

KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER
Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 68 – April 2005

Liebe Leserinnen und Leser,

Sponsoring gehört zu den wichtigsten Themenbereichen im Kulturmanagement. Umso überraschter ist man doch immer wieder, das noch immer auf Seiten der Kultur falsche Erwartungen an das Sponsoring geknüpft werden und selbst die Unterschiede zwischen Sponsoring und Fundraising häufig unklar sind. Ein Anlaß für uns, in dieser Newsletterausgabe einen kleinen Schwerpunkt auf dieses Thema zu legen. Der Beitrag von Almut Grüner zeigt beispielsweise, auf welchem professionellen Niveau inzwischen in Großbritannien das Kultursponsoring angelangt ist und welche Aufmerksamkeit es in Kultur, Wirtschaft und Öffentlichkeit genießt. Unsere Korrespondentin konnte sich bei der Verleihung der diesjährigen Arts & Business Awards vom Erfolg eines Konzeptes überzeugen, mit dem seit fast 30 Jahren in England Sponsoren an Kunst- und Kultureinrichtungen vermittelt werden. Mitte Mai wird beim 2. Kultursponsoring-Gipfel in Berlin dann Gelegenheit sein, die Trends und Innovationen im Sponsoring hierzulande aufzuspüren.

Im Interview mit unserem neuen Korrespondenten Roger Francis gibt Max Hollein, Direktor der Kunsthalle Schirn in Frankfurt am Main, Einblicke in seine Strategien und bietet Anreize, den Rückgang öffentlicher Mittel als Chance zur positiven Veränderung zu verstehen.

Nicht minder spannend dürfte der Beitrag aus Ludwigsburg sein, wo man an einem Studiengang versucht hat, der Tendenz zu mehr Selbständigkeit im Kulturbetrieb mit einem Experimentierlabor zur Existenzgründung Rechnung zu tragen. "Teamlabor" nennt das Institut für Kulturmanagement an der PH Ludwigsburg sein neues Experimentierfeld. Erste Erfahrungen werden beim Studien-Informations-Tag am 26. April der Öffentlichkeit präsentiert.

Noch in dieser Woche erscheint neben diesem monatlichen Newsletter mit dem Kulturmanagement Spezial unser erstes Online-Magazin. Gemeinsam mit Korrespondenten und Gastautoren haben wir alles zusammengestellt, was uns zum Thema „Kinder- und Jugendkultur“ wichtig erschien. Sie sind herzlich eingeladen, sich dieses Online-Magazin kostenlos von unserem Portal herunterzuladen und uns nach Möglichkeit ein Feedback darüber zu geben, ob und ggf. warum Sie dieses Kulturmanagement Spezial interessiert hat. Sie werden neben den Neuerungen in der redaktionellen Aufbereitung von Themen auch das neue Design bemerken, in dem wir künftig nicht nur diese Online-Magazine zu Spezialthemen, sondern auch unseren Newsletter herausgeben werden. Erfreulich dabei die Tatsache, dass unser monatlicher Premium-Informationsdienst mit 8-10 EUR (Online-Abo) bzw. 15 EUR (Abo auf Rechnung) weiterhin für jeden erschwinglich ist.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen Ihnen

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

INHALT APRIL 2005

Themen & Hintergründe

1. Ludwigsburger „Teamlabor“ - Studenten gründen Kulturbetriebe
2. Görlitz und Essen im Rennen um den Kulturhauptstadt-Titel 2010
3. Survival of the fittest. Überleben dank Kultursponsoring
4. Interview mit Max Hollein, Schirn-Kunsthalle Frankfurt
5. Eine paradoxe Partnerschaft. Oscarreifes Kultursponsoring in GB
6. „Artworks – Künstlerische Dienstleistung im Dritten Sektor“
7. Kamel gefällig? Eine Glosse

News & Kurzberichte

8. Kampagne „70 Cents für die Kultur“

Publikationen

9. Buch des Monats: Kulturbetriebslehre
10. Buch: Jahrbuch für Kulturpolitik 2004 – Schwerpunkt Theaterdebatte

Ausbildung & Beruf

11. Ausbildung: Erstmals Musikmanagement-Studiengang in Österreich
12. Ausbildung: Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft, Wien

Kalender

13. Rückblick: Symposium Kulturvermittlung, Hildesheim
14. Vorschau: Tagung „Professionalisierung der Kultur“ am 26./27.5. in Zürich
15. Vorschau: Kultursponsoring-Gipfel am 12./13.5. in Berlin
16. Vorschau: 3. Kulturpolitischer Kongress am 23./24.6. in Berlin
17. Vorschau: Auditoria EXPO am 14./15.4. in Wien
18. Terminvorschau

THEMEN & HINTERGRÜNDE

1. Ludwigsburger „Teamlabor“ - Studenten gründen Kulturbetriebe

Ein Beitrag von Ekkehard Jürgens, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Die Gründernamen sind echt. Die Kulturangebote versprechen Erfolg. Das Publikum ist zielgenau bestimmt. Und die Eckdaten - zu Standort, Konkurrenz und Budget - entstammen der Wirklichkeit. Dennoch stehen die vier Kulturbetriebe, die in den letzten Monaten in Ludwigsburg gegründet wurden, nur auf dem Papier. Denn es handelt sich um Übungsfirmen, sozusagen im Laboratorium erfunden und entwickelt.

Die Anregung zum fingierten Businessplan stammt aus der Betriebswirtschaft. Im BWL-Studium wird schon seit längerem mit Übungsfirmen hantiert. In den USA gibt es solche Simulationen auch im Studium für Kulturmanagement. Dort machte ein Student aus Ludwigsburg gute Erfahrungen mit der Betriebsgründung im Labor. Als "Teamlabor" wurde das neue Lernmodul ins Magisterstudium übernommen. Begonnen hat das Experiment im vergangenen Semester. Nach weiteren zwei Semestern Analyse- und Konzeptionsarbeit sollen die Kulturbetriebe (theoretisch) produktionsreif sein.

