Leipzig und leitet hier seit sechs Jahren die Abteilung Presse/Öffentlichkeitsarbeit. Ihr Arbeitsspektrum reicht von der Veranstaltungsplanung über die Werbekonzeption des Hauses bis hin zu Pressekonferenzen, Besucherbefragungen, Pflege der Internetseite etc.

Maurice Lausberg, Gesellschafter der actori GmbH

Maurice Lausberg ist geschäftsführender Gesellschafter der actori GmbH in München. Der studierte Diplomphysiker (München und Paris), Jg. 1973, arbeitete zunächst als Berater bei der Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants bevor er im Jahr 2000 zur Bayerischen Staatsoper wechselte. Dort zeichnete er bis 2002 verantwortlich für das Projektmanagement der Neuproduktionen und baute von 2002 bis 2005 den Bereich Development/ Sponsoring auf. Im Mai 2005 gründete Lausberg zusammen mit Dr. Stefan Mohr die actori GmbH. actori beschäftigt inzwischen 15 Mitarbeiter und berät, vermarktet und finanziert Unternehmen und Projekte in den Branchen Kultur und Sport. U.a. die Bayerische Staatsoper und die Staatsoper Unter den Linden werden im Bereich Vermarktung/ Sponsoring von actori betreut.

Michael Roßnagl, Leiter des Siemens Arts Program

Michael Roßnagl studierte an der Hochschule für Musik in München Sologesang und Regie; danach war er sechs Jahre als Solist tätig. Anschließend folgte ein Studium am Institut für kulturelles Management an der Wirtschaftsuniversität in Wien. Ab 1983 arbeitete er als Geschäftsführer des Symphonieorchesters Osnabrück, später in gleicher Position für den Bereich Neue Musik beim Deutschen Musikrat in Bonn. Michael Roßnagl war fünf Jahre als persönlicher Referent des Generalintendanten des Staatstheaters Stuttgart tätig, bevor er 1992 Leiter des Siemens Arts Program in München wurde. Seit 1995 ist er zudem Geschäftsführer der Ernst von Siemens Musikstiftung. Ehrenamtlich engagiert er sich u.a. als Vorsitzender des Hochschulrates der Hochschule für Musik und Theater München, als Vorsitzender des Arbeitskreises Kultursponsoring im Bundesverband der Deutschen Industrie und als Mitglied im Aufsichtsrat der Stiftung Haus der Kunst in München.

Roy Schedler, Leiter Solothurner Filmtage und Berater bei NonproCons

Von Hause aus Germanist (Universität Zürich) bzw. Theaterregisseur (davon sechs Jahre an deutschen Bühnen), hat Roy Schedler von 1991 bis 1999 beim Migros Kulturprozent, dem größten privaten Kulturförderer in der Schweiz, die Projekte im Bereich Tanz & Theater betreut. Dazu gehörten die operative Leitung des Tanzfestivals Steps, die Realisation eigener Projekte und Co-Produktionen mit der Schaubühne Berlin oder dem Festival d'Automne Paris. Von 1999 bis 2003 war er bei der Schweizerischen Landesausstellung Expo.02 für alle Projekte im Bereich der Darstellenden Künste verantwortlich. Dazu gehörte auch die Gesamtleitung von fünf Theatern auf den vier Arteplages. Seit 2004 leitet Roy Schedler die Geschäftsstelle der Solothurner Filmtage und arbeitet als Berater für Kultureinrichtungen bei NonproCons in Basel und Zürich. Im Zuge seiner beruflichen Laufbahn hat er seine Kompetenzen insbesondere um betriebswirtschaftliche Kenntnisse erweitert, u.a. mit der Ausbildung zum dipl. NPO-Manager VMI 2005.

Mag. Günther Wildner, Geschäftsführer Wildner Music

Günther Wildner studierte Musikwissenschaft und Kulturmanagement in Wien und leitet die von ihm gegründete Künstleragentur „Wildner Music“ sowie den Musikverlag „Wildner Music Publishing“ ebenda. Weiters arbeitet er als Generalsekretär und Geschäftsführer des Österreichischen Musikrates sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lektor für den Themenbereich „Musikbusiness“ am Institut für Populärmusik an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien.

Vorstandsmitglied der Musikergilde und des Kulturrat Österreich.

Interessensgebiete: Künstlermanagement, Artist Development, Aufbau von Musik/ Künstlermarken im Zeitalter der digitalen Mediamorphose. Ist selbst als Musiker (E-Bass, Gitarre, Gesang), zumeist bei den von ihm gemanagten Populärmusik-Künstlern, aktiv.

Maria Zehnder, Leiterin Musikprojekte beim Migros-Kulturprozent

Maria Zehnder, Zürich, ist beim Migros-Kulturprozent verantwortlich für die Musikprojekte. Das Kulturrengagement ist für sie pure Lebensqualität und eröffnet kontinuierlich neue Erfahrungshorizonte. Nach einer kaufmännischen Aus- und Weiterbildung, Arbeits- und Sprachaufenthalten in Frankreich, England und den USA gründete Maria Zehnder Anfang der Siebziger Jahre ihr erstes „Künstlersekretariat“. Die Liste ihrer Mitwirkungen bei Kunst- und Kulturprojekten liest sich wie ein „who's who“ der weltweiten Kulturszenen. Sie begleitete Weltstars auf ihren Tourneen (u.a. Miriam Makeba, Nina Simone, Megadrums) und wirkte bei Festivals und Großanlässen mit, wie dem Montreux International Jazz Festival, Peter Brooks' Mahabharata, 700 Jahre Confoederatio Helvetica, Eröffnungsanlass des Internationalen Juni Festival Zürich „Hörgänge“), Rio Monterey Jazz Festival, Collegium Novum Zürich. Seit über 25 Jahren produziert sie KODO One Earth Tours, eine inzwischen zur Legende gewordene japanische Trommelgruppe.

5. Anforderungen an den Kulturmanager von heute - eine Tendenz

Ein Beitrag von Dirk Heinze und Veronika Schuster, Kulturmanagement Network

Die Ansprüche an einen Kulturmanager wachsen stetig und sind schon allein an den verschiedensten Aus- und Weiterbildungen, Workshops oder Konferenzen, die angeboten werden, ablesbar. Nur was wird von der Praxis - den Arbeitgebern, den Kulturinstitutionen - wirklich an Fähigkeiten gefordert? Immer wieder brechen Diskrepanzen auf, die zwischen theoretischer Ausbildung und praktischer Arbeit bestehen. Inzwischen gibt es Stimmen, die sogar eine grundsätzliche Revision der Studiengänge fordern. Aber immer noch muss sich der ambitionierte Kulturmanager vieles, ohne einen Leitfaden, quasi im Learning by doing-Verfahren, aneignen.

