

KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER

Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 77 – Januar 2006

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

wir hoffen, Sie hatten schöne und ruhige Feiertage und können nun frisch und erholt ins neue Jahr gehen, für das wir Ihnen Gesundheit und viel Erfolg bei den kommenden Aufgaben und Projekten wünschen

2006 wird wieder einmal ein Jahr der Veränderungen im Kulturmanagement Network sein. Und die erste große Veränderung sehen Sie bereits vor sich. Wie 16.000 weitere Leser erhalten Sie ab sofort den Newsletter wieder kostenfrei und werden so - neben unserem Online-Portal - mit reichhaltigen Informationen zu Kulturmanagement, -wirtschaft und -politik versorgt. Auch sonst haben wir uns viel vorgenommen, planen in der ersten Jahreshälfte einen Komplettumbau unserer beiden Internetportale inklusive neuem Design, werden auf zahlreichen Konferenzen im In- und Ausland den neuesten Entwicklungen nachgehen und Sie informieren und unsere Dienstleistungen für Kulturmanager weiter ausbauen. Beteiligen Sie sich weiterhin aktiv an dieser Plattform! Helfen Sie uns durch Ihre Mitarbeit und Ihr Feedback in Form von Anregungen und Kritik oder durch Zusendung von Beiträgen, die alle Leser interessieren könnten, oder auch durch die Aktualisierung Ihrer bestehenden Informationen auf unserer Plattform.

Einer der wichtigsten Bereiche ist und bleibt der Kulturmanagement Stellenmarkt, der Sie top-aktuell über alle Vakanzen für Fach- und Führungskräfte im Kulturbereich informiert. Sparen Sie sich die langwierige Recherche in Zeitungen, Zeitschriften und auf Webseiten von Organisationen und die damit verbundenen Kosten! Ein großer Teil der Stellen- und Praktikumsausschreibungen werden sogar exklusiv im Kulturmanagement Stellenmarkt veröffentlicht. Und die Anmeldung lohnt sich jetzt doppelt: Sie erhalten nicht nur einen kompletten Überblick über die Stellensituation im deutschsprachigen Kulturbetrieb, sondern mit etwas Glück auch einen neuen iPod nano von Apple, der unter allen Neuabonnent(inn)en, die sich zwischen 1. Januar und 28. Februar 2006 anmelden, verlost wird!

Der Kulturmanagement Newsletter beteiligt sich am derzeit laufenden Wettbewerb "Newsletterpreis 2006". Wenn Sie mit unserem monatlichen PDF-Informationsservice zufrieden sind, geben Sie uns bis zum 29. Januar Ihre Stimme auf der Seite <http://www.newsletterpreis.de>. Sie müssen dabei nicht in jeder Kategorie unbedingt einen Newsletter auswählen. Unseren Newsletter finden Sie in der 11. und letzten Kategorie "Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur". Als Dankeschön des Preisverleihers wartet auf jeden Teilnehmer ein attraktives Dankeschön-Paket im Wert von 100 Euro und Sachpreise von über 25.000 Euro. Mitmachen lohnt sich also in jedem Fall!

Und nun wünschen wir Ihnen viel Freude und vielfache Anregungen beim Lesen
Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze
sowie das Korrespondententeam des Kulturmanagement Network

INHALT JANUAR 2006

1. Statistische Eckdaten zur Kulturwirtschaft
2. Studie: Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung
3. Studie des BDMV zur Vermarktung und Programmgestaltung von Konzerten
4. Best Practise: Formen der Musikvermittlung. "Romeo und Julia" in Bochum
5. Interview: Die Stiftung Südtiroler Sparkasse und die zeitgenössische Kunst
6. Buch: Veranstaltungsmanagement und Recht (Dirk Güllemann)
7. Publikation: KulturMitWirkung (Gabriele Stöger)
8. Ausbildung: Kulturvermittlung und Museumspädagogik (KUPERUM), Zürich
9. Qualifizierung der Zukunft - Netzspannung.org
10. Rückblick: Neue Formen der Kunstvermittlung fördern, Wolfenbüttel
11. Rückblick: Maecenas-Preisverleihung in Österreich, Wien
12. Rückblick: Fachgespräch zur Kulturpolitikforschung, Berlin
13. Vorschau: Forum Kultur und Ökonomie zu Jugendkulturförderung
14. Gesamtvorschau 2006

WEBSITE QUICK FINDER

[Startseite](#)
[Newsletter-Archiv](#)
[Beiträge - Themen](#)
[Beiträge - kulturelle Sparten](#)
[Bücher](#)
[Ausbildungsführer](#)
[Diskussionsforum](#)
[Terminkalender](#)
[Linksammlung](#)
[Stellenangebote](#)
[Praktikumsbörse](#)

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Statistische Eckdaten zur Kulturwirtschaft

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

Die aktuellsten Zahlen für den Bereich Kulturwirtschaft in Deutschland liegen aus dem Jahr 2003 vor und wurden zur 2. Jahrestagung Kulturwirtschaft vorgestellt (01.12.2005 in Berlin, Kulturmanagement Network berichtete).

Die vorliegende Zusammenfassung der statistischen Eckdaten zur Kulturwirtschaft sind Schätzungen, die auf der Auswertung von amtlichen Wirtschaftsstatistiken basieren. Das Abgrenzungsmodell "Kulturwirtschaft" wurde in Anlehnung bereits bestehender Modelle entwickelt. Dazu dienen insbesondere die Modelle aus Nordrhein-Westfalen ("Kultur- und Medienwirtschaft"), Großbritannien ("Creative industries"), Frankreich ("Industrielles culturelles"), Schweiz ("Kulturwirtschaft") sowie aus der EU-Kommission/EUROSTAT ("Kultursektor").