Am Anfang war die Idee, d.h. die Geschäftsidee. Um möglichst viele, auch unkonventionelle Ideen zu generieren, wurde den Studierenden völlig freie Wahl gelassen. Nur moderations-technisch haben Dozenten des Instituts den Prozess der Ideenfindung gesteuert, inhaltlich gab es keinerlei Vorgaben. So konnte sich die Vision von Kulturbetrieben entfalten, die mit der klassischen Spartenaufteilung (bildende Kunst, Musik, Literatur, Theater) nicht mehr viel gemein haben. Anstatt sich mit der Abgrenzung von Institutionen abzufinden, sind die Kulturmanager der Zukunft eher an Netzwerk-Initiativen und Cross-over-Aktivitäten interessiert. In neuen Kommunikations- und Beratungs-Angeboten sehen die meisten mehr Berufschancen als im herkömmlichen Stellenschema.

Die Verdichtung vieler Ideen (und Interessen!) auf schließlich vier Kulturbetriebe verlief gruppenspezifisch nicht ohne Spannungen. Schon in der ersten Phase der Teambildung waren Konfliktfähigkeit und Kritikfähigkeit gefordert. Dies ist ein weiterer Vorteil der neuen Lernform: Im psychosozialen Kräftespiel der Kleingruppe, die drei Semester lang eng zusammenarbeitet, können Kompetenzen trainiert werden, die weit über das Fach- und Methodenwissen hinausgehen.

Dabei stehen die bewährten Basics der Kulturmanagementlehre weiterhin im Mittelpunkt. Auch die Systematik des Ludwigsburger Lehrplans wird durch das neue Studienmodul nicht aufgehoben. Im Gegenteil, die am Institut Lehrenden haben sich verpflichtet, mit ihren Kernveranstaltungen den jeweiligen Anforderungen des Teamlabors zuzuarbeiten. Diese Anforderungen sind für jedes Team in einem Ordner zusammengefasst, und die darin formulierten Arbeitspakete setzen für jedes Semester andere Schwerpunkte. Zunächst wurden - begleitet von drei Seminaren - strategische Geschäftsfelder erkundet, Marketingstrategien erarbeitet und Kommunikationskonzepte formuliert. In den Folgesemestern geht es dann schwerpunktmäßig um Organisations- Rechts- und Finanzierungsfragen. Am Schluss steht der vollständige Businessplan: Die Produktionsreife ist dokumentiert, der Betrieb könnte aufgenommen werden. Damit wäre das wichtigste Lernziel erreicht. Zu wünschen ist darüber hinaus, dass es nicht beim exemplarischen Lernen bleibt. Konkret: Dass die ein oder andere Geschäftsidee den Sprung schafft vom Spielfeld in die Wirklichkeit.

Weitere Informationen: <http://www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de>

2. Görlitz und Essen im Rennen um den Kulturhauptstadt-Titel 2010

Ein Beitrag von Doreen Urbanczyk, Kulturmanagement Network, Weimar

Was haben die deutschen Anwärter kulturell zu bieten *oder* Wie wollen sie dem Titel einer Kulturhauptstadt gerecht werden?

Am 10. März 2005 fiel die bis dato aktuellste Entscheidung bezüglich der deutschen Stadt, welche bis 2010 mit anderen europäischen Großstädten um die Ehrung als Kulthauptstadt ringt. Die von der Kultusministerkonferenz (KMK) eingesetzte Jury hat sich mit großer Mehrheit für zwei Städte in der Bewerbung um den Titel der Kulturhauptstadt Europas 2010 entschieden: Essen und Görlitz mit den Slogans „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ bzw. „Wir bauen Europas Kulturhauptstadt“. Die endgültige Entscheidung für eine der beiden Städte wird voraussichtlich im Herbst diesen Jahres gefällt. Was die beiden deutschen Anwärter Essen und Görlitz als potentielle Kulturhauptstädte auszeichnet zeigt dieser Beitrag.

Mehr: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/urbanczyk-kulturhauptstadt.pdf>
Bericht von der Pressekonferenz : <http://www.kulturmanagement.net>

-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. Survival of the fittest. Überleben dank Kultursponsoring

Ein Beitrag von Roger Edward Francis, Korrespondent, Darmstadt

Kulturveranstalter und -betreiber aller Genres sind aufgrund des sich verstärkenden Rückzuges der öffentlichen Hand auf alternative Finanzierungsquellen angewiesen. Das Kultursponsoring spielt eine wesentliche Rolle hierbei: Strategische Allianzen zwischen Unternehmen und Kulturschaffenden dienen einerseits der Realisation neuer Projekte und Erleichtern die Kulturarbeit, andererseits sind sie ein hilfreiches Kommunikationsinstrument im Streben um die öffentliche Aufmerksamkeit.

„Survival of the fittest“ gibt einen Einblick auf die gegenwärtige Praxis von Veranstalterseite unter Einbeziehung der Centralstation in Darmstadt sowie der Frankfurter Kunsthalle Schirn, berücksichtigt die Unternehmensseite und nennt aktuelle Fakten und Zahlen im Kultursponsoring. Abschließend benennt Kulturmanagement-Professor Gerd-Theo Umberg von der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst in Frankfurt/Main kritische Aspekte zur Zusammenarbeit von Kulturveranstaltern und Unternehmen und ruft zur Zusammenarbeit in Netzwerken auf.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/francis-sponsoring.pdf>

4. Max Hollein, Direktor der Kunsthalle Schirn, zum Thema Kultursponsoring

Ein Interview von Roger Edward Francis, Korrespondent, Darmstadt

Max Hollein führt seit Oktober 2001 die Fäden der Schirn Kunsthalle in Frankfurt am Main. Hollein, der Ex-Werber und Mitarbeiter am New Yorker Guggenheim-Museum, hat die Schirn nicht nur innerhalb weniger Jahre zur am stärksten frequentierten Kulturinstitution in der Rhein-Main-Region gemacht und ihr zu internationalem Renommee verholfen. Der Sohn eines berühmten Wiener Architekten ist auch bekannt für seinen außerordentlichen Erfolg in der Gewinnung von Sponsoren. Im Interview gibt er Einblicke in seine Strategien und gibt Anreize, den Rückgang öffentlicher Mittel als Chance zur positiven Veränderung zu verstehen.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/francis-hollein.pdf>

5. Eine paradoxe Partnerschaft. Oscarreifes Kultursponsoring in GB

Ein Beitrag von Almut Grüner, Korrespondentin, Leeds

„And the winner is...“ Der Umschlag knistert in den Händen von Neil Macgregor, die Erwartung steigt – bis der Direktor des Britischen Museums zugeben muss: „Ich kriege den Umschlag nicht auf“. Die Briten nehmen's mit Humor und genießen sichtlich die aufgelockerte Stimmung, als schließlich doch der Preisträger bekannt gegeben werden kann. Der Goodman Award geht an Wendy Briers und honoriert ihre außergewöhnliche ehrenamtliche Leistungen zugunsten der Foundation for Arts and Creative Technology in Cheshire.