Vor diesem Hintergrund hat das Kulturmanagement Network eine kurze Umfrage an potentielle Arbeitgeber aus Kunst und Kultur gestartet. Es ist keine repräsentative Studie, sondern es sollen lediglich Tendenzen aufgezeigt werden.

Wie sehen Sie das „Idealbild“ eines Kulturmanagers? Welchen Anspruch haben Sie an dessen Ausbildung und Kompetenzen? Welche Erfahrungen sollte er mitbringen?

Die Grundlage für die Arbeit des Kulturmanagers liegt in seiner soliden Allgemeinbildung, gepaart mit spartenbezogener Fachkenntnis, die sich nicht nur an der Gegenwart orientiert, sondern sich mit kulturhistorischen Begebenheiten auseinandersetzt und im besten Fall durch ein grundständiges Studium erworben wurde. Dies tritt in Verbindung mit einer vielfältig angelegten Ausbildung in praxisrelevanten Bereichen wie Wirtschaft, Recht, Organisation und Personalführung, Kommunikation und Medienkompetenz, Finanzierung und Kenntnisse von Vorgehensmodellen und Spielregeln bei Fundraising und Sponsoring. Betont wurde eine tief greifende Fachkenntnis von dem 1 x 1 der Antragstellung bis hin zur Führung der Verwendungsnachweise, von der Kenntnis einschlägiger Tarifverträge bis hin zu Standards im Qualitätsmanagement. Also nicht nur eine theoretische Überblicksausbildung. Zu diesen zwei Säulen Kultur und Management kommen die Erfahrungen durch Praktika und Beruf, aber auch notwendige Kompetenzen wie Kenntnisse von Kulturpolitik und ihre Spielregeln, ausgeprägtes Netzwerkverhalten und die Vermittlungsfähigkeit der eigenen Belange. Der Kulturmanager sollte sich immer der Differenz zwischen dem ökonomischen und kulturellen Feld bewusst sein.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Absolventen der Studiengänge Kulturmanagement (inkl. vergleichbare Studienangebote) bisher gemacht? Welche

Gewichtung legen Sie dabei auf Art der Abschlüsse (Diplom, Magister, Master), Benotung und bisherige Praxiserfahrung?

Das Studium wird durchaus skeptisch betrachtet, da es häufig nicht mit einem Vollstudium zu vergleichen ist. Es wird daher weniger Wert auf die Art und Benotung der Abschlüsse gelegt, als auf dokumentierte und vielfältige praktische Erfahrungen im notwendigen Arbeitsfeld.

Sollte sich bei der Ausbildung Kulturmanagement etwas verändern, z.B. neue Schwerpunkte gelegt werden?

Die Lehre wird als noch zu oberflächlich und zu weit gestreut betrachtet, Spezialisierungen auf z.B. Theater, Museum fehlen. Um die praktische Erfahrung zu standardisieren, gab es Vorschläge, ein berufsbegleitendes Studium oder ein „praktisches Jahr“ - einem Volontariat vergleichbar - zu integrieren. Teilweise wird die Ansicht vertreten, dass die an Managementmethoden und -verfahren orientierten Studiengänge, wie sie in den vergangenen Jahren geradezu aus dem Boden geschossen sind, sogar selbst zu den bekannten Problemen vieler Berufsanfänger in dieser Branche beitragen.

6. Studie zur Selbständigkeit von KünstlerInnen in Deutschland

Quelle: Deutscher Kulturrat

Die meisten freiberuflichen Künstler sehen auch für die Zukunft die Freiberuflichkeit als den richtigen Weg für ihre künstlerische Entfaltung. Bemerkenswert ist, dass immerhin 21,1% der befragten freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler die Sicherheit einer Festanstellung anstreben und 8,4% mit dem Gedanken spielen, ihren Beruf ganz aufzugeben. Diese Ergebnisse gehen aus der Studie Selbstständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland - zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum? hervor, die vom Deutschen Kulturrat, der Rheinischen-Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Vereinigten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di herausgegeben wurde.

Bei der Befragung nach den Vorstellungen über ihre künftige Erwerbstätigkeit antworteten die befragten freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler (Mehrfachnennungen waren möglich):

w ü n s c h e n s i c h:	Musiker	Schriftsteller	B i l d e n d e K ü n s t l e r	Schauspieler	Durchschnitt
weiterhin selbstständig sein	79,6 %	97,8 %	90,8 %	80,4 %	87,2 %
Selbständigkeit ausbauen	45,9 %	46,7 %	52,5 %	50,0 %	48,8 %
Festanstellung	28,6 %	3,7 %	20,0 %	32,1 %	21,1 %
etwas anderes machen	11,2 %	4,4 %	9,2 %	8,9 %	8,4 %

Der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, Olaf Zimmermann, sagte zu diesem Ergebnis: „Die großen Erfolge der Festivals und Ausstellungen in diesem Sommer, in Salzburg und Bayreuth und auch die Guggenheim Collection in Bonn lassen manchmal vergessen, dass dies alles nur möglich ist, weil Künstler in allen Zeiten Neues erdacht, komponiert, geschrieben und gemalt haben. Oftmals war und ist die wirtschaftliche und soziale Lage der Künstler prekär. Dass 8,4% der befragten freiberuflichen Künst-

lerinnen und Künstler ihren Beruf am liebsten ganz an den Nagel hängen wollen und 21% die finanzielle Sicherheit einer Festanstellung suchen, ist ein deutliches Zeichen für die schwierige wirtschaftliche Situation vieler Künstler.“

Die Studie „Selbstständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland - zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum?“ von Caroline Dangel, Michael-Burkhard Piorkowsky unter Mitarbeit von Thomas Stamm kann beim Deutschen Kulturrat (<http://www.kulturrat.de/shop.php>) gegen eine Schutzgebühr von 10,- Euro (incl. Porto und Verpackung) bestellt werden.