Die Kulturwirtschaft erreicht im Jahr 2003 einen Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland von insgesamt 35 Mrd. EUR. Das entspricht einem Anteil von 1,6% am gesamten Bruttoinlandsprodukt in 2003. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen liegt die Kulturwirtschaft damit ungefähr zwischen der Chemischen Industrie (44 Mrd. EUR und 2,0% Anteil am BIP) und der Energiewirtschaft (30 Mrd. EUR und 1,4% Anteil am BIP). Im November 2005 wurden die Ergebnisse veröffentlicht, sie können diese hier downloaden. Der zweite Download liefert eine Übersicht über die ab 1992 in Deutschland, Österreich und der Schweiz unternommenen Berichte zur Kulturwirtschaft.

Downloads:

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/soendermann-kulturwirtschaft1.pdf>

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/soendermann-kulturwirtschaft2.pdf>

Links zum Thema:

<http://www.kulturwirtschaft.de> (Deutschland)

<http://www.creativwirtschaft.at> (Österreich)

<http://www.kulturwirtschaft.ch> (Schweiz)

-Anzeige-

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
- Stellenangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Trennung von Stellen und Praktika (Praktikumsbörse kostenfrei!)
- hilfreiche Tipps rund um das Thema Berufsplanung, Bewerbung, Qualifikation

Achtung: Unter allen Kunden, die den Kulturmanagement Stellenmarkt bis zum 28.2.2006 neu abonnieren, verlosen wir einen iPod nano von Apple.

Jetzt abonnieren: <http://stellenmarkt.kulturmanagement.net>

Studie: Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 % der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, dass 50 % der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 % wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 % Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 % die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur 3 % der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 % der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 % messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 % prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung. Für rund Dreiviertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig. Die Berliner Agentur Causales ist für eine solche Aufgabe prädestiniert: Sie vermittelt Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft und bietet ausgewählten Kultureinrichtungen die Akquisition von Förderern und Sponsoren an.

Im Handbuch „Kulturmarken“ und auf dem Internetportal www.kulturmarken.de präsentiert und bewirbt Causales ausgesuchte Kulturmarken. Beide Plattformen garantieren aufgrund ihrer hohen Reichweite eine starke Kommunikation zwischen Wirtschaft und Kultur. Für Unternehmen bietet die Betriebsausgabe Kultur wichtige ökonomische Synergieeffekte und langfristige Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement. Und auch für die Kultureinrichtungen liegt der Vorteil des Sponsoring auf der Hand: Durch Sponsoringpartnerschaften erhalten sie finanzielle Hilfe, um ihre Angebote quantitativ und qualitativ zu erweitern.

Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können sich im Internet informieren. Dort ist ab sofort ein kostenloser Download der Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den Neuen Bundesländern zu finden. Eine gebundene Ausgabe der Studie zum Preis von 19,90 Euro kann bestellt werden.

Details: <http://www.kulturmarken.de>

Studie des BDMV zur Vermarktung und Programmgestaltung von Konzerten

Eine umfangreiche Studie zu Vermarktung und Programmgestaltung von Konzerten ihrer Mitglieder hat jetzt die Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände e.V. (BDMV) in Stuttgart präsentiert. Unter dem Titel „Von der Soiree zum Event“ untersuchte die Arbeit unter wissenschaftlicher Leitung der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn die Erwartungen von Konzertbesuchern, ihre demographische Zusammensetzung und erarbeitet Vorschläge für alternative Konzertformen.

"Die Veranstaltungen unserer 18.000 Mitgliedsorchester sind gut besucht. Im Schnitt kommen rund 300 Menschen zu jedem Konzert," stellte BDMV-Generalsekretär Liebing gestern bei der Präsentation fest. "Die Vereine und Orchester in der Bundesvereinigung erreichen mit ihrer Musik jedes Jahr Millionen Menschen in Deutschland. Ohne dieses ehrenamtliche Engagement wäre unsere Gesellschaft sehr viel ärmer!"

Interessant scheint dem Verband auch die Zusammensetzung des Publikums: Ein Viertel aller Konzertbesucher verfügt über ein abgeschlossenes Studium oder Abitur, hinzu kommen über 35% mit abgeschlossener Berufsausbildung. Weit über die Hälfte der Besucher sind unter fünfzig Jahre alt, Frauen sind unter den Konzertbesuchern leicht in der Überzahl.

Stefan Liebing betont: "Das Publikum ist jünger als gemeinhin erwartet, gebildet und kulturell sehr interessiert. Die Konzerte unserer Orchester bieten hochwertige Kultur für ein fachkundiges Publikum. Daran ist nichts laienhaftes mehr."

Gerade im ländlichen Raum sei eine breit ausgerichtete kulturelle Grundversorgung gefragt, wohingegen in städtischen Gebieten eine stärkere Spezialisierung notwendig sei, um das Publikum zu erreichen: Am beliebtesten seien laut Studie populäre und leichte Musikrichtungen wie Musical- und Filmmusik, Jazz/Swing und Rock/Pop. Die Popularität traditioneller wie zeitgenössischer Stile sei hingegen vergleichsweise gering. In diesem Zusammenhang sei bemerkenswert, dass der Bereich Rock/Pop bis einschließlich zur Altersklasse der 41 – 50-jährigen zu den beliebtesten Musikrichtungen gehöre. Liebing: „Der veränderte Musikgeschmack einer ganzen Generation ist in den Vereinen angekommen."

Motivation, in ein Konzert zu gehen, ist für die meisten Besucher die Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Kunstgenuss und guter Unterhaltung. Dementsprechend wünschen sich die Teilnehmer der Konzerte eine gute Moderation durch das Programm, eine angenehme Atmosphäre im Konzertsaal und attraktive Bewirtungsangebote in den Pausen oder nach dem Konzert. Redebeiträge im Programm seien kaum gefragt. Das Publikum zeige auch starkes Interesse für neue Konzertformen an vermeintlich ungewöhnlichen Veranstaltungsorten. Insbesondere Open-Air-Veranstaltungen, beispielsweise in der freien Natur, aber auch vor historischen Anlagen oder in Sportstadien würden bei den Konzertbesuchern größeren Zuspruch finden als die üblichen Konzertsäle und -hallen.