Der Goodman Award ist eine von zehn Auszeichnungen für Sponsoring-Partnerschaften, die an diesem Abend im März im Londoner Barbican-Centre verliehen werden. Gastgeber ist die Organisation Arts & Business unter der Leitung von Colin Tweedy, das Rahmenprogramm gestaltet das London Symphony Orchestra unter Sir Colin Davis. Auch wenn die Ähnlichkeiten zu einer Oscar-Verleihung augenfällig sind, ist dieser großartige Rahmen hier nicht nur „pomp and circumstance“, sondern wird der Leistung gerecht, die ausgezeichnet werden soll. Es geht um die öffentliche Anerkennung des Einsatzes von Unternehmen für die Kultur, darum, diese Leistung mehr ins Rampenlicht zu rücken, sowie um den Erfolg eines Konzeptes, mit dem seit fast 30 Jahren in England Sponsoren an Kunst- und Kultureinrichtungen vermittelt werden.

Arts & Business (A&B) fördert seit 29 Jahren mit Erfolg die Zusammenarbeit zwischen Kunst und Kultur auf der einen sowie Unternehmen auf der anderen Seite. Anders gesagt, A&B vermittelt in Sachen Sponsoring zwischen Kultur und Unternehmen jeder Art und Größe. Mit gut 130 Mitarbeitern und Niederlassungen in allen neun Regionen Englands ist A&B die größte Organisation dieser Art weltweit. Das Konzept erscheint einfach: Arts & Business hilft auf der einen Seite Unternehmen, die Kultur zu unterstützen, und auf der anderen Seite der Kultur, Menschen in Unternehmen zu inspirieren. Umgesetzt wird dieses Konzept durch eine Vielzahl nationaler und regionaler Projekte und Förderprogramme, durch Sponsoring-Seminare sowie durch individuelle Beratung. Arts & Business spielt eine wichtige Rolle bei der Vermittlung zwischen Kunst auf der einen, Business auf der anderen Seite, und kennt die Beweggründe beider ebenso wie die rechtlichen oder organisatorischen Hürden einer Sponsoring-Vereinbarung.

Dahinter steht ein demokratisches Selbstverständnis, das dem gemeinnützigen Charakter der Organisation A&B gerecht wird. Letzten Endes geht es bei Sponsorship-Vereinbarungen nicht nur um Bares, sondern um den Grundsatz „Good business and great art together create a richer society“. Und es geht um Menschen, die häufig im Mittelpunkt der Partnerschaften von Kommerz und Kultur stehen, seien es Mitarbeiter von Firmen, Kinder aus sozial benachteiligten Familien oder einzelne Künstler.

Die für die Awards nominierten Projekte zeigen auf sehr eindrückliche Art, dass Sponsorship sehr viel mehr bedeutet als ein Firmenlogo auf der Museumswebseite oder im Theaterprogramm zu schalten. Sponsorship beruht auf Leistung und Gegenleistung, ganz ähnlich einer Kaufvereinbarung, d.h. Kulturorganisationen erbringen Dienstleistungen, die von Unternehmen finanziell oder durch Sachleistungen beglichen werden. Anders als bei Geld- oder Sachspenden wird bei einer Sponsoring-Partnerschaft eine der zentralen Fragen immer bleiben, was die Unternehmen davon haben. Sponsoring lebt aber auch von der Kreativität, dem Einfallsreichtum und der Begeisterung für die eigene Sache, die Kulturschaffende mitbringen. Alle Projekte, die bei der Preisverleihung vorgestellt werden, zeugen nicht nur von der Vielfältigkeit, in der sich diese Mischung aus Kreativität und Enthusiasmus ausdrückt, sondern auch, wie sie auf die Unternehmer überspringt.

So berichtet ein führender Manager von Rolls Royce mit Begeisterung von der Zusammenarbeit mit Tate Modern. In Zusammenhang mit einer Ausstellung unter dem Titel „The Shape of Ideas: Models and Sculptures“ konnten Auszubildende aus der Produktion des Unternehmens in einem für sie entwickelten Projekt lernen, wie Ideen kreativ realisiert werden können. Was hat das mit ihrer Ausbildung zu tun? „Wir haben einen Weg gesucht, die Kreativität unserer Auszubildenden zu fördern“, sagt der Vertreter des Managements von Rolls Royce. „Das, was sie im Museum gelernt haben, hat ihnen nicht nur neue Perspektiven gegeben, sondern sie haben auch Erfahrungen im Projektmanagement gemacht. Das hätten wir anders nie erreichen können.“ Für die Partnerschaft zwischen dem Automobilunternehmen und dem Kunstmuseum gab es eine Auszeichnung in der Kategorie „Erfolgreiches Programm für Mitarbeiter oder Unternehmen.“

Der Preis für die Partnerschaft mit dem größten Effekt auf Branding und Image eines Unternehmens ging an Travelex Plc. Das National Theatre war auf der Suche nach einem Sponsoren, der den Kartenverkauf sponsorte, und fand einen wirkungsvollen Partner in Travelex. Das Theater wollte auf diesem Weg Zielgruppen erreichen, die aufgrund der hohen Kartenpreise normalerweise nicht ins Theater gehen. Während Travelex von PR und Marketing in Zusammenhang mit der Theatersaison profitierte und seinen Mitarbeitern unter anderem Theatertickets anbieten konnte, konnte das Theater einen fast sensationellen Erfolg verzeichnen. Dank des niedrigen Verkaufspreises der gesponserten Tickets stieg die Auslastung des Theaters zunächst auf 75%, in der Folgesaison bereits auf 91%.

Ausgezeichnet wurde auch die Partnerschaft zwischen Derby Playhouse und Egg Banking plc. Die Auszeichnung für erfolgreiche Arbeit mit sozial benachteiligten Zielgruppen und Wiederaufbau wurde überreicht für die Arbeit der Egg Theatre Academy, die vor allem jungen Leuten aus Familien mit geringem Einkommen ermöglicht, neue Ausdrucksformen im Theaterspielen zu finden. Seit 2003 haben über 1,300 Menschen das Angebot der Academy wahrgenommen, einige waren an professionellen Produktionen beteiligt, zwei neue Theaterproduktionen wurden in Auftrag gegeben. Mehr als in den beiden vorigen Projekten steht hier der positive Effekt für die Allgemeinheit im Vordergrund, auch wenn die Mitarbeiter der Firma ebenfalls an der Academy teilnehmen konnten.