Details: <http://www.kulturrat.de/shop.php>

7. Artikel zum Thema Beruf & Karriere im Kulturmanagement.Net

Berufsperspektiven und Anforderungen im Kulturmanagement

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=752>

Tätigkeiten eines Kulturmanagers und Adressen zum Berufsbild

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=492>

Kulturmanager: Kontakter für's Kulturelle

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=290>

Die Leiden des jungen Cultural Worker

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=838>

Im Land der unbezahlten Tätigkeiten

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=442>

Suchen Profi, bieten Zeugnis

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=359>

Zukunftsangst bei den KulturwissenschaftlerInnen? Studie aus Hildesheim

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=219>

Die neue Generation der Künstlermanager

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=110>

Praxisforum Kunstmarktberufe in Köln - Mit Kunstgeschichte Geld verdienen

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=34>

Leidenschaft und Professionalität zugleich. Beruf Kulturmanager

<http://www.kulturmanagement.net/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1>

Weitere Beiträge zum Thema Beruf & Karriere finden Sie hier:

<http://www.kulturmanagement.net>

8. Buch: Das Studium der Kunstgeschichte - Eine praxisorientierte Einführung

Eine Rezension von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

Es ist mehr als aufreibend, vor der Auswahl des Studienfachs zu stehen, das den zukünftigen Lebensweg bestimmen soll. Zumal man angesichts der aktuellen Stimmung und Berichterstattung meinen sollte, dass es kein Studium gibt, das zur Erlangung eines Arbeitsplatzes führen könnte. Vor allem dann nicht, wenn man so extravagant ein Fach aus dem Bereich der Geisteswissenschaften in Erwägung zieht. Auf diese Entscheidung wird man weder in der Schule noch von den Berufsberatungszentren wirklich vorbereitet. Ob die Studienbeauftragten der Institute an den Universitäten wirklich umfassend aufklären oder dem Nachwuchs noch mehr Ängste als schon vorhanden einjagen, kann jeder selbst erfahren. Um diese Informationslücke für das Fach Kunstgeschichte zu schließen, hat sich Renate Prochno entschlossen, einen Leitfaden zu erstellen, der nun in der zweiten, überarbeiteten Auflage erschienen ist. Er will aufzeigen, welche Bedingungen der junge Student in den ersten Semestern vorfindet und was von ihm zum Ende des Studiums erwartet wird.

Im ersten Kapitel beschäftigt sich die Autorin mit dem Fach an sich, mit dessen Aufgaben und Zielen sowie mit den Berufsfeldern. Deutlich macht sie zunächst, dass die beruflichen Perspektiven schlecht aussehen. Daran anschließend beginnt sie sehr detailliert von den Zulassungsbeschränkungen über die Nutzung der Bibliothek bis zu den Unterschieden der verschiedenen Seminarformen zu referieren. Erst im nachfolgenden Kapitel befasst sie sich mit den speziellen, das Studienfach betreffenden Problemen, Hilfsmitteln, Grundlagenwissen etc., was dem angehenden Kunsthistoriker einen Einstieg in das umfassende Fach Kunstgeschichte bieten soll. Dass Renate Prochno über Fakten zur Kunstgeschichte hinaus zudem alles Wissenswerte zum Studienbeginn, zu Referaten und Hausarbeiten, Auslandsaufenthalten und Finanzierung, ja sogar zu Prüfungen schreibt, ist mit Sicherheit redundant. Es gibt an jeder Universität Regale voll mit Publikationen zu diesen Themen- und Problemfeldern, die wesentlich kompakter und präziser in ihren Arbeitsanweisungen sind. Besonders verwirrend wird es, wenn ein ganzes Kapitel mit Prüfungen und deren Vorbereitung, Krisenbewältigung und dem zu wählenden Magisterthema hantiert. Sicher möchte man nicht gleich zu Beginn des Studiums an das Ende denken, und wenn der Prüfungszeitpunkt erreicht ist, sollte man nicht mehr in einer Einführung nachschlagen müssen!

Kunstgeschichte ist ein ebenso umfassendes Fach, wie es jedes Studium ist, das gründlich betrieben wird. Dass viele Institute noch sehr antiquiert arbeiten und häufig dem Studenten wenig bis gar keine Starthilfe geben, kann man in einem Buch schwer vermitteln. Renate Prochno gibt, wenn sie sich mit dem Fach Kunstgeschichte befasst, die richtigen Tipps. Was diese Publikation jedoch völlig vernachlässigt ist, dass sich Kunstgeschichte in einem grundlegenden Umbruch befindet. Sehr viele Universitäten haben auf die Forderungen der Museen reagiert und bereits in Kooperation mit den Instituten Aufbaustudiengänge initiiert, die sich mit der beruflichen Praxis beschäftigen und dringend benötigte Kompetenzen und Wissen u.a. über Management, Marketing und den Umgang mit Öffentlichkeiten vermitteln. Auch das sollte dieses Buch bei der nächsten Ausgabe berücksichtigen!

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-727.html>

9. Weitere Literatur zum Thema Beruf & Karriere

1) Atlas der kreativen Berufen, von Martin Massow, 2000

<http://kulturmanagement.net/Books-id-564.html>

2) Berufsstart und Karriere in Kunst, Kultur und Medien, von Till Kammerer, 2003

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-497.html>

3) Handbuch Studium und Praktikum im Ausland, versch. Autoren, 2004

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-581.html>

4) Karriereziel Kulturmanagement. Studiengänge und Berufsbilder im Profil, von Klaus Siebenhaar (Hrsg.), 2003

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-77.html>

5) Lust auf Kultur, von Birgit Mandel, 2002

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-87.html>

6) Kulturelle Bildung in der Wissensgesellschaft. Zukunft der Kulturberufe, von Olaf Zimmermann und Gabriele Schulz (Hg.), 2002

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-527.html>

7) Medienqualifikation für Kulturberufe, von Susanne Keuchel und Andreas J. Wiesand (Hg.), 2002

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-537.html>

10. Kultur & Management zwischen Salzburg, Chicago und Shanghai

"Kulturbetriebe benötigen heute mehr denn je Marketing, strategisches Management, Lobbying und Public Relations: weil die öffentlichen Mittel knapper, die Erlebnis-Konkurrenz immer stärker, der gesamte Kulturbetrieb zunehmend professioneller und auch das Publikum immer anspruchsvoller, mobiler und kritischer geworden ist", bestätigt DDr. Gerbert Schwaighofer, MBA kaufmännischer Direktor der Salzburger Festspiele und Präsidiumsmitglied des "MBA international Arts Management", der im Oktober 2006 in Salzburg startet.

Kulturmanagement muß also heute - aufgrund zunehmender Globalisierung, Einsparungen öffentlicher Mittel bei gleichzeitig immer stärker werdender Konkurrenz und anspruchsvollerem Publikum - effizient und hoch qualifiziert sein.