Die Ergebnisse der Konzertstudie weisen darauf hin, dass die veranstaltenden Orchester Weiterbildung und Unterstützung auf verschiedenen Gebieten nachfragen: Bei der Akquisition von Sponsormitteln werden vor Ort zunehmend Erfolge erzielt. Es sei aber zu beobachten, dass Partner aus Handel, Industrie und Gastronomie aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage Werbemaßnahmen sehr genau prüfen. Zu Fragen des Urheber- und Vereinsrechts, bei steuerlichen Problemen sowie bei der Förderung von Weiterbildungsangeboten für Musiker und Funktionsträger in den Orchestern sehen die Vereine ihre Dachverbände in der Pflicht. BDMV-Generalsekretär Stefan Liebing sieht seinen Verband hierbei auf dem richtigen Weg: „Unsere Beratungsangebote zu Rechts- und Steuerfragen werden von den Mitgliedern angenommen, die Weiterbildungsangebote unserer Akademien auf Landesebene sind gut besucht, und in unserer politischen Arbeit sind Bürokratieabbau und steuerliche Erleichterungen für Ehrenamtliche zwei unserer Hauptforderungen, die die BDMV seit Jahren und inzwischen mit merklichem Erfolg in Berlin vertritt." Dennoch könne diese notwendige Unterstützung der Orchester nur geleistet werden, wenn finanzielle Unterstützung und steuerliche Rahmenbedingungen stimmten: „Wir können die kulturelle Grundversorgung in der Fläche dann erhalten, wenn wir das als Gemeinschaftsaufgabe von Orchestern, Wirtschaftspartnern, Verbänden und Behörden verstehen."

In ihrem abschließenden Kapitel gibt die Konzertstudie Handlungsempfehlungen für veranstaltende Orchester, wie Auftritte attraktiv konzipiert und effizient vermarktet werden können. Fasst man diese in Schlagworte zusammen, ergeben sich sieben zentrale Empfehlungen für die Durchführung von Konzertveranstaltungen: Konzerte nach Zielgruppen differenzieren, zielgruppengerecht kommunizieren, Werbemaßnahmen bündeln, Atmosphäre schaffen, Abwechslung suchen, Professionalität zeigen und Kreativität wagen.

Link zum Thema: <http://www.bdmv-online.de>

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/bdmv-konzertstudie.pdf>

-Anzeige-

Ihre Stimme für den Kulturmanagement Newsletter



Sie sind von Qualität und Vielfalt des Kulturmanagement Newsletter überzeugt? Dann geben Sie ihm Ihre Stimme beim diesjährigen Newsletterpreis. Sie finden den Newsletter in der 11., letzten Kategorie. Als Dankeschön wartet auf jeden Teilnehmer ein attraktives Dankeschön-Paket im Wert von 100 € und Sachpreise von über 25.000 €.

Jetzt teilnehmen: <http://www.newsletterpreis.de>

Best Practise: Formen der Musikvermittlung. "Romeo und Julia" in Bochum

Ein Beitrag von Dr. Martin Lücke, Korrespondent, Bochum

Seit Jahren wird der Ruf nach einem breiteren Angebot für Kinder und Jugendliche im Bereich der klassischen Musik lauter. Die meisten Orchester haben sich diesem Trend gestellt und bieten pro Saison mehrere so genannte Kinder- oder Familienkonzerte an. Dabei handelt es sich in der Regel um extern eingekaufte Produktionen freier Künstlergruppen, von Dirigenten altersgemäß moderierten Konzerten oder auch – in letzter Zeit häufiger anzutreffen – durch hauseigene Konzertpädagogen entwickelte Programme. Eine weitere Option ist aber auch die direkte Einbeziehung der gewünschten Zielgruppe: Kinder und Jugendliche.

Die Bochumer Symphoniker haben Anfang Dezember 2005 in einem Familienkonzert vor 1400 Zuschauern präsentiert, wie solch ein zielgruppenorientiertes Projekt aussehen kann. Unter dem Titel „Romeo und Julia“ präsentierten ca. 75 Schülerinnen und Schüler des Bochumer Lessing-Gymnasiums der 7. bis 13. Jahrgangsstufe – hinzu kamen auch ein paar ehemalige Schüler – eine gut einstündige Tanzperformance nach den drei gleichnamigen Ballettsuiten von Sergej Prokofjew. Die Idee zu dieser interdisziplinären Kooperation zwischen Schule und Orchester, Tanz und Musik, kam von Seiten des Lehrers und Choreographen Karl Linfert, der schon seit Jahren an seiner Schule verschiedene Tanz- und Theatergruppen betreut.

Die Vorteile einer solchen Zusammenarbeit zwischen Schule und Kulturträger liegen auf der Hand. Die Schülerinnen und Schüler gewinnen durch die intensive – in diesem Fall viermonatige – Probenphase einen ganz neuen Einblick in die Bedeutung und Funktion der (klassischen) Musik. Positive und nicht unerhebliche Nebeneffekte sind für die kommunalen Kulturträger auch auf der stark strapazierten finanzieller Seite zu sehen, da zusätzliche Finanzmittel für den Einkauf einer externen Idee nicht aufge-

bracht werden müssen, Orchester aber auch Dirigent sowieso als feste Budgetgrößen im Finanzplan aufgeführt sind. Doch sollte der Kostenaspekt nicht das Hauptargument für eine verstärkte Kooperation solcher Art sein. Der größte Gewinn dieser Veranstaltungen ist die durch die gemeinsame Arbeit von Schülern und Profis wachsende Identifikation der jungen Teilnehmer mit dem kommunalen Orchester, die noch durch gegenseitige Besuche – Schüler besuchen Proben, Musiker gehen in die Schule – gesteigert werden kann. Gerade der Punkt der Identifikation ist für die Zukunft der Kulturlandschaft von großer Bedeutung, denn wer frühzeitig ein positives Erlebnis mit klassischer Kultur hat wird sich in späteren Jahren – möglicherweise – daran zurückerinnern!

Die Resonanz von allen Seiten auf das „Romeo und Julia“-Projekt war jedenfalls so groß, dass sich das künstlerische Management der Bochumer Symphoniker und die Lessing Schule auf die Fortführung der Kooperation geeinigt haben, und in der nächsten Saison wird aller Voraussicht nach Modest Mussorgskys „Bilder einer Ausstellung“ auf dem Programm stehen.