Je fünf Nominierungen pro Kategorie gab es bei der Verleihung der Arts & Business Awards, und die Bandbreite der Projekte macht Hoffnung und Lust, für die eigene Organisation Sponsoren zu finden. Schade vielleicht, dass kleine Projekte zu fehlen scheinen. Sicherlich haben Tate und National Theatre in der Öffentlichkeit mehr Wirkung als kleine, lokal tätige kulturelle Einrichtungen. Doch diese entwickeln in ihrem

Umfeld nicht minder wirkungsvolle Aktivitäten, und letztlich sind diese Organisationen genauso förderungswürdig wie eine nationale oder staatliche Einrichtung.

Arts & Business findet an diesem Abend die richtige Sprache, um die Leistungen der Unternehmen zu honorieren. Bleibt zu hoffen, dass ihre Arbeit in der Zukunft ebenso erfolgreich Partnerschaften zwischen Kultur und Kommerz fördert. Und es bleibt zu hoffen, dass sich auch die Zusammenarbeit zwischen Staat und Kultur so langfristig und dauerhaft entwickelt wie die zwischen Wirtschaft und Kultur.

Weitere Informationen: <http://www.AandB.org.uk>

6. „Artworks – Künstlerische Dienstleistung im Dritten Sektor“

Ein Porträt von Doreen Urbanczyk, Kulturmanagement Network, Weimar

Das österreichische Projekt „Artworks“ ist Teil der europäischen Gemeinschaftsinitiative EQUAL, einem Programm zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen. Dabei ist auch die Förderung der Entwicklung innovativer Beschäftigungskonzepte, wie beispielsweise das Projekt „Artworks“ (September 2002 bis März 2005), inbegriffen. Ziel war es, Maßnahmen zu entwickeln, die dazu dienen, die prekären Arbeits- und Einkommensverhältnisse von KünstlerInnen in Österreich zu verbessern und gleichzeitig der Entwicklung neuer Arbeitsfelder für diese im Sozial- und Gesundheitsbereich Impulse zu geben.

Die Schwerpunkte der Studie umfassen die wissenschaftliche Positionierung des Kunst- und Kulturbereichs als Teilbereich des Dritten Sektors, die Analyse der Zusammenarbeit von Künstlern und NPOs, deren Erfahrungen damit sowie die Untersuchung von künstlerischen Arbeitsfeldern und möglichen Beschäftigungspotentialen in NPOs. Die Ergebnisse der Studie sind zunächst eher ernüchternd ...

Artikel: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/urbanczyk-artworks.pdf>

-Anzeige-

PISA: Deutschland - null Punkte

Ein **Symposium** zu den Perspektiven der Zusammenarbeit zwischen Schule und Museum. Veranstaltet von der **Bundesakademie Wolfenbüttel** in Kooperation mit dem Bundesverband Museumspädagogik e.V..

Der strukturelle und schulpädagogische Notstand hat mit den Ergebnissen der Pisa-Studie Bewegung in die Diskussion um schulische Strukturen und Inhalte gebracht. Die Tagung Pisa - Null Punkte wird den aktuellen Stand der Diskussion und neueste Erfahrungen präsentieren.

Datum: 29. – 31. Mai 2005

Kostenanteil: 176,- € (inkl. Ü/VP)

Anmeldeschluss: 25. April 2005

Weitere Informationen unter: <http://www.bundesakademie.de>

7. Kamel gefällig?

Ein Glosse von Hartmut Schröder, Korrespondent, Wiesbaden

Fusionen von Kulturbetrieben stehen immer wieder auf dem Programm, Kooperationen werden häufig versucht. Nach eineinhalbjähriger Diskussion unter der politischen Aufsicht von Hessens Kunstminister Udo Corts haben die Intendanten der hessischen Theater und des Staatstheaters Mainz jetzt eine Plattform installiert, auf der Kostüme und Requisiten sowie ganze Bühnenbilder im Internet zum Verleih bzw. Verkauf angeboten werden.

Das bislang noch recht dünne Angebot umfasst aber immerhin so bereits so elementare Theaterrequisiten wie ein "hellbraunes fliegendes Kamel zum Einhängen in ein Flugwerk" oder einen Eisbären auf Kufen. Zielgruppe sollen sowohl private Nutzer sein, wie auch freie Theatergruppen oder andere Häuser. Das Portal wird vom hessischen Ministerium mit 21.000 € gefördert.

Interessant wäre zu erfahren, ob es neben den neuen Möglichkeiten, sich bei der kommenden Party als Mozart zu inszenieren, auch zu einem vermehrten Austausch des Materials zwischen den beteiligte Bühnen kommen soll. Etwa in Form eines flexiblen Fundus'. Bisherige Versuche, anderenorts den Fundus kostengünstiger zu gestalten, liefen meist auf einen Zentralfundus hinaus. Diese sind von den Theaterleuten nicht mit übermäßiger Begeisterung aufgenommen worden - das einleuchtende Argument: auf den Fundus muss auch während Proben noch schnell zugegriffen werden können. Schafft ein bebildeter virtueller Fundus hier den Spagat zwischen lokal verfügbar und kosteneffizientem Requisitenrecycling?

Derweil gilt für alle anderen die Aufforderung auf der Homepage: "Nutzen Sie die Gelegenheit und finden sie hier die günstigsten Angebote, frische Inspiration oder neue Geschäftskontakte."

In jedem Fall wäre es ein Vergnügen, mit Herrn Corts im "goldfarbenen Käfer Cabrio ohne Betriebsmittel" auf den von ihm initiierten und durch ausführliche Pressemitteilung verkündeten Fortschritt anzustoßen. Vielleicht lässt sich dazu auch ein wenig Schampus von der letzten Premierenfeier über die Bühnenbörse beziehen.