Der MBA International Arts Management wurde in enger Zusammenarbeit mit einer internationalen Kommunikationsgemeinschaft von Kulturschaffenden entwickelt und vermittelt Inhalte und Methoden für ein kritisches und unabhängiges Kulturmanagement. Durch eine internationale und innovative Ausbildung, Kulturforschung und Consulting, sowie durch die Konzeption und Entwicklung eigener Projekte ist das ICCM Vorreiter für das Eröffnen und Realisieren von Potentialen im kulturellen Leben. Der MBA-Studiengang gewährleistet den Kulturmanagern das in einer immer komplexeren Verzahnung von Wirtschaft und Kultur benötigte professionelle Know-How.

Eine gezielte und kulturspezifische Kombination aus klassischen Management-Inhalten und Kompetenzen in den Fachgebieten Human Resources Management, Cultural Studies wie Media Economics, Intercultural Arts Management, Creative Industries, Cultural Policy, ICT Project Management, ICT-Technologies und Neue Medien gewährleistet eine adäquate Ausbildung. Die hohe Qualität des MBA wird dabei durch das Renommee der Dozenten garantiert, die - alle Experten in ihrem Bereich - neben einer fundiert wissenschaftlichen Ausbildung und Lehrerfahrung vor allem auch über eine langjährige und erfolgreiche Praxis im Kultur- und Kreativbereich verfügen.

Das weltweite Netzwerk von ungefähr 900 Absolventinnen der Ausbildungen des ICCM weist ebenfalls auf den Erfolg dieser Ausbildung hin: Internationale Kulturmanager des ICCM arbeiten in den unterschiedlichsten Einrichtungen und Projekten, vom größten Konzerthaus in Tokio bis zum Aufbau einer narrativen audiovisuellen Dokumentation der Geschichte einer Region in Bulgarien. Außerdem sichert die regelmäßige Kommunikation innerhalb dieses Netzwerkes Leadership und ein ständig aktuelles Monitoring der unterschiedlichen internationalen Kulturentwicklungen. Die zunehmende Globalisierung - auch der Kulturbranche - wird durch die Internationalität des Studiengangs ebenfalls berücksichtigt. So haben die aus aller Welt rekrutierten Studierenden die Möglichkeit, neben Salzburg an der Fudan University in Shanghai und am Columbia College in Chicago zu studieren.

Das Studienprogramm richtet sich an kaufmännische Direktoren, Geschäftsführer und Intendanten aus dem klassischen Kunst- und Kultursektor wie zum Beispiel Festivals, Orchester und Theaterbetriebe. Darüber hinaus sind ProjektmanagerInnen aus den Bereichen Creative Industries, Sponsoring, Fundraising and Media Communications sowie dem Kulturtourismus und der Event- und Freizeitkultur angesprochen.

Der "MBA International Arts Management" wird sowohl als "part time" als auch als "full time" Ausbildungsprogramm angeboten. Anmeldungen für den am 30. Oktober 2006 startenden MBA werden noch entgegengenommen.

Weitere Informationen: <http://www.iccm.at>

11. Linksammlung Beruf & Karriere (Auswahl)

Berufseinstieg

- <http://www.karriere.de> - Trends, Bewerbungs- und Karrieretipps, Initiative Fair Company
- <http://jobtv24.de> - Online-Portal des Fernsehprogramms für Job & Karriere
- <http://hochschulanzeiger.de> - Trends, Tipps für den Berufseinstieg, Leitfäden und Analysen für Bewerbungen
- <http://der-absolvent.de> - Online-Bewerberdatenbank
- http://ec.europa.eu/employment_social/news/2001/jul/digital_de.html Studien zur Entwicklung des Arbeitsmarktpotenzials im kulturellen Sektor sowie zu Kultur als Beruf und Mobilität im Kultursektor
- Stipendium der Robert Bosch Stiftung: <http://www.kulturmanager.net>
- Dossiers zum Arbeitsmarkt Kultur: <http://www.kulturrat.de/text.php?rubrik=35>

Weiterbildung

- <http://www.praxisforum-berufsorientierung.de> - Weiterbildung, Kunstmarktberufe
- <http://www.bundesakademie.de> - Weiterbildungsangebot für alle Sparten
- <http://www.fortbildungszentrum.lvr.de> - Fortbildungszentrum Abtei Brauweiler

Kulturmanagement Stellenmarkt

- umfangreichste Auswahl an Stellenangeboten in allen Tätigkeitsfeldern und Sparten
- stets autorisierte, bestätigte Stellenanzeigen
- laufende Aktualisierung (mindestens 2x wöchentlich)
- Zeitvorteil bei der Stellensuche gegenüber anderen Medien
- Zeitersparnis durch komfortable und umfassende Suchfunktion
- kostenlose Aufgabe von Stellen- und Praktikumsanzeigen für Jobanbieter
- Stellenangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Trennung von Stellen und Praktika (Praktikumsbörse kostenfrei!)
- direkte Bewerbung durch Emailversand an den Arbeitgeber (falls gewünscht)
- hilfreiche Tipps rund um das Thema Berufsplanung, Bewerbung, Qualifikation

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

THEMEN UND HINTERGRÜNDE

12. Museumswebsites und intellektuelle Zugänglichkeit

Ein Beitrag von Lena Maculan, Korrespondentin, Berlin

In den späten 1990er Jahren wurden Museumswebsites vor allem in zwei oder drei Kategorien eingeteilt. Roy McKenzie unterscheidet das "Learning Museum" vom "Marketing Museum", wobei ersteres einen klaren Bildungsauftrag hat. Die Funktion des letzteren sieht er vor allem darin, dass eine Website als Marketingvehikel dazu dient, Sammlungen und sonstige Aktivitäten des Museums bekannt zu machen, um auf diesem Weg mehr Leute in das real-räumliche Museum zu locken. Maria Piacente unterschied die "elektronische Broschüre", das "Museum in der Virtuellen Welt" und "true interactives." Während die ersten beiden Paradigmen denen von McKenzie ähneln, bezeichnet sie mit "true interactives" Websites, die klar über die reine online-Illustration des Museums hinausgehen und eine dem Medium Internet entsprechende Form der Museumskommunikation erforschen.

Zirka zehn Jahre nach dem Museen angefangen haben, ihre online-Dependancen aufzubauen und sich etliche Publikationen und Konferenzen mit Museumswebsites und

Digitalisierungsprojekten auseinandersetzen, scheint es an der Zeit, den Sinn von online-Auftritten unserer Museen neu zu überdenken.