Weitere Infos unter: <http://www.bochumer-symphoniker.de>

Die Stiftung Südtiroler Sparkasse und die zeitgenössische Kunst

Ein Interview von Andreas Hapkemeyer mit Dr. RA Gerhard Brandstätter, Präsident der Stiftung Südtiroler Sparkasse. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von MuseionTalk. Newsletter des Museums für moderne und zeitgenössische Kunst Bozen

AH Herr Brandstätter, die Stiftung Südtiroler Sparkasse welcher Sie vorstehen, ist der größte private Förderer von Kultur in Südtirol. Sie bekommen aber auch immer wieder den Vorwurf zu hören, dass die Stiftung zu sehr nach dem Gießkannenprinzip vorgeht.

GB Die Stiftung Südtiroler Sparkasse ist vom Gesetz dazu angehalten, einen Teil ihrer Gewinne in die Gesellschaft zurückfließen zu lassen. Der Schwerpunkt unserer Förderungen liegt neben den Bereichen Wissenschaft und Forschung sowie Soziales, sicherlich im Bereich der Kunst und Kultur. In Bezug auf unsere diesbezüglichen Förderrichtlinien sehen wir unsere Aufgabe nicht so sehr darin, Kultur zu gestalten, das ist ja Aufgabe der Politik, sondern uns als Förderer und Partner der unterschiedlichsten kulturellen Initiativen zu positionieren. Hierbei wird unsererseits natürlich von Fall zu Fall im Verwaltungs-, wie auch im Stiftungsrat darüber befunden im welchen Ausmaß ein Förderengagement zu erfolgen habe. So gesehen gibt es neben der Förderung einer Vielzahl von kleineren Veranstaltungen von Bezirksrelevanz auch gezielt größere Förderungen von Initiativen die von Landesinteresse sind. Unsere Förderpolitik in Bezug auf das Museion [sic!] für Moderne Kunst wird dieser letzteren Kategorie zugeordnet. So gesehen können wir mit dem Vorwurf ohne weiteres leben: die Pflege einer kulturellen Vielfalt sowie eines Mikrokosmos von Initiativen und Veranstaltungen funktioniert auch mittels einer gezielten Tropfberegnung.

AH Es gibt eine ausgeprägte Neigung der Sparkasse – hier darf man vielleicht Sparkasse und Stiftung einfach einmal zusammenfassen – , relativ traditionelle Kunst zu fördern. Ich denke da vor allem an die Weihnachtsausstellungen.

GB Dem muss widersprochen werden: Es gibt zwar diese traditionelle Schiene, aber neben dieser, wird unsererseits durchaus auch aktuelle Kunst gefördert. Bei der „Wahrnehmung der Horizontale“ hat uns zum Beispiel überzeugt, dass es sich im Ansatz um eine Ausstellung zeitgenössischer Kunst handelt, die bis an den Anfang der Moderne und dann sogar bis zu Caspar David Friedrich zurückgeht. Die Ausstellung verbindet also die Ansprüche, die die Liebhaber der Moderne haben, mit denjenigen der Menschen, die ältere Kunst lieben. Die von der Stiftung in einem größeren Ausmaß

erfolgte Förderung dieser Ausstellung, kann als Beweis dafür herangezogen werden, dass es uns die moderne und zeitgenössische Kunst ein großes Anliegen ist.

AH Die Ausstellung war tatsächlich auch als eine Art Brücke zwischen 20. und 19. Jahrhundert gedacht. Das von uns gewählte Thema eignet sich besonders gut, wichtige Übergänge darzustellen, die die neuere Kunst charakterisieren: von der Landschaftsmalerei zur abstrakten Kunst, von der Malerei zur Fotografie, von der Fotografie zum bewegten Bild (Video), vom Bild zum Text.

GB Die Vielfalt dieser bewusst sehr knapp gehaltenen Ausstellung hat uns überzeugt und das ihr zugrundeliegende kunsthistorische Konzept. Natürlich auch die Tatsache, dass rund zwanzig z.T. sehr wertvolle Werke bedeutender Künstler nach Bozen gebracht werden. Wir sehen hier unsere Rolle darin, dass wir mit unserem Beitrag etwas ermöglichen und der Öffentlichkeit zugänglich machen, was sonst nicht zustande käme.

AH Es verhält sich effektiv so, dass wir die Ausstellung in der vorliegenden Form ohne den Beitrag der Stiftung nicht hätten durchführen können: man kann sagen, er hat das uns zur Verfügung stehende Budget verdoppelt. Uns schien diese Ausstellung in die Philosophie der Stiftung zu passen. Als Gegenleistung bieten wir auch im Namen der Stiftung Südtirols Bürgern und Bürgerinnen eine hochkarätige Ausstellung.

GB Die Stiftung versteht sich nicht als Sponsor, der für einen Beitrag eine mehr oder weniger genau messbare Gegenleistung erwartet. Ich wiederhole: Wir wollen fördern, was der Öffentlichkeit nützt. Wenn man dann auch sieht, dass die Stiftung etwas Anspruchsvolles gefördert hat, dann sind wir natürlich auch froh. Es soll deutlich werden, dass wir unseren gesellschaftlichen Auftrag ernst nehmen.

Links zum Thema:

<http://www.museion.it>

<http://www.stiftungsparkasse.it>

PUBLIKATIONEN

Buch: Veranstaltungsmanagement und Recht (Dirk Güllemann)

Eine Rezension von Hartmut Schröder, Korrespondent, Wiesbaden

Diese Abhandlung zum Thema Veranstaltungsrecht sollten Sie mit dem BGB auf dem Schreibtisch lesen, aber Sie sollten sie wirklich lesen!

Dirk Güllemann erläutert anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis die Rechtslage im Veranstaltungsgeschäft: da werden elementare Vertragsbeziehungen zwischen Besucher, Veranstalter, Künstler und Hallenbetreiber ausführlich erläutert. Häufig werden zur kritischen juristischen Auseinandersetzung mit diesem Beziehungsgeflecht Musterverträge von Verbänden (z.B. dem IDKV) herangezogen. Immer wieder greift Güllemann auch auf Fälle zurück, die durch die Presse gingen, veröffentlicht Gerichtsentseide dazu und erläutert und bewertet diese.