NEWS & KURZBERICHTE

8. Kampagne „70 Cents für die Kultur“

Kultur verbindet uns als Europäer. Nach jüngsten Äußerungen von Kommissionspräsident Jose Manuel Barroso haben „Fragen nach dem was Europa für die Kultur tun kann und was die Kultur für Europa tun kann eine neue Qualität an Dringlichkeit erreicht“. Ein vertieftes Verständnis für unsere europäischen Mitbürger zu etablieren bringt viele - dringende - Aufgaben mit sich. Und trotzdem beläuft sich zu einem kritischen Zeitpunkt für die weitere Entwicklung Europas das EU Kulturbudget auf nicht mehr als ungefähr 7 Cents pro EU Bürger im Jahr: ein unverhältnismäßig kleiner Betrag! Um die von der EU für die Kultur zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel entsprechend zu erhöhen, starten die European Cultural Foundation (ECF) und das European Forum for the Arts and Heritage (EFAH) heute ihre Kampagne „70 Cents für die Kultur!“ Ein Betrag von nur 70 Cents pro EU Bürger und Jahr würde einem EU Kulturprogramm ab 2007 ein sehr viel realistischeres Budget von 315 Millionen Euro gewährleisten. ECF und EFAH unterstützen steigende Bemühungen der EU Parlamentarier ein Budget in dieser Größenordnung zur Verfügung zu stellen.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/70-cent-kampagne.pdf>

PUBLIKATIONEN

9. Buch des Monats: Kulturbetriebslehre

Eine Rezension von Tanya Wittal-Düerkop, EU-Korrespondentin, Brüssel

Die Kulturbetriebslehre als eigenständige universitäre Disziplin möchte mithilfe interdisziplinärer Methoden Aussagen über organisatorische Probleme des Kulturbetriebs im weitesten Sinne gewinnen. Das neue Buch von Tasos Zembylas möchte die Kulturbetriebslehre darüber hinaus als neuartige, interdisziplinäre Wissenschaftsdisziplin mit exakten definitiven und theoretischen Zuweisungen beschreiben. Hierzu analysiert der Autor die seiner Meinung nach grundlegenden begrifflichen Funktionen und Rollen der Kulturbetriebslehre: den Kulturbegriff, den Begriff der Handlung, der Kunst und die unterschiedlichen kulturellen Praktiken. ...

Autor/Herausgeber : Tasos Zembylas

Erscheinungsdatum: August 2004

ISBN-Nummer: 353114314X

Preis: 39,90 €

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-625.html>

-Anzeige-

PAYE - the Performing Arts Yearbook for Europe

- Anschriften, Personal und Kurzdarstellungen
- ca. 15.000 Organisationen aus mehr als 60 Ländern
- jedes Jahr aktualisiert auf 750 Seiten inkl. CD-ROM

Das PAYE ist unterteilt in 23 Kapitel, u.a. nationale Organisationen, Festspiele, Wettbewerbe, Agenturen, Veranstalter und Spielstätten. Es ist eine unverzichtbare Informationsquelle für alle, die im Bereich der darstellenden Künste in Europa tätig sind.

Bestellformular zum Download

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/Bestellformular-PayeMod.doc>

Details: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-638.html>

10. Buch: Jahrbuch für Kulturpolitik 2004 - Schwerpunkt Theaterdebatte

Eine Rezension von Dr. Elke Tröller, Bonn

Deutschland hat über 150 Stadttheater – so viele wie sonst kein Land der Welt. Zudem wird jede Theaterkarte mit durchschnittlich 96 Euro bezuschusst. Sind somit die von Theaterakteuren benutzten Schlagworte wie „Abbrennen der Theaterlandschaft“ oder „Theatertod“ nur Überreaktionen?

Krise oder nicht – mit dieser Frage und der gegenwärtigen Situation des deutschen Theaters befasst sich das aktuelle Jahrbuch für Kulturpolitik 2004 mit dem Titel „Theaterdebatte“. Diskutiert wird hierin die Zukunft des deutschen Stadt- und Staatstheatersystems mit seinen Charakteristika Mehrspartenbetrieb, Ensemble und Repertoiresystem. Die Autoren spiegeln dabei die große Bandbreite der beteiligten Akteure wider: Intendanten sind ebenso vertreten wie Theaterregisseure, Kulturpolitiker, Thea-

terwissenschaftler oder Ministerialbeamte. Gegliedert ist das Jahrbuch in die Rubriken „Theaterdebatte“, „Das Theater und sein Publikum“, „Strukturen und Reformen“, „Theaterlandschaft Deutschland“, „Blick über die Grenze“ sowie „Theater und Kulturpolitik“. Ein Anhang mit Kulturstatistiken, einer Kulturchronik des vergangenen Jahres, Literatur- und Adressdaten rundet den informativen Charakter ab.

Dem großen Umfang des Buches von 441 Seiten entspricht leider auch die qualitative Bandbreite der vorhandenen Beiträge: So äußert sich *Antje Vollmer* zu „Schulden und Bühne“, was jedoch nicht mehr als ein kurzes, dreiseitiges politisches Statement darstellt. Der Beitrag von *Klaus Pierwoß* über die Auseinandersetzung des Bremer Theaters mit der örtlichen Kulturpolitik zeigt zwar exemplarisch die finanzielle Notlage eines Stadttheaters auf, bleibt jedoch in seiner Schilderung zu sehr den örtlichen Einzelheiten verhaftet, ohne dass übergreifende Lösungsmöglichkeiten deutlich werden. Beide Beispiele sind exemplarisch für das grundsätzliche Problem des Bandes: Er enthält zwar eine Fülle von Beiträgen, diese können jedoch zumeist allein schon aufgrund ihrer Kürze nur oberflächlich ein Thema streifen. Auch fehlt es an streitbaren Ansichten, die der Frage nach der Zukunft des deutschen Theaters echte Impulse geben könnten, und es bleibt die zentrale Frage unbeantwortet, was das Theater einem durch neue Medien, Freizeitindustrie und Globalisierung veränderten kulturellen Rezeptionsverhalten entgegensetzen kann. Stattdessen erschöpft sich die Mehrheit der Aufsätze vielmehr in einer allgemein konsensfähigen Protesthaltung gegen kulturpolitische Etatkürzungen, ohne einmal die eigenen Strukturen des Theaterbetriebs kritisch unter die Lupe zu nehmen. Erfreuliche Ausnahmen stellen dagegen die Beiträge von *Peter Iden* „Mehr Geld. Aber wofür?“ oder *Wolfgang J. Ruf* „Teure Täuschungsmanöver, zähe Besitzstandswahrung“ dar. *Iden* kritisiert die Selbstinszenierung der Regisseure und fordert ein dementsprechendes Umdenken des Theaterbetriebs. *Ruf* weist auf mangelhafte Statistiken zu den deutschen Bühnen sowie ineffiziente und unflexible Theaterstrukturen hin.