Abgesehen von der Präsentation von Sammlungen, haben viele Museums Websites eine Reihe verschiedenster Funktionen. Unter anderem bieten sie oft die Möglichkeit im online Shop einzukaufen oder Material zwecks Bildung und Lernen herunterzuladen. Andere wie zum Beispiel die Tate Gallery London offeriert ihren online-Nutzern sogar ihre Symposien und Vorträge als Live Stream oder Download. Es wäre ein unmögliches Unternehmen auch nur zu versuchen, alle diese verschiedensten Funktionen von Websites, in einem Artikel zu besprechen. Um das Thema einzuschränken, steht daher hier vor allem die Frage im Zentrum, warum Museen ihre Sammlungen online präsentieren und was dies dem Besucher bringt. Oder anders formuliert: Sind Museumssammlungen heute zugänglicher dadurch, dass sie online sind?

Was ist die primäre Funktion von Museumswebsites?

Für Arnulf Scriba, Kurator am [Deutschen Historischen Museum](#) Berlin, dient die "Museumswebsite vor allem dazu, Objekte und Informationen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen." Im Weiteren sieht er auch die Chance über das Web, Objekte die sonst nicht zugänglich sind verschiedenen Benutzergruppen zur Verfügung zu stellen. Hier meint er vor allem solche Objekte, die "aus Sicherheitstechnischen-, Konservatorischen-, Platz- oder sonstigen Gründen nicht im Museum präsentiert werden [können]." In Bezug auf die Website vom Wien Museum, argumentiert Peter Stuibler, Leiter der Presseabteilung, dass "die Website, vor allem einmal eine erste Basisinformation für Leute die das Museum noch nicht so gut kennen, bietet. Im weiteren können sich auch die, die das Museum schon kennen, über geplante Ausstellungsprojekte informieren oder weitere Services nutzen, wie etwa Infos für Lehrer, Rechercheangebote des Museums etc."

Diese Meinung über die primäre Bedeutung von Museums Websites, scheint vor allem im deutschsprachigen Raum heute weit verbreitet zu sein. Im Weiteren erinnert diese Art von Website die Stuibler skizziert, an das was McKenzie mit "Marketing Museum" und Piacente mit "electronic brochure" beschrieben hat. So könnte man denken, dass sich die Funktion von Museums Websites, einmal rein qualitativ gesehen, seit den 1990ern eigentlich nicht so sehr verändert hat. Quantitativ hingegen, hat sich jedoch sehr viel verändert.

Erleichtern Websites die öffentliche Zugänglichkeit von Museumssammlungen?

Grosse Digitalisierungsprojekte haben in den letzten Jahren Museumswebsites mit sehr reichhaltigen Inhalten entstehen lassen. Man denke hier zum Beispiel an die Base Joconde, die online-Datenbank der Französischen Nationalmuseen, die zirka 200.000 Objekte übers Netz zugänglich machte. Deutlich weniger Objekte als in der Base Joconde, aber im Vergleich mit vielen anderen Museen noch immer ein sehr reichhaltiges online-Angebot, bietet das Deutsche Historische Museum mit über 4.000 Objekten und mehr als 400 Video- und Audiodateien. Auch die Ars Electronica zählt zu jenen Institutionen, die ein an Inhalt reiches und sehr gut gepflegtes online-Archiv haben. Wem und wozu dienen diese reichhaltigen Internetangebote?

Für Gerfried Stocker, Direktor des [Ars Electronica Center](#) in Linz, bedeutet das online-Archiv seiner Institution "vor allem zwei Dinge. Einerseits ist es für uns ein Imagefaktor - das Archiv ist ein Beleg für die langjährige erfolgreiche Arbeit der Institution. Andererseits zeigt sich auch, dass die Archive und Dokumentationen, die wir seit 27 Jah-

ren sammeln und zugänglich machen, von vielen Studenten und Fachleuten benutzt werden. Es gibt auch zahlreiche internationale Nutzer an der Peripherie des digitalen Wohlstandes, von denen das Archiv sehr geschätzt wird. Ich merke das oft, wenn ich im Ausland bin und mir Studenten erzählen, wie häufig sie die Ars Electronica Website benutzen, um sich über die Geschichte der Medienkunst zu informieren. Das zeigt, dass das Archiv über den Imagefaktor hinaus, auch aus wissenschaftlicher Sicht eine Bedeutung hat.“ Auch Arnulf Scriba ist von der Wichtigkeit von online-Archiven überzeugt. Er argumentiert, dass es einerseits interessant sei, “dass User uns immer wieder auf mögliche Fehler, die uns unterlaufen sind, aufmerksam machen. Andererseits ist das online-Archiv auch unser Aushängeschild. Je mehr Inhalte wir auf der Website präsentieren, umso mehr Anfragen bekommen wir von Leuten, die Bildrechte von Bildern, Objekten oder Plakaten haben wollen.“

Grundsätzlich ist ein großes online-Angebot ja etwas sehr Wünschenswertes, vor allem für die Wissenschaft. Gleichzeitig muss man aber bedenken, dass es für den Nicht-Experten immer schwieriger wird, sich in der Datenflut zurechtzufinden, um tatsächlich das zu finden, was gesucht wird. Aus diesem Grund scheint die Frage gerechtfertigt, ob Museumswebsites, die zig-tausende Objekte online stellen, wirklich die öffentliche Zugänglichkeit ihrer Sammlungen erleichtern oder nicht.

Wenn Museumswissenschaftler in den späten 1990er Jahren über online-Zugänglichkeit (Accessibility) gesprochen haben, dann war meistens von “Web Interoperabilität”, von einheitlichen Metadaten (Dublin Core) und von “Web Accessibility Standards” (W3C) die Rede. In anderen Worten, es ging damals hauptsächlich um eine sehr technische Interpretation der Zugänglichkeit. Primär ging es also darum zu erreichen, dass Web-Technologien untereinander kompatibel sind, dass Ressourcen nach einheitlichen Metadaten beschrieben werden und dass Websites so gestaltet sind, dass sie auch für Menschen mit Behinderungen nutzbar gemacht werden. Auch wenn diese Diskussionen viel Positives erreicht haben, so scheint es heute, dass diese rein technische Interpretation von Zugänglichkeit die genauso wichtige Frage der intellektuellen Zugänglichkeit ein wenig verdrängt hat.

Intellektuelle Zugänglichkeit

In real-räumlichen Museen werden Objekte innerhalb von Ausstellungen interpretiert und auf verschiedenste Weise, sei es durch Objektbeschriftungen, Kataloge, Videos, Audio Guides etc., in einen theoretischen, kritischen und historischen Kontext gestellt. Auf diese Weise werden die ausgestellten Objekte kontextualisiert und dem Besucher intellektuell und emotional näher gebracht. Die online-Dependancen von Museen, im Vergleich dazu, sind meist reine “Lager digitaler Daten,” die dem User nur schwer eine sinnvolle intellektuelle oder emotionale Erfahrung erlauben.