Was macht das Buch so wertvoll? Für Profis ist es der Nachschlage-Wert: Sie wollen Auszüge aus Ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen auf die Eintrittskarte mit aufdrucken? Ein Blick in „den Güllemann“ erläutert Ihnen die Problematik und wird Sie bei dieser Aufgabe in sicherere Bahnen lenken. Ihr Star des Abends hat aufgrund der Erkrankung seiner Mutter abgesagt? Hier finden Sie ähnlich gelagerte Fälle und können daraus schon einmal vorwegnehmen, welche Kriterien vermutlich für einen Rechtsstreit über die Konventionalstrafe herangezogen werden.

Für Neueinsteiger, Studenten im Kulturmanagement, Auszubildende als Veranstaltungskaufmann sollte es Pflichtlektüre werden. Wenn man es nicht aus eigener Erfahrung kennt, kann man sich kaum vorstellen, welche juristischen Fallstricke in den Rechtsbeziehungen von Veranstaltern auftauchen können. Sicher schadet es hier auch nicht, mit den jeweiligen Paragraphen des BGB, auf die der Autor regelmäßig Bezug nimmt, schon einmal in Kontakt gekommen zu sein.

Enttäuscht werden allerdings die Leser, die in dieser Schrift die perfekte Anleitung zur Organisation einer Veranstaltung erwarten: es ist keine Unterweisung zum branchenspezifischen Projektmanagement.

Fazit: Buch kaufen, BGB kaufen (oder ausleihen) und durcharbeiten!

Broschiert - 271 Seiten - Luchterhand-Verlag, ISBN: 3472060204

Erscheinungsdatum: Dezember 2004, 3., neubearbeitete u. erweiterte Auflage

Kontakt zum Autor: schroeder@kulturmanagement.net

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-182.html>

-Anzeige-

Hier könnte Ihre Anzeige stehen...

- Erreichen Sie im monatlich erscheinenden Newsletter ohne Streuverluste mehr als 16.000 Fach- und Führungskräfte im Kulturbetrieb sowie Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien
- Erfolgsmessung Ihrer Anzeigenkampagne durch Statistiken
- Seitenaufrufe (Page Impressions) des Online-Portals pro Monat: ø 130.000

Neu im Newsletter: jetzt auch Anzeigen mit Bild oder als Linkempfehlung

Jetzt informieren: <http://werbung.kulturmanagement.net>

Publikation: KulturMitWirkung (Gabriele Stöger)

Die Publikation "KulturMitWirkung. Kultur/-einrichtungen und Förderungen von Partizipation" fasst die Tendenzen und praktische Beispiele von Partizipation von Kunst- und Kulturbereich in Österreich zusammen.

Zum einen wurde der Stellenwert partizipatorischer Aspekte in der aktuellen Förderpraxis von Kultureinrichtungen und -projekten sowie ihre gesetzlichen Grundlagen untersucht. Im zweiten Teil findet sich die Dokumentation der Tagung "KulturMitWirkung. Kultur/-einrichtungen und Förderung von Partizipation", die im April 2004 im Wiener Museumsquartier stattfand. Der dritte Teil der Publikation präsentiert eine Auswahl gelungener partizipatorischer Praxis in verschiedenen Kunst- und Kultursparten und mit unterschiedlichsten Zielgruppen.

Ziel der Publikation ist es, Impulse für weitere Diskussionen sowie für die Weiterentwicklung von Kulturangeboten zu geben, bei denen die Zielgruppen möglichst früh in den Planungsprozess eingebunden sind.

Gabriele Stöger, "KulturMitWirkung. Kultur/-einrichtungen und Förderung von Partizipation", Wien 2005; beauftragt vom BMBWK; herausgegeben von KulturKontakt Austria

Publikation kostenlos zu bestellen bei: KulturKontakt Austria, Aya Ruth

Email: aya.ruth@kulturkontakt.or.at, Telefon +43 523 87 65 32

AUSBILDUNG & BERUF

Ausbildung: Kulturvermittlung und Museumspädagogik (KUPERUM), Zürich

KUPERUM ist modular aufgebaut und findet in 5 Kursmodulen zu 9 Tagen, insgesamt an 45 Kurstagen statt. Ausserdem ist ein Praktikum, das Initiieren von eigenen Projekten und die Internetkommunikation Teil der Ausbildung. Es gibt keine feste Ausbildungsstätte - Lernorte werden themen- und situationsbezogen ausgewählt. Der Inhalt der Ausbildung wird durch die Kompetenzen und Bedürfnisse der Teilnehmenden bestimmt. Die ReferentInnen kommen aus den Bereichen Kultur, Bildung, Medien und Museum. Kursorte sind kulturell spannende Plätze im In- und Ausland. Der Studiengang wird begleitet von einem Beirat. Der Studienbeitrag beträgt Fr. 12.000,-SFr.

Das Projekt KUPERUM richtet sich an kulturell Interessierte aus verschiedensten Bereichen. Zulassungsvoraussetzung ist eine pädagogische Ausbildung, ein abgeschlossenes Studium, ausgewiesene Museumspraxis oder eine längere gestalterische bzw. künstlerische Berufspraxis.

Die Ausbildung versteht sich als Prozess, in dessen Verlauf bekannte Formen der Kulturvermittlung hinterfragt und neue Formen der Kulturvermittlung erforscht und ausprobiert werden. Traditionelle und neue Projekte mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen wollen geplant, durchgeführt und dokumentiert werden. Dazu beschäftigen wir uns mit Museumsdidaktik, Museologie, Projektmanagement und Kulturthemen. Dieser Prozess wird die Studierenden für die personale und mediale Vermittlungsarbeit in Museen und kulturellen Institutionen befähigen.