Im Hinblick auf mögliche Anregungen für organisatorische und strukturelle Veränderungen werden im Jahrbuch auch andere Produktionsformen wie im freien Bereich oder in anderen Ländern betrachtet. Allerdings sind die Äußerungen seitens des freien Theaters recht einfach („Sorgen müssen wir uns nicht machen – die nächste Bewegung von unten wird nicht lange auf sich warten lassen.“ *Frank Heuel*, „Vom Freien Theater lernen?“) und der Ländervergleich mit dem französischen, englischen, rumänischen und kubanischen Theatersystem fragwürdig und in der Auswahl zu gering, als dass daraus echte Anregungen gewonnen werden könnten. Vielmehr bekommt man durch die Darstellung den Eindruck, dass in Deutschland auf einem hohen Niveau gemammert wird – „Von Frankreich und auch von allen anderen Ländern aus gesehen, ist das deutsche Theater immer noch sehr reich.“ (*Patrick Guinand* im Gespräch mit *Wolfgang J. Ruf*, „Ohne einen guten Probenplan läuft nichts im deutschen Theater“). Das deutsche Theater ist in der Krise: In einer Situation, in der es seine Einzigartigkeit selbstbewusst verteidigen und Perspektiven seiner Weiterentwicklung aufweisen müsste, bleibt es sprachlos - auch nach über 400 Buchseiten.

Herausgeber: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft
Essen 2004, ISBN 3-89861-197-X
Preis: 19,90 €

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-560.html>

11. Ausbildung: Erstmals Musikmanagement-Studiengang in Österreich

Einen postgradualen Studiengang „Musikmanagement“ bietet das Zentrum für zeitgenössische Musik der Donau-Universität Krems ab Herbst 2005 an. Er schließt mit dem akademischen Grad eines „Master of Arts“ ab. Damit startet erstmals im deutschsprachigen Raum ein universitäres Weiterbildungsstudium, das sich exklusiv auf den Bereich des Musikmanagements konzentriert. Es wendet sich an Absolventen von Universitäten, Fachhochschulen und Musikkonservatorien und kann in vier Semestern berufsbegleitend absolviert werden.

Der postgraduale Studiengang „Musikmanagement“ hat das Ziel, Studierende für die Anforderungen eines sich schnell wandelnden europäischen und globalen Musikmarktes zu qualifizieren. Gleichzeitig sollen Musikerinnen und Musiker das notwendige Fachwissen erlangen, um sich im verschärften kreativen Wettbewerb erfolgreich zu positionieren. Die Inhalte des Lehrangebots umfassen Musiktheorie, Musikwirtschaft und Musikmanagement, General Management, Rechtsfragen des Musikmarktes, sowie Music Publishing und Medientheorie. Ein Studienaufenthalt an der School of Music der University of Miami/Florida soll in die Grundlagen des amerikanischen Musikmarktes einführen.

Zur Faculty zählen Vortragende aus dem Bereich der internationalen Musikwirtschaft, der Wissenschaft sowie aktive Musikschafter: Unter anderen der Komponist Georg Friedrich Haas (Wien/Graz), der Pianist Prof. Mag. Till Alexander Körber von der Anton Bruckner Privatuniversität für Musik, Schauspiel und Tanz, Linz, Dr. Franz Medwenitsch, Geschäftsführer des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft, Wien, Dr. Mag. Gernot Graninger MBA, AKM Österreich, Albert Manzinger, Managing Director EMI Music Austria, Dr. Dietrich Mack, Leiter der Musikredaktion des Südwestrundfunk Baden-Baden, Prof. Dr. Mathias Henke (Universität Kassel), Prof. DDr. Roman Brandtweiner, Centrum MBA der Donau-Universität Krems, Prof. Dr. Catherine Moore, Department of Music and Performing Arts Professions, New York University und Prof. James Progris M.M., Department of Music Media and Industry, School of Music, University of Miami sowie eine Reihe von Top-Managern aus der internationalen Musikbranche. Die Leitung des Studiengangs hat Prof. Dr. Gerhard Gensch (Krems).

Für den Masterstudiengang haben Sponsoren und Partner des Zentrums, unter anderem EMI Music Austria sowie der Verband der österreichischen Musikwirtschaft, eine begrenzte Anzahl von Teilstipendien zur Verfügung gestellt.

Eine Informationsveranstaltung wird es am Montag, 18. April um 19 Uhr in Wiener Musikverein (Hölzerner Saal) geben. [Quelle: Donau-Universität Krems]

Links zum Thema: <http://www.donau-uni.ac.at/musikmanagement>

12. Ausbildung: Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft, Wien

Ein Beitrag von Caroline Krupp, Korrespondentin, Wien

Das „Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft“ (IKM) der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien zählt mit seiner Gründung im Jahr 1975 und der Einführung des ersten postgradualen Lehrgangs für Kulturmanagement im deutschsprachigen Raum im Jahr 1976 zu den Pionieren in der Kulturmanagement-Ausbildung und Kulturbetriebs-Forschung. Heute zeichnet sich das IKM durch einen interdisziplinären (kultur-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen) Ansatz in Forschung und

Lehre sowie einer konsequenten Anbindung an die Praxis aus. Mit der Entwicklung definitorischer und theoretischer Grundlagen einer neuen Wissenschaftsdisziplin, der Kulturbetriebslehre, eröffnete das IKM ein weites Forschungsfeld. Das Lehrangebot am IKM umfasst neben dem Aufbaustudium „Kulturmanagement“ Lehrveranstaltungen im Rahmen ordentlicher Studien sowie die Betreuung von Diplomarbeiten und Dissertationen. ...