Wenn man sich Websites aus dem deutschsprachigen Bereich ansieht, dann findet man wenige Beispiele, die einerseits reichhaltige Inhalte bieten und gleichzeitig diese auch in einer intellektuell ansprechenden Form präsentieren. Eine der Ausnahmen ist die [Österreichische Mediathek](#). Diese archiviert 250.000 Tonträger und Videos verschiedenster Formate. Über einen online-Katalog kann der Nutzer sich ein Bild darüber machen, was man in der Mediathek finden kann. Robert Pfundner, einer der Historiker in der Mediathek, erzählt, dass dieser Katalog “dem Nutzer die Entscheidung erleichtern [soll], ob er/sie vor Ort kommen, oder eine Recherche in Auftrag geben möchte. Der online-Katalog ist keine große Drehtür, durch die man durch geht und sich dann alles in voller Länge anhören oder anschauen kann.“

Von dieser Perspektive aus gesehen ist diese Datenbank “primär für Wissenschaftler interessant ... und wird auch von ihnen am meisten genutzt.“ Dazu kommen noch

„Studenten der Musikwissenschaft, Geschichte, Medienwissenschaften, Gestalten von Ausstellungen, TV- und Radiosendungen,“ erklärt Pfundner. Abgesehen von dem vorbildlichen online-Katalog, ist die Mediathek aber auch eine der wenigen Institutionen, die sich ernste Gedanken darüber machen, wie man die verschiedenen multimedialen Möglichkeiten nutzen kann, um digitale kulturelle Inhalte so zu präsentieren, dass sie also nicht nur „physisch“ (durch das online stellen) sondern auch intellektuell zugänglich gemacht werden, in dem sie innerhalb einer kuratierten online-Ausstellung gezeigt werden.

Die online-Ausstellung zum Mozart-Jubiläum ist hierfür ein gutes Beispiel. Ein weiteres auch die Ausstellung zum Österreichischen Staatsvertrag. Letzteres hat zwar innerhalb Jahre an Arbeit gekostet, dieser Aufwand hat sich jedoch gelohnt. Die Mediathek hat dafür den vom Wirtschaftsministerium vergebenen Multimedia Staatspreis (Kategorie Wissen und Lernen) gewonnen. In jedem Falle zeigen diese beiden Beispiele, wie wichtig es ist, digitale Daten innerhalb eines kuratierten Kontextes zu stellen, um so Inhalte auch einem breiten Publikum intellektuell zugänglich zu machen.

Lena Maculan ist freie Kunsthistorikerin und schreibt über zeitgenössische Kunst, Museen und Neue Medien u.a. für das Kunstmagazin Parnass. Sie hat einen M.A. in Museum Studies (University of Leicester), einen M.A. in Art History and Theory (Goldsmiths College, University of London) und einen B.A. (Hons.) in Fine and Decorative Arts. -- Email: maculan@kulturmanagement.net

13. „Brutus aber ist eine ehrenwerter Mann“ oder: Wie man dem Ehrenamt den Garaus machen könnte

Von Uli Kostenbader, in: Neue Musikzeitung (nmz), September 2006

Herr Steinbrück ist ein armer Mann. Mitleid und schlechtes Gewissen rühren uns zu Tränen. Nicht, dass es dem Finanzminister jetzt und in absehbarer Zeit deutlich schlechter ginge: die Konjunktur springt an, mit der Mehrwertsteuer ab 2007 kommt die größte Steuererhöhung unserer bundesrepublikanischen Geschichte, die Steuer-mehreinnahmen fließen wieder. Aber: Für Umverteilung zugunsten des Staates finden sich stets neue Spielfelder, wobei Vater Staat ohnehin doch immer nur unser Bestes will. Wir sollten aufpassen, dass er es uns nicht nimmt.

Jetzt also soll es dem Thema Gemeinnützigkeit an den Kragen gehen. Und damit leider auch der Musik. Die „abgabenrechtliche Privilegierung gemeinnütziger Zwecke“ müsse auf den Prüfstand, so ein jetzt veröffentlichtes Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates beim Bundesministerium für Finanzen. Nicht jede gemeinnützige Tätigkeit rechtfertige steuerliche Entlastung, Vielen, vor allem auf kommunaler Ebene, ginge es ja gar nicht so sehr um eine selbstlose Förderung der Allgemeinheit. Stattdessen sei es häufig genug so, dass in und mit gemeinnützigen Einrichtungen ein nur „abgeschlossener Kreis“ begünstigt werde, der sich als non-profit-Organisation – man höre und staune – doch nur gegenüber der Öffentlichkeit profilieren wolle. Dies gelte es zu ändern. Geht es dabei doch nur um eine konsequente Auslegung der Ordnungsfunktion unseres Staates. Wenn dabei – welch Wunder – auch etwas mehr Geld in staatliche Kassen geschwemmt wird, so ist dies – ein Schelm wer dabei Böses denkt – ein eben doch eher zufälliger Nebeneffekt ...

Fortsetzung: <http://www.nmz.de/nmz/2006/09/kupo-kostenbader.shtml>

14. Aufbruch Musik - Zukunftsszenarien für die Musikbranche

„Unter dem Arbeitstitel *Aufbruch Musik* hat sich eine Gruppe von Experten aus verschiedenen Bereichen des Musiklebens zusammengetan, um einen *Foresight-Prozess* zu initiieren. Ziel ist es mögliche Zukunftsszenarien des Musiklebens so zu beschreiben, dass die Teilnehmer der Branche konkrete Handlungsmodelle daraus entwickeln können.“ (Barbara Haack, in: nmz, Nr. 9) *Aufbruch Musik* ist eine Initiative, die versucht mittels Befragung von Experten, die Veränderungen in der Musikbranche zu erfassen und in Verbindung mit Methoden der Zukunftsforschung chancenorientierte Entwicklungen festzuhalten. Diese *Zukunftsszenarien 2020* werden in einer Studie formuliert und sollen als Grundlage für konkrete Handlungsempfehlungen und innovative Modelle dienen.

Weitere Informationen: <http://www.foresight-musik.de>

15. Buch: Museologie - knapp gefasst

Eine Rezension von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

„Als Wissenschaft vom Sammeln, Bewahren, Erforschen und Vermitteln von Dingen als Natur- und Kulturzeugnissen“, insbesondere in der Institution Museum, ist die Museologie oder auch Museumskunde eine Disziplin, die unmittelbar von der praktischen Museumsarbeit ausgeht. Als Ziel setzt sich die Lehre, Fähigkeiten und Kenntnisse für eine professionelle, wissenschaftlich fundierte Museumsarbeit zu vermitteln, deren Arbeitsfelder sich von einer fachgerechten Dokumentation und Verwaltung der Sammlungsbeständen bis zur Vermittlung von Sammlungs- und Ausstellungsinhalten erstrecken.