Weitere Informationen: <http://www.kuverum.ch>

Qualifizierung der Zukunft - Netzspannung.org

Die Geschichte der Internetplattform netzspannung.org beginnt im August 1998. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) beauftragte das MARS-Exploratory Media Lab am Fraunhofer-Institut für Medienkommunikation mit einer Machbarkeitsstudie über ein "Kompetenzzentrum Kunst, Kultur und neue Medien". Damals war das interdisziplinäre Arbeitsfeld von Kunst, Kultur und Technologie in Deutschland noch weitgehend nicht erschlossen.

Heute stellt die Plattform Medienkulturschaffenden Eingabe-Interfaces bereit, damit sie ihre eigenen Arbeiten, Kompetenzen und Inhalte auf netzspannung.org publizieren und damit in einem professionellen Kontext positionieren können. Projekte und Profile, die sie im Bereich Community eingeben, werden Teil des Archivs und sind damit in die übergreifende Such- und Darstellungsmöglichkeiten der Plattform eingebunden.

Zahlreiche Videodokumentationen von Vorträgen namhafter Künstler/innen und Wissenschaftler/innen aus Medientheorie, Kunstwissenschaft und Informatik sowie multimediale Werk- und Projektdarstellungen bieten Einblick in die neueste Medienkunst und Forschung.

Künftig soll - neben dem Ausbau von netzspannung.org als Qualifizierungsinstrument - die Plattform mit Archiven anderer medienkultureller Institutionen zu vernetzt werden. netzspannung.org ist eine nicht-kommerzielle Internetplattform zur Produktion und Vermittlung medienkultureller Werke und Inhalte, die von der Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V. (FhG), in Sankt Augustin, angeboten und betrieben wird.

Zur Teilnahme als aktive Nutzer/in ist eine Registrierung unter Angabe persönlicher Daten erforderlich.

Details: <http://www.netzspannung.org>

KALENDER

Rückblick: Neue Formen der Kunstvermittlung fördern, Wolfenbüttel

Wolfenbüttel, 11.-13.11.2005

Ein Beitrag von Birgit Lengers, Korrespondentin, Berlin

Vom 11.-13. November 2005 hat die große Tagung "Wo laufen S(s)ie denn hin?! Neue Formen der Kunstvermittlung fördern" an der Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel in Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft deutscher Kunstvereine erfolgreich stattgefunden. Die Wolfenbütteler Tagung steht in der Tradition verschiedener Veranstaltungen zur Kunstvermittlung der letzten Jahre: "dürfen die das?" (Linz, 2000), Kontext/Kunst/Vermittlung (NGBK 2001), Kunstvermittlung zwischen partizipatorischen Kunstprojekten und interaktiven Kunstaktionen (AdKV Kassel 2001), Educational Complex (Kunstmuseum Wolfsburg, 2003), bilden mit kunst (Landesverband der Kunstschulen Niedersachsen, Hannover 2003), soft logics (Künstlerhaus Stuttgart, 2004) u.v.a.m.

Gemeinsam konzipiert und geleitet von Leonie Baumann und Dr. Sabine Baumann zielte die Tagung in erster Linie darauf, die unterschiedlichen Kontexte, in denen Kunstvermittlung erfolgt, stärker zusammen zu führen. Der Titel der Tagung verweist auf Fragestellungen, die alle diejenigen bewegen, die in Kunstzusammenhängen denken oder arbeiten: Wie können Menschen für Kunst begeistert werden, kann man in Zukunft gegen 24-Stunden-Shopping noch anarbeiten, werden die Schwellenängste größer, je unverständlicher die Kunst wird, welche Anstrengungen sind von Nöten, um die Existenzberechtigung von Kunstinstitutionen auch in Zukunft zu unterstreichen...?! Wenn das Publikum nicht zur Kunst kommt, geht die Kunst zum Publikum!

Im Mittelpunkt der Tagung standen aktuelle Praxisbeispiele aus den unterschiedlichen Kontexten in Deutschland, England und Belgien. Diese wie auch die Übersicht über universitäre Debatten und studentische Initiativen zu Ausbildungsmöglichkeiten in- und außerhalb institutioneller Strukturen, den Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse und Forderungen sowie kulturpolitischer Zusammenhänge ermöglichte eine breite Diskussion über Methoden, Potentiale, Strategien und Perspektiven der aktuellen Kunstvermittlung und ihrer Bildungsprozesse.

Die große Zahl der Beteiligten aus den unterschiedlichsten Bereichen der Praxis, Lehre und Wissenschaft spiegelte sowohl das große Interesse an dem Thema als auch dessen aktuelle Bedeutung in den gesellschaftlichen Bereichen wider. Zudem bot sich damit ein Kompetenzforum für eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung und Bearbeitung des Themas in den angebotenen Kommunikationsräumen in- und außerhalb des Plenums. Dies zeigte sich auch in der plenaren Gesprächsrunde am Ende der Tagung. Neben dem Resümee, wurden insbesondere konkrete Forderungen, Wünsche und Perspektiven zur Weiterarbeit an dem Thema und zur Beförderung neuer Formen der Kunstvermittlung artikuliert, wie z.B. der Entwicklung eines Netzwerkes, der Einrichtung eines Think-Tanks zu politischen Strategien und insbesondere der Wunsch nach Weiterführung der öffentlichen Debatte in Foren wie diesen hier in Wolfenbüttel. Die Beiträge der Tagung werden in einer Dokumentation in der Reihe der Publikationen der Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel erscheinen.