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/krupp-ikmwien.pdf>

Links zum Thema: <http://www.mdw.ac.at/ikm>

KALENDER

13. Rückblick: Symposium Kulturvermittlung Hildesheim

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Kulturmanagement Network, Weimar

Was ist eigentlich Kulturvermittlung? Dieser Frage ging ein Symposium an der Universität Hildesheim am 11. und 12. Februar 2005 nach. Mit der Themenstellung bewies man zweifellos ein gutes Gespür für Aktualität. Für Brigit Mandel, Dozentin für Kulturmanagement am Studiengang „Kulturwissenschaften und Ästhetische Praxis“ und Tagungsleiterin, versteht sich Kulturvermittlung als „mitreißendes, gesellschaftliches Projekt“, das Brücken bauen soll zwischen Kunst, Künstlern, Kulturinstitutionen und dem Publikum. Dass dies bitter notwendig ist, zeigen Studien, die belegen, wie hoch die Anzahl derer ist, die die reichhaltigen kulturellen Angebote ihrer Kommune nicht oder kaum nutzen, geschweige denn selbst künstlerisch-kulturell tätig sind. Deutschland stellt zwar trotz der allgemeine Klage über zurückgehende öffentliche Förderung noch immer am meisten Geld für Kultur bereit, davon das meiste allerdings für Institutionen und künstlerische Produktion, wenig für die Aufgabe der Kulturvermittlung. Gelingt es einer neuen Generation von Kulturvermittlern (im Publikum waren sie zahlreich vertreten), auch ohne Subventionen ihre Dienstleistungen zu vermarkten? Der Blick über die Grenzen zeigt einmal mehr, wie es funktionieren kann: Viola von Harrach konnte konkrete und beeindruckende Projekte des britischen Arts Councils vorstellen, die unmittelbar Auswirkungen auf die Partizipation der Bevölkerung an Kultur aufzeigte. Es zeigte sich einmal mehr, dass die zeitlich begrenzte Investition in programmatische Projekte viel sinnvoller ist als langfristige institutionelle Förderung, wie sie in Deutschland vorherrscht.

Auch Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, betonte die besondere Bedeutung des Vermittlungsauftrags und verwies dabei auch auf die aktuelle politische Debatte zur sog. kulturellen Grundversorgung. Sie umfasse Qualitätsanforderungen, die durch Gestaltung von Strukturen in Einrichtungen, Kulturförderungen und Kulturveranstaltungen eingelöst werden. Für Scheytt sind Schulen die allerersten, die für Kulturvermittlung zuständig sind.

Susanne Keuchel vom Zentrum für Kulturforschung Bonn stellte wichtige Daten zur Nutzung von Kulturangeboten und dem Anteil von Künstler- und Kulturberufen bereit. Für viele überraschte beispielsweise das Ergebnis des jüngsten Kultur-Barometers, das junge Leute aktiver geworden sind. Hatten 1992 noch 20 % keine Kulturangebote genutzt, sank dieser Anteil bis 1999 auf unter 5 %. Verändert hat sich vielmehr die Erwartungshaltung an diese kulturellen Angebote. Im Vordergrund steht der Wunsch nach Unterhaltung und Live-Erlebnis, erst an fünfter Stelle der nach Verbesserung der Allgemeinbildung. Umso wichtiger ist es für die Kultureinrichtungen, auf diese Erwartungen einzugehen.

Dem Symposium ist es geglückt, mit dem Thema Kulturvermittlung einen Aspekt als Konferenzthema zu etablieren, dessen Bedeutung eine regelmäßige Betrachtung verdient. Angesichts von ca. 300 Teilnehmern bei der ersten Veranstaltung ist zu erwar-

ten, dass auch eine Fortsetzung auf positive Resonanz stoßen dürfte. Das attraktive Rahmenprogramm, liebevoll von den Studierenden organisiert und buchstäblich in Szene gesetzt, dürfte den Teilnehmern dieses erste Symposium noch lange im Gedächtnis bleiben.

Links zum Thema:

<http://www.uni-hildesheim.de/de/kulturpolitik.htm>

<http://www.kulturforschung.de>

<http://www.newaudiences.org.uk>

14. Vorschau: Professionalisierung der Kultur - Fluch oder Segen?, Zürich

Ein Beitrag von Gwyneth Hughes, Korrespondentin, Zürich

Die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia, das Studienzentrum Kulturmanagement der Universität Basel und das Kunstmuseum des Kantons Thurgau laden ein zum Symposium "Professionalisierung der Kultur - Fluch oder Segen?". Die öffentliche Tagung widmet sich dem tiefgreifenden Wertewandel, der den gesamten Kulturbereich entscheidend verändert hat.

In den letzten Jahren ist das Angebot an Kulturveranstaltungen markant gestiegen. Diese Zunahme des Angebots erhöht die Konkurrenz um die beschränkte Ressource Aufmerksamkeit. Gleichzeitig fordert der allgegenwärtige Druck zur Ökonomisierung auch von der Kultur mehr Effizienz und Transparenz, mehr gesellschaftlichen Nutzen. Künstlerische Qualität alleine garantiert in diesem Umfeld längst nicht mehr den Erfolg. Kurz: es wird auf allen Ebenen des Kulturbereichs mehr Professionalität verlangt. Das Symposium analysiert diese Veränderungen im kulturellen Feld und stellt sie zur Diskussion. Nach einem sorgfältigen Blick zurück auf die Entwicklung der letzten Jahrzehnte wird die aktuelle Situation kritisch gesichtet und auf ihr zukünftiges Potential hin befragt. Den Abschluss des Symposiums bilden Ausblicke in die Zukunft der Kultur aus verschiedenen Perspektiven.

Links zum Thema: <http://www.kunstmuseum.ch/symposium>

-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>

15. Vorschau: Kultursponsoring-Gipfel am 12./13.5.2005 in Berlin

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Kulturmanagement Network, Weimar

Kultursponsoring hat sich als Marketing-Instrument sowohl bei Unternehmen, wie auch bei Kulturinstitutionen einen festen Platz geschaffen. Die Wertschätzung des Kultursponsorings bleibt dennoch umstritten. Innovationen können der Motor zu langfristig erfolgreichen Sponsoring-Partnerschaften sein. Der 2. Kultursponsoring-Gipfel stellt innovative Ideen und Formen des Kultursponsorings vor und zeigt Trends und Perspektiven auf.

Details: <http://www.kulturmanagement.net/banners.php?op=click&bid=11>

Broschüre: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/sponsoringgipfel.pdf>

16. Vorschau: 3. Kulturpolitischer Kongress am 23./24.6.2005 in Berlin

Kulturelles Interesse ist kein unbegrenzt verfügbares Gut, sondern eine knappe Ressource, um die sich viele Anbieter bemühen. Die Ausweitung des öffentlichen Kulturangebotes im Zuge der Neuen Kulturpolitik, die Konkurrenz der privaten Anbieter im Freizeit- und Kulturbereich und vor allem das Bindungspotential der Medien haben eine neue Situation geschaffen, die die einstmals vorrangige Position der öffentlichen Einrichtungen als Anbieter kultureller Programme infrage stellt. Das Interesse an Kultur ist in den letzten Jahren nicht nur gewachsen, sondern hat sich auch zunehmend aufgefächert. Dem quantitativen Wachstum und der Unterschiedlichkeit der Angebote folgte eine Diversifikation der Nachfrage, die sich für die einzelnen Einrichtungen in Besucherrückgang bemerkbar machen kann und neue Anforderungen an Konzept und Marketing stellt.

Um gesellschaftlich wirksam werden zu können, braucht die öffentlich geförderte Kunst und Kultur, sei es in den Theatern, Konzerthäusern, Museen oder Bibliotheken, Zuschauer und Nutzer. Aus dem Anspruch, kulturelle Werte und Inhalte zu vermitteln, bezieht die Kulturpolitik einen Großteil ihrer Legitimation. Hinzu kommt, dass die Besucherfrequenz und die Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten für die Finanzierung der Kultureinrichtungen und -programme immer wichtiger werden. Der damit erwirtschaftete Eigenanteil am Budget wird – bei stagnierenden oder gar zurückgehenden öffentlichen Finanzierungsanteilen – nicht selten sogar zum Gradmesser für die Wertschätzung durch die Politik.

Das veränderte Publikumsinteresse und der damit zusammenhängende Wandel im Verhältnis von Angebot und Nachfrage werden zu einem neuen Thema für die Kulturpolitik. Sie muss sich fragen und fragen lassen, wie sie auf diese neuen Gegebenheiten reagieren will. Muss die vorherrschende Angebotsorientierung früherer Jahrzehnte überdacht werden? Gilt es etwa, eher nachfrageorientierte Konzepte zu entwickeln, bei denen das Publikum eine größere Rolle spielt. Wie hat sich die kulturelle Öffentlichkeit in den letzten Jahren entwickelt? Welchen Beitrag leisten öffentlich geförderte Kulturangebote (noch) für den gesellschaftlichen Diskurs? Welchen Einfluss haben die neuen elektronischen Leitmedien auf unser kulturelles und kulturpolitisches Verständnis? Andererseits: Soll Kulturpolitik nicht auch gerade das fördern, was es schwer hat – auch beim Publikum? Verliert sie nicht einen Teil ihrer Legitimation, wenn sie allzu sehr nach dem Geschmack oder den Vorlieben der kulturinteressierten Menschen schießt? Die Kulturpolitik steht bei der Suche nach Antworten vor einer Gratwanderung. Sie kann umso eher gemeistert werden, je klarer Alternativen und Optionen diskutiert und Bewertungskriterien benannt werden. Dazu will der dritte Kulturpolitische Bundeskongress beitragen: Kulturpolitik vom Publikum aus zur Diskussion gestellt.

Details: <http://www.kupoge.de/kongress/2005/>

16. Vorschau: Auditoria-Konferenz und EXPO am 14./15.4. in Wien

Am 14. und 15. April findet in Wien mit der Auditoria eine der wenigen Konferenzen in Europa statt, die sich direkt an Fach- und Führungskräften von Veranstaltungsstätten wenden. Zur Zielgruppe gehören Vertreter des Managements an Theater-, Opern- und Musicalhäuser ebenso wie von Zentren darstellender Kunst, Arenen, Kongresshallen oder Kinos.

Begleitend zu den Konferenzen wird es eine zugeordnete Messe geben, die als Schwerpunkt die neuesten Produkte und Dienstleistungen in der Industrie widerspiegelt.

Unter der Liste der Referenten sind Namen wie Peter Tudor (Verkaufs- und Marketingleiter der Wembley Arena, London), Craig McGovern (CEO des Queensland Performing Arts Centre, Brisbane, Australien), Uwe Frommhold (Geschäftsführer der ColorLine Arena, Hamburg), Werner Oberweger (Technischer Direktor, Tiroler Landestheater, Innsbruck) oder Friedemann Klappert (Technischer Direktor, Volksoper Wien)

Weitere Programmbereiche werden durch die Österreichische Theatertechnische Gesellschaft (OETHG), die Nationale Arenenvereinigung Grossbritanniens (NAA), die Europäischen Arenenvereinigung (EAA) sowie der Europäischer Vereinigung der Veranstaltungszentren (EVVC) bereitgestellt.

Programmhöhepunkte sind u.a. die Workshops der "American Society of Theatre Consultants" (ASTC) und der in Rom ansässigen Gruppierung der Veranstaltungsplaner und -berater "AdHoc Culture". Der ASTC-Workshop wird einige der neuesten Veranstaltungsorte in Nordamerika erörtern, als auch die Form und Funktion des Designs, welches dahinter steckt, aufgreifen. Aufgezeichnet anhand des Beispiels des sich in Rom befindenden Auditorium Parco Della Music, AdHoc Culture und Renzo Piano Building Workshop werden sich in ihrem Seminar zusammenschließen und die Herausforderung annehmen, die architektonischen Visionen in effiziente und praktische Ausführungsräume umzusetzen.

Details: <http://www.auditoriaexpo.com>

17. Terminvorschau

06.04 - 09.04.2005	Musikmesse, Frankfurt
14.04 - 15.04.2005	Auditoria Konferenz und Expo, Wien*
20.04 - 22.04.2005	Fundraising Kongress, Magdeburg
25.04 - 26.04.2005	INTHEGA Frühjahrstagung, Hamm
29.04.- 01.05.2005	Musikschulkongress, Essen*
01.05.- 04.05.2005	Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes, Karlsruhe
12.05 - 13.05.2005	Kultursponsoring-Gipfel, Berlin*
23.05 - 25.05.2005	Österreichischer Fundraising Kongress
29.05.- 31.05.2005	Tagung „PISA – Null Punkte“, Wolfenbüttel
01.06.- 03.06.2005	SHOWTECH Fachmesse und Kongress, Berlin
02.06 - 06.06.2005	ENCATC-Jahrestagung, Potsdam*
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 | 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.