

## **KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER**

**Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management**

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 82 – Juni 2006

### **EDITORIAL**

Liebe Leserinnen und Leser,

der Schwerpunkt dieser Ausgabe liegt auf den Bereich Verlagswirtschaft. Die wenigsten Aus- und Weiterbildungen im Bereich Kulturmanagement berücksichtigen die Berufsfelder in diesem Bereich. So unterscheiden sich die Karrierewege in der Verlagswirtschaft auch meist von denen in den Darstellenden oder Bildenden Künsten. Dies wird beispielsweise im Interview mit Daniela Seel vom Verlag KookBooks deutlich, das unsere Redakteurin Veronika Schuster führte. Wir möchten mit diesem Schwerpunkt aufzeigen, welche Aspekte des Kulturmanagements im Verlagswesen eine Rolle spielen, vor allem aber welche spezifischen Strukturen diesen Bereich kennzeichnen. Dabei spielen vor allem die dramatischen Veränderungen in den Nutzergewohnheiten des Publikums (hier der Leser) und bei den Vertriebswegen eine Rolle.

Nach dem Relaunch unseres Portals im Sommer wird es im übrigen einen eigenen Bereich Medien + Literatur geben, in dem wir uns gemeinsam mit Content Partnern intensiver als bisher den Entwicklungen in der Verlags- und Medienbranche widmen.

Der Newsletter informiert Sie in diesem Monat aber auch über Trends in anderen Bereichen. So stellt Ihnen unsere Korrespondentin Katharina Hautz mit dem sog. Branded Entertainment eine neue Möglichkeit vor, Kultur ins Bewusstsein zu rücken und führte dazu auch ein Interview mit den Geschäftsführern der eos interactive GmbH aus Berlin. Eine lesenswerte Studie widmet sich dem Success Resource Deployment im Museumsmanagement. Dabei handelt es sich um die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, anhand derer Konzeptvorschläge entwickelt wurden, wie ein Museum besucherorientiert ausgerichtet werden kann. Dieser Beitrag korrespondiert gewissermaßen mit dem Rückblick auf die Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes, an der wir Anfang Mai in Leipzig teilnahmen. Dort ging es neben grundsätzlichen Perspektiven der Museen im 21. Jahrhundert schwerpunktmäßig um das Thema Besucherorientierung.

Hinweisen möchten wir bereits jetzt auf die am 9. Juni erscheinenden Schweizer Monatshefte mit dem Dossier-Thema „Private Kulturförderung“. Das Dossier enthält u.a. Beiträge von Hedy Graber, Leiterin von Migros Kulturprozent, Peter Stücheli-Herlach vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft und Max Fuchs (Prof. für Kulturtheorie und Kulturpolitik, Vorsitzender des Deutschen Kulturrats). Bestellungen sind auf der Website <http://www.schweizermonatshefte.ch> möglich.

Wir wünschen Ihnen wiederum viel Freude und neue Erkenntnisse bei der Lektüre dieses Newsletters. Die nächste Ausgabe im Juli hat den Schwerpunkt Kulturtourismus.

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

## INHALT JUNI 2006

1. Branded Entertainment. Eine neue Möglichkeit, Kultur ins Bewusstsein zu rücken?
2. Interview: Neue Darstellungsformen. Branded Entertainment
3. Verleihung des Deutschen Filmpreises 2006
4. Success Resource Deployment im Museumsmanagement
5. Zeitgenössische Kunst - eine attraktive Assetklasse zur Portfoliodiversifikation?
6. Die Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel wird 20
7. Ausbildung: Executive Master in Arts Administration, Universität Zürich
8. Rückblick: Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes e.V.

### Spezial zu „Verlag und Medien“

9. Der deutsche Buchmarkt
10. Die Buchwirtschaft und das Internet – Ein kurzer Stand der Dinge
11. Interview mit der Verlegerin Daniela Seel, KookBooks, Berlin
12. Buch: „Verlagswirtschaft“ (Rezension)
13. Buch: „Bücher kommunizieren“ (Kurzvorstellung)
14. Vorschau: Frankfurter Buchmesse 2006
15. Rückblick: Mitgliederversammlung des VFLL, 26. bis 28. Mai, Heidelberg
16. Weitere Termine
17. Linksammlung zu Verlag und Medien

### Die Kunst der Innovation – Entdeckung des (Un)Möglichen



Als Freiraum zum Weiterdenken öffnet „**Die Kunst der Innovation**“ den Blick für Ideen, Konzepte, Denkstile und Denkrahmen verschiedenster Richtungen. In der anwendungsorientierten Auseinandersetzung mit Naturwissenschaft und Philosophie, Technik und Kunst werden wissenschaftliche und gesellschaftliche Wandlungsprozesse transparent. Der Erfahrungshorizont erweitert und vertieft sich und ermöglicht neue kreative Lösungen für anstehende Herausforderungen. Aktuelle Themen:

Die **Plattform „Denken und Sprache“** vom **21.-23. Juni 2006** beschäftigt sich mit dem Bezug der Sprache zu den Tiefenstrukturen menschlichen Bewusstseins und den Vorstellungen vom Ursprung von Denken und Sprache in verschiedenen Kulturen. Durch spielerische Erfahrung von Sinn und Sinnlichkeit des eigenen Denkens und Sprechens wird authentische Sprache neu erlebbar und für kreatives Denken nutzbar.

Die **Plattform „Vorstellung und Wirklichkeit“** vom **12.-14. Juli 2006** zieht den vordergründigen Konsens über eine objektive Wirklichkeit in Zweifel und verdeutlicht die Abhängigkeit unserer Vorstellung von subjektiven Sichtweisen und Interpretationen. Dadurch wird die Wahl der eigenen Weltsicht zu einem aktiven und bewussten Vorgang individueller Lebensgestaltung.

Veranstaltungsort: Abtei Niederaltaich (Nähe Deggendorf/Niederbayern)

Detailprogramm und Anmeldung: Beatrice Voigt Kunst- und Kulturprojekte, München

<http://www.bea-voigt.de> und <http://www.kunst-der-innovation.de>

## THEMEN & HINTERGRÜNDE

### **Branded Entertainment.**

#### **Eine neue Möglichkeit, Kultur ins Bewusstsein zu rücken?**

*Ein Bericht von Katharina Hautz, Korrespondentin, Berlin*

Branded Entertainment ist die Konvergenz von Werbung und Unterhaltungsindustrie, und der Versuch, die Botschaft einer Marke in einem geeigneten Kontext, als Teil der Interaktion zu präsentieren. Es geht hierbei um viel mehr als einfaches Product Placement, bei welchem Produkte zwar visuell präsentiert, aber nicht interaktiv behandelt werden. Branded Entertainment bietet den Vorteil, dass das Produkt nicht für sich alleine steht, sondern mit einem relevanten Inhalt verbunden wird und dadurch beim Empfänger der Botschaft zu einer größeren emotionalen Bindung führt. Die Bindung an die Marke ist hierdurch ungleich stärker als beim herkömmlichen Werbewirrwarr, da das Produkt vom Betrachter nicht als störend, sondern als passend empfunden wird.

Diese Wirkung machen sich immer mehr Wirtschaftsunternehmen zu nutze, was zu neuen Allianzen zwischen Kunst und Wirtschaft führt. So werden Kulturschaffende, wie zum Beispiel Filmemacher, von der Industrie angesprochen, um eine bestimmte Marke anders als nach bisher üblichen Methoden darzustellen und dadurch den Kunden enger zu binden und neue Zielgruppen zu erschließen. Dabei geht es um viel mehr als nur Werbung; Kunst und Kommerz halten sich die Waage. So hat neben vielen anderen Regisseuren beispielsweise Spike Lee im Auftrag von BMW einen Kurzfilm gedreht, der auf den Filmfestspielen von Cannes gezeigt wurde und durch seine Ästhetik überzeugte. Der Film inszeniert ein bestimmtes urbanes Lebensgefühl, in dem BMW erst gegen Ende eine sichtbare Rolle spielt und auf jede plakative Werbebotschaft verzichtet wird. Die Marke profitiert vom ästhetischen Glanz des Filmkunstwerks. Diese ungewöhnlich sublimierte Form der Werbung eröffnet eine neue Welt, in der Reklame nicht mehr störendes Beiwerk ist, sondern Unterhaltung, von Kulturschaffenden produziert.

Diese neue Grenzüberschreitung zwischen Kunst und Kommerz wirft natürlich kritische Fragen auf. Verkaufen sich Künstler, indem sie Branded Entertainment für eine Marke machen? Oder bereichern sie hierdurch die Gesellschaft, weil eine ästhetische Markendarstellung für den Beobachter angenehmer ist als herkömmliche TV-Werbung? Ist eine Trennung zwischen Kultur und Wirtschaft erstrebenswert? Oder ist Kultur ohnehin ein selbständiger Wirtschaftsfaktor und Allianzen sind erwünscht? Ist es möglich, die Qualität von Werbung so zu verbessern, dass sie zur Kunst wird? Ist es beispielsweise wünschenswert, ein bestimmtes Theater in einem Film so zu platzieren, dass es zum Mittelpunkt des Geschehens wird und so positiv auf den Zuschauer wirkt, dass dieser den Wunsch verspürt, Teil des Geschehens zu sein und ins Theater zu gehen? Steigt die Auslastung von Museen, wenn einzelne Bilder von besonderen Ausstellungen visuell in einem Computerspiel dargestellt und erklärt und so ganz neue Zielgruppen angesprochen werden? Werden Kinder wieder ein größeres Interesse an Büchern entwickeln, wenn der Held eines Online Games Hemingway liest und sich mit der Heldin darüber austauscht? Oder Jazz hören, wenn bei McDonald's Louis Armstrong gespielt wird, statt Destiny's Child?

Bietet Branded Entertainment vielleicht gerade für den Kulturbereich eine neue Möglichkeit, sich fern ab von traditioneller Werbung verstärkt ins Bewusstsein der Menschen zu bringen und ganz neue Zielgruppen zu erschließen? Mit diesen Themen beschäftigen sich außer Kulturschaffenden auch in Deutschland immer mehr Wirtschaftsunternehmen und Entwicklungsstudios, so auch der in Berlin ansässige Entwickler eos interactive GmbH, mit dem nachfolgend ein Interview zum Thema Branded Entertainment stattgefunden hat.

Links zum Thema Branded Entertainment:

<http://www.ana.net>

<http://publications.mediapost.com>

<http://www.ana.net/pdf/m+v.pdf>

[http://www.cocojambo.com/branded\\_entertainment](http://www.cocojambo.com/branded_entertainment)

<http://brandnoise.typepad.com>

<http://www.eosinteractive.de>

## **Neue Darstellungsformen: Branded Entertainment**

**Ein Interview mit den Geschäftsführern von eos interactive GmbH**

**Peter Holzapfel, Matthias Storz und Adrian Winkel**

*Das Interview führte Katharina Hautz, Korrespondentin, Berlin*

eos interactive GmbH ist ein in Berlin ansässiges Entwicklungsstudio, welches sich mit Branded Entertainment, 3D-Visualisierungen und der Konzeption und Entwicklung von Serious Games beschäftigt.

*KMN: Wie würden Sie die Entwicklung von Branded Entertainment beschreiben?*

EOS: Branded Entertainment hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Die ansteigende Verbreitung von schnellen Internetverbindungen ermöglicht es, auch komplexe Inhalte wie Filme oder Spiele auf Anfrage schnell zum Nutzer zu transportieren. In Deutschland ist im Bereich Interactive Entertainment gerade im