Liste der Referentinnen und Referenten:

01. Martin Engler, Kunstverein Hannover
02. Lotti Child, Künstlerin, u.a. Koop. mit d. Whitechapel Art Gallery, d. Camden Art Center London
03. Liz Ellis, Community Program, Tate Modern London

04. Dr. Annabelle Görgen, Hamburger Kunsthalle
05. Carina Herring, AdKV Projektbüro Berlin
06. Dr. Thomas Köhler, Kunstmuseum Wolfsburg
07. Seraphina Lenz, Künstlerin, Projekt Kubim, Berlin
08. Stella Geppert, Künstlerin, Projekt Kubim, Berlin
09. Olaf Klaukien, MWK Niedersachsen, Ref. für Museen/ Kunstvereine u.a.
10. Peter Lang, Kurator, Moderator, Berlin
11. Almut Linde, Kunstpädagogin, Künstlerin, Hamburg
12. Prof. Dr. Pierangelo Maset, Universität Lüneburg
13. Prof. Carmen Mörsch, Universität Oldenburg
14. Reinhard Mohaupt, BMBF Bonn
15. Dr. Carina Plath, Direktorin Kunstverein Münster
16. Dr. Annett Reckert - Kunstpädagogin, Kuratorin Kunsthalle Göppingen
17. Helmut Temming, Kultusministerium Land Niedersachsen
18. Gabriele Sand, Bildung und Kommunikation, Sprengel Museum Hannover
19. Julia Schäfer, Kuratorin, Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig
20. Ulrike Schneider, Sparkassenstiftung, VGH Stiftung
21. Dr. Norbert Sievers, Geschäftsführer der Kulturpolitische Gesellschaft, Bonn
22. Barbara Straka, Präsidentin der HBK Braunschweig
23. Wibke Trunk, Künstlerin, Kuratorin, Reg. Vermittlungsarbeit, Stuttgart
24. Dr. Ernst Wagner, Bay. Staatsministerium f. Unterricht u. Kultus, Mitglied BDK Bundesvorstand, u.a. Bundesmodell-Projekt: museum@schule
25. Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates
26. Antje Weitzel, Künstlerin, Kunstpädagogin, Berlin
27. Rika Colpaert, "what", Künstlerin, Kunstvermittlerin, Leuven/Belgien
28. Hermann Labro, "what", Künstler, Kunstvermittler, Leuven/Belgien

Tagungsleitung:

Dr. Sabine Baumann, Leitung FB Bildende Kunst, Bundesakademie, Wolfenbüttel
 Leonie Baumann, 1. Vorsitzende AdKV, Geschäftsführerin der NGBK Berlin

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

Rückblick: Maecenas-Preisverleihung in Österreich Wien, 24.11.2005

188 Unternehmen reichten 214 Projekte beim 17. MAECENAS heuer ein. Damit konnte ein neuer Teilnahmerecord österreichischer Unternehmen, die auf die Förderung von Kulturprojekten setzen, die ohne diese Unterstützung nicht hätten verwirklicht werden können, seitens der INITIATIVEN WIRTSCHAFT FÜR KUNST (IWK) und dem ORF verzeichnet werden.

Die traditionelle MAECENAS-Gala ging am 24. November 2005 im Hotel Imperial über die Bühne. Durch den Abend führte ORF-"Kulturlady" Dr. Barbara Rett. Der künstlerische Part wurde in Kooperation mit Prof. Dr. Werner Schulze, Hochschule für Musik und darstellende Kunst, gestaltet.

Hier eine Übersicht über alle 4 Maecenas Preisträger. In allen Kategorien wurden zusätzlich Anerkennungen an weitere Sponsoren ausgesprochen.

Kategorie I: Bestes Kunstsponsorng „Einsteiger“

Roche Diagnostics GmbH für die Ausstellung "Bewegliche Teile: Formen des Kinetischen"

Kategorie II: Bestes Kunstsponsorng „Klein- und Mittelbetriebe“

Brandner Schifffahrt GmbH für die Dritte Station der "Göttlichen Komödie" am Brandner Schiff im Rahmen der Melker Sommerspiele

Kategorie III: Bestes Kunstsponsorings „Konzept“

Deutsche Bank AG, Filiale Wien, für das Central and Eastern European Musiktheater

Kategorie IV: Bestes Kunstsponsorings „Kunst und Medien“

Kodak Ges.m.b.H. für die Ausstattung des neuen Filmstudios der Filmakademie Wien

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

Rückblick: Fachgespräch zur Kulturpolitikforschung Berlin, 1.12.2005

Anlässlich des 35. Geburtstags des Zentrums für Kulturforschung veranstalteten der Deutsche Kulturrat, der Spitzenverband der Bundeskulturverbände, und das Zentrum für Kulturforschung ein Fachgespräch zum Thema "Welche Forschung braucht die Kulturpolitik?"

Vierzig Expertinnen und Experten aus den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, aus der angewandten Forschung, aus der Kulturverwaltung und den Kulturverbänden diskutierten über die Entwicklung der Kultur- und der Kulturpolitikforschung in den vergangenen 35 Jahren. Im Mittelpunkt stand die Frage, welchen Beitrag die Kulturforschung sowie die Kulturpolitikforschung zur Bewältigung der aktuell bestehenden kulturellen und kulturpolitischen Herausforderungen leisten kann.

Mit Nachdruck wurde von den Gründern des Zentrums für Kulturforschung Dr. Karla Fohrbeck und Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand daran erinnert, dass die Künstlerinnen und Künstler stärker in den Fokus von Politik und Forschung gerückt werden müssten. Sie sind der kreative Kern der Gesellschaft und des kulturellen Lebens. Ministerin Prof. Dr. Johanna Wanka (Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Brandenburg) machte deutlich, dass die Politik heute noch mehr als vor zwanzig Jahren die Forschung benötigt, um auf der Grundlage von quantitativen und qualitativen Studien politische Entscheidungen treffen zu können. Der Vorsitzende des Deutschen Kulturrates Prof. Dr. Max Fuchs unterstrich, dass Kulturpolitik und damit auch Kulturpolitikforschung stärker noch als in der Vergangenheit international gedacht werden muss.

Vorschau: Forum Kultur und Ökonomie zu Jugendkulturförderung Kartause Ittingen (Schweiz), 23./24.3.2006

Sicherheit vs. Innovation. Argumente für und wider die Förderung von Jugendkulturen

Stellt innovativste Subkultur her, wer einfach loslegt und noch gar nicht an die Förderung denkt? Welche Förderstrategien lassen die freie und kreative Entstehung von Jugend- bzw. Popkultur zu? Braucht es Kriterien für die Jugendkultur? Wo sind die Schnittstellen von „Popkultur“ und „Hochkultur“? Erhält die Jugend, was ihr zusteht? Wo überschneiden sich Jugendförderung und Förderung junger Kultur?