Um diesem weiten Feld gerecht zu werden und einen umfassenden Einblick in den Fachbereich zu gewähren, hat Friedrich Waidacher mit „Museologie – knapp gefasst“ einen Leitfaden für all jene zusammengestellt, „die sich über das Museum und seine Hintergründe informieren wollen.“ Waidacher gliedert die vielseitigen Aufgaben eines Museologen in vier große Komplexe:

Die *Fragen*, mit denen sich ein Museologe beschäftigen muss, beginnen bei der Suche nach potenziellen Objekten für eine Sammlung. Diese heißt es zu erkennen, auszuwählen und zu bewerten. Der Museologe muss sich der Bedeutung der zu erwerbenden Musealien als eine sinnvolle Erweiterung der Sammlung seiner Institution sicher sein. Somit ist eine gründlich vorbereitete Selektion durch Forschung und Rücksprache mit den wissenschaftlichen Mitarbeitern unumgänglich. Sehr ausführlich widmet sich der Autor der Aufgabe des *Sammelns*, deren Grundsätze und Erwerbungsverfahren. Er charakterisiert die verschiedenen Sammlungsarten und -gattungen und deren Unterschiede und Funktionen. Der Museologe muss eine umfassende Sachkenntnis besitzen und auch die Szene der Galerien, Auktionshäuser und Messen kennen, um sich souverän auf diesem Parkett bewegen zu können. Dass zum Sammeln nicht nur der Erwerb der Objekte zählt, sondern auch das dringend notwendige Wissen von Erhalt und Verwaltung, wird in diesem Buch sehr nachhaltig beschrieben. Die unterschiedlichsten externen und internen konservatorischen Einflüsse und Notwendigkeiten für Musealien zu kennen, ist dabei grundsätzliches Know-how. So wichtig die Sammlung als Gegenstand der Museumsarbeit ist, so wichtig ist auch das *Weitergeben* der inhaltlichen Bedeutung an den Besucher. Wie wichtig der richtige Umgang mit dem Publikum ist, kann nicht häufig genug betont werden, und auch Waidacher macht sehr deutlich, wie vielschichtig und komplex dieser Arbeitsbereich ist. Sehr fundiert beschreibt er die Grundsätze und die notwendigen Vorarbeiten durch Besucherforschung und Zielgruppenanalyse, aber auch ganz essenzielle Dinge wie die physischen und psychischen Voraussetzungen beim Publikum und die daraus folgenden Einflüsse auf die Präsentation. Diese ganze Arbeit zu planen und auszuführen wird in dem Kapitel *Planen und Ausführen* zwar sehr knapp, aber dennoch umfassend abgehandelt.

Die Ausführungen von Friedrich Waidacher sind konsequent und besonders umfangreich, auch wenn sich sicher nicht viele museale Einrichtungen einen derart hohen Personalaufwand leisten können. Zahlreiche Listen machen seinen Leitfaden zur äußerst nützlichen Gedankenstütze. Die Literaturangaben sind sehr zahlreich und mit einem nahezu dreiviertel Anteil englischer Literatur an der „Wiege der Museologie“ orientiert. Dennoch wünscht man sich wesentlich mehr deutschsprachige Literatur, zumal es sich um ein Einführungsbuch handelt.

Dieses Buch ist nicht nur für Studienanfänger der Museologie geeignet, sondern gibt allgemein einen guten Einblick in die alltägliche Arbeit in Museen und ist somit auch für Historiker, Volkskundler, Kunsthistoriker und alle jene geeignet, die sich mit der Vorstellung tragen, in einer mit Musealien befassten Institution zu arbeiten.

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-694.html>

16. Österreichischer Kunstsponsoringspreis „Maecenas“ 2006

Das unabhängige Wirtschaftskomitee „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ vergibt den Österreichischen Kunstsponsoringspreis „Maecenas“ heuer bereits zum achtzehnten Mal gemeinsam mit dem ORF an Unternehmer und Unternehmen für die Förderung von Kunstprojekten, die ohne diese Unterstützung nicht hätten verwirklicht werden können.

Der „Maecenas“ wird 2006 in folgenden Kategorien vergeben:

Bestes Kunstsponsorings

- „Einsteiger“ ,
- „Projekt/Klein- und Mittelbetriebe“,
- „Konzept“ und
- Sonderpreis: „Kunst & Medien“.

Bestes Kunstsponsorings „Einsteiger“

Diese Kategorie ist für jene Unternehmen gedacht, die sich das erste Mal mit Kunstsponsorings befassen und sich somit auf Neuland bewegen. Hierzu gehören auch Formen des Sachsponsorings und Sponsorings in Form finanzieller Hilfestellungen sowie Kunstauftragswerke. Für die Bewertung ist weder die Höhe des finanziellen Betrages noch die Einbindung des Sponsorings in die Unternehmensphilosophie maßgebend; vielmehr sollte mit der Einreichung das Interesse des Unternehmens an Kunst und Kultur zum Ausdruck kommen. In dieser Kategorie können auch Projekte eingereicht werden, die sich mit der Erhaltung von Kulturgut in Österreich auseinandersetzen und seine Weiterentwicklung unterstützen.

Bestes Kunstsponsorings „Projekt/Klein- und Mittelbetriebe“

In dieser Kategorie stehen Kunstsponsorings-Projekte von Klein- und Mittelbetrieben im Vordergrund. Diese können erstmalig, aber auch als Bestandteil einer Gesamtkonzeption bereits langfristig vom Unternehmen umgesetzt worden sein. Hierzu gehören sowohl die Formen des Sachsponsorings und Sponsorings in Form finanzieller Hilfestellungen und Kunstauftragswerke als auch die Förderung von Kunstinstitutionen, einzelner Künstler und Projekte, die die Erhaltung und Weiterentwicklung von österreichischem Kulturgut betreffen. Der Preis wird für das beste Einzelprojekt vergeben.

Bestes Kunstsponsorings „Konzept“

Diese Kategorie ist vor allem für jene größeren Unternehmen gedacht, die bereits Erfahrung mit Kunstsporing haben. Viele Wirtschaftstreibende haben Sponsoring als Marketing- und Kommunikationsinstrument erkannt: Sponsoringprojekte werden bereits als Bestandteil einer durchdachten Gesamtkonzeption geplant. Als Beispiele hierfür gelten u.a. die langjährige Förderung einer Kunstinstitution, einzelner Künstler oder Kunstauftragswerke, oder aber auch Projekte und Konzepte, die sich mit der Erhaltung und Weiterentwicklung von Kulturgut in Österreich auseinandersetzen. Dieser Preis wird für das beste Projekt im Rahmen des Gesamtkonzeptes vergeben. Ausichtsreiche Bewerbungen sollten die Einbindung des Projektes in die Unternehmensphilosophie nachweisen.

Sonderpreis: Bestes Kunstsporing „Kunst & Medien“

Sponsoring-Projekte im Bereich „Kunst & Medien“ tragen dem Anliegen Rechnung, dass sich die Wirtschaft vermehrt um künstlerisch wertvolle Medienprojekte kümmert. Eingereicht kann jegliche Art von Unterstützung (Auftragsvergabe/Drehbuch, Sachleistung, Personendienstleistung, finanzielle Zuwendung) werden, die ein Medienprojekt (Radio, TV, Film, Digitales Trägermedium) ermöglicht, dessen Schwergewicht auf dem Inhalt der Medienkunst liegt und dessen Umsetzung nicht ohne den Beitrag der Wirtschaft möglich gewesen wäre.

Die Preisverleihung findet im November 2006 im Rahmen des „Maecenas-Imperial-KunstSalons“ im Hotel Imperial statt. Der ORF berichtet über die Veranstaltung. Die vergebenen Preise haben rein ideellen Charakter und sind mit keiner finanziellen Donation verbunden. Es handelt sich dabei um Skulpturen, die von österreichischen Künstlern speziell für die Kategorien des „Maecenas 2006“ gestaltet werden. Anmeldeschluss für den Maecenas 2006 ist der 28. September 2006.

Details: <http://www.iwk.at>

KONFERENZEN

17. Vorschau: Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement

„Hauptsache Geld!? - Eigen- und Drittmittelfinanzierung in öffentlichen Kultur- und Medienbetrieben“

Berlin, 22.-23. September 2006

Das Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement findet jährlich statt und wird vom Institut für Kultur- und Medienmanagement Berlin in Zusammenarbeit mit Deutschlandradio Kultur veranstaltet.

Die wachsende Eigenverantwortung öffentlicher Kultur- und Medieneinrichtungen ist nicht nur, aber zunehmend auch eine Frage des Geldes. Genauer gesagt: Wer in Zukunft seinem Bildungs- und Kulturauftrag gerecht werden will, muss sich um steigende Einnahmen und die Erschließung neuer Finanzquellen und Ressourcen bemühen. Das verlangt Phantasie und Kreativität, das erfordert unternehmerische Initiativen und ein professionelles Beschaffungsmarketing mit Anspruchs- und Zielgruppen.

In Fortsetzung der erfolgreichen Tagungen der letzten Jahre sollen auf dem 8. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement besonders innovative, Erfolg versprechende und bereits erfolgreiche Ansätze und Konzepte zur Eigen- und Drittmittelfinanzierung im Mittelpunkt stehen. Praktiker aus unterschiedlichsten Kultureinrichtungen stellen ihre Erfahrungen und Erfolgsrezepte vor.

Details und Anmeldung: <http://www.kulturmanagement.net>

18. Vorschau: Schwerpunkt Kulturwissenschaften auf der Jobmesse viadukt 16.11.2006, Frankfurt (Oder)

Die viadukt.06, Jobmesse für Deutschland und Polen, ist eine einzigartige Recruiting-Veranstaltung, die sowohl für Studierende und AbsolventInnen als auch für Unternehmen eine hervorragende gemeinsame Kommunikationsplattform darstellt. In angenehmer Atmosphäre können sich deutsche und polnische Unternehmen, NGOs und Institutionen, sowie international ausgebildete Studierende und AbsolventInnen kennen lernen, um so MitarbeiterInnen bzw. Arbeitgeber für ihre Zukunft zu finden. Neben dem Fokus auf die Rechts- und Wirtschaftswissenschaften liegt der besondere Schwerpunkt in diesem Jahr auf den Kultur- und Geisteswissenschaften. Daher werden sich auf der viadukt.06 viele NGOs, Stiftungen und Institutionen vorstellen. Untermalt wird diese Jobmesse mit einem umfangreichen Rahmenprogramm in Form von Workshops, Vorträgen und einer Podiumsdiskussion als Auftaktveranstaltung der viadukt.06 am Vorabend der Jobmesse. Die viadukt.06 ist offen für Studierende und AbsolventInnen aller Fakultäten und Universitäten bzw. Fachhochschulen. Die Jobmesse kann von Besuchern kostenlos und ohne Anmeldung besucht werden. Sie befindet sich im Gräfin-Dönhoff-Gebäude der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder).

Weitere Informationen und Anmeldung: <http://www.viadukt.org>

19. Vorschau: Kulturmanagement. Bestandsaufnahme und Perspektiven Arbeitstagung vom 7. bis 10. Dezember am Nordkolleg in Rendsburg

Initiiert von Prof. Steffen Höhne, Studiengang Kulturmanagement der Hochschule für Musik Weimar und Dr. Martin Tröndle
Im Mittelpunkt der Tagung stehen Fragen zur akademischen Verankerung des Faches im Kontext der Einführung von Bachelor- und Master-Studiengängen sowie zur Fragen zur Praxisorientierung des Faches. In diesem Zusammenhang soll ein Gespräch über einen Fachverband Kulturmanagement eröffnet werden. Die Tagung richtet sich an Kulturmanager/Kulturvermittler im deutschsprachigen Raum.

Details/Anmeldung: http://www.nordkolleg.de/weiterbildung/wb_info.php?wbid=248

oder:

Nordkolleg Rendsburg

-Kulturmanagement: Bestandsaufnahme und Perspektiven-

Am Gerhardshain 44 | 24768 Rendsburg

Tel. 04331-1438-0; Fax 04331-1438-20

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: [redaktion \(at\) kulturmanagement.net](mailto:redaktion@kulturmanagement.net)

Internet: <http://www.kulturmanagement.net>

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Dieser Newsletter erscheint monatlich am 1. Werktag und ist kostenfrei erhältlich. Bisher erschienene Newsletterausgaben können Sie im Newsletterarchiv herunterladen. Am 1. November 2006 wird der Newsletter im Zuge des Relaunchs des Onlineportals durch ein e-Journal mit neuem Design abgelöst.