Referate und Fallbeispiele beleuchten die aktuelle Situation im In- und Ausland. Eine eigens erarbeitete und am FORUM erstmals vorgestellte Studie spiegelt die Förderung von Jugendkulturen in der Schweiz.

In Workshops und im Podiumsgespräch werden die Impulse vertieft und Handlungsstrategien entwickelt.

Details: <http://www.kulturundoeconomie.ch>

Gesamtvorschau 2006

Diese Übersicht enthält alle uns bis jetzt bekannten Konferenzen für 2006, sofern sie in deutscher Sprache bzw. im deutschsprachigen Raum oder unter Beteiligung deutschsprachiger Kulturmanager stattfinden. Einzelheiten zu allen Veranstaltungen finden Sie im Online-Terminkalender. Auf den meisten dieser Veranstaltungen nimmt ein Pressevertreter von Kulturmanagement Network teil. Melden Sie uns rechtzeitig Ihre Termine. Auch der Eintrag von Weiterbildungsangeboten gegen eine geringe Gebühr ist möglich.

- 13.01. Kulturpolitischer Salon, Leipzig
- 14.01. Diskussionsrunde: Erwartungen an das Kulturland Rheinland-Pfalz, Mainz
- 20.01. Kolloquium der Kulturstiftung der Länder, Berlin
- 20.01. Symposium für Freundes- und Förderkreise in der Kultur, Berlin
- 20.01.-22.01. Symposium der Dramaturgischen Gesellschaft, Berlin
- 23.01.-26.01. Internationale Kulturbörse, Freiburg i.Br.
- 03.02.-05.02. Tagung "(Bildung(s)Kultur verändern", Tutzing
- 08.02.-09.02. World of Events, Wiesbaden
- 08.02. Underworld of Arts. Internationale Börse für Kulturgut, Wiesbaden
- 08.02.-10.02. Die Wertschöpfung der Kultur in Kommunen und Regionen, Eichholz
- 15.02.-18.02. Exponatec Cologne - Fachmesse, Köln
- 16.02.-17.02. Ticketmanagement 2006, Bonn
- 17.02.-19.02. 50. Locomer Kulturpolitisches Kolloquium, Loccum
- 20.02.-24.02. Winterakademie für Kulturmanagement, Wien
- 21.02.-22.02. Fachtagung "Kulturelle Bildung und Schule", Wolfenbüttel
- 22.02.-24.02. :hist 2006 - Geschichte im Netz, Berlin
- 03.03. BuchMarkt Forum: Markenkonzferenz, München
- 21.03.-24.03. 95. Bibliothekartag: "Netzwerk Bibliothek", Dresden
- 23.03.-26.03. jazzahead - Konferenz zum Jazz, Bremen
- 23.03.-24.03. Forum Kultur und Ökonomie: Thema Jugendkulturen, Ittingen (CH)
- 27.03.-28.03. Tagung "Der Autor und sein Markt", Wolfenbüttel
- 29.03.-31.03. Deutscher Fundraising-Kongress 2006, Magdeburg
- 29.03.-01.04. Musikmesse Frankfurt
- 08.04. Tagung: "Darf Kulturförderung auch Wirtschaftsförderung sein?", Zürich
- 29.04. chcm-Generalversammlung, Luzern
- 03.05.-05.05. Venue Expo Europe 2006, München
- 07.05.-10.05. Jahrestagung 2006 des Deutschen Museumsbundes, Leipzig
- 08.05.-09.05. INTHEGA Frühjahrstagung, Landau i.d.Pfalz
- 10.05.-11.05. Fachtagung "Staatsziel Kultur", Wolfenbüttel
- 10.05.-11.05. Jahrestagung des Bundesverbandes deutscher Stiftungen, Dresden
- 11.05.-12.05. Forum Kulturmarketing: "Starke Marken", Ludwigsburg
- 15.05.-21.05. ENCATC Konferenz der Kulturmanagement-Ausbilder, Bratislava
- 16.05. Deutsche Orchesterkonferenz, Bochum
- 17.05. Tagung "Kultur und Informatik", Berlin
- 18.05.-19.05. Mai-Tagung "Museums and the Internet", Berlin
- 21.05. Internationaler Museumstag ""Museen und junge Besucher"
- 22.05.-24.05. Fundraising Kongress, Wien
- 24.05.-26.05. ICOM-Bodenseesymposium, Schaffhausen
- 07.06.-10.06. Konferenz "Promoting Cultural Education in Europe", Graz
- 08.06.-09.06. Tagung "Kulturtouristen - Zielpublikum mit Erwartungen", Naumburg
- 14.06.-18.06. The World Summit on Arts and Culture, Newcastle-Gateshead (UK)
- 19.06. event-börse Branchentreff, Düsseldorf/Neuss
- 29.06.-01.07. Jahrestagung Spiel und Theater an dt. Hochschulen, Wolfenbüttel
- 01.07.-03.07. Forum Kultur: Kulturtourismus, Wolfenbüttel

06.07.-09.07. 14. Internationale Konferenz für Kulturökonomie (ACEI), Wien
09.07.-11.07. Konferenz für Sozialtheorie, Politik und Kultur (STP&A), Wien
12.07.-16.07. 4. Internationale Konferenz für Kulturpolitikforschung (ICCPR), Wien
14.09.-15.09. Kongress "Stadt im Wandel. Stadtumbau, Tourismus. Bildung", Essen
15.09.-17.09. Jahrestagung Verband dt.-sprachiger Literaturübersetzer, Wolfenbüttel
12.10.-15.10. Workshoptagung "Jazz for Dummies", Wolfenbüttel
21.11.-23.11. Inszenierte Öffentlichkeit. Theater im öffentlichen Raum, Wolfenbüttel

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

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. Dieser Newsletter erscheint monatlich am 1. Werktag und ist kostenfrei erhältlich. Bisher erschienene Newsletterausgaben können Sie im Newsletterarchiv herunterladen. Weitere Informationen unter <http://newsletter.kulturmanagement.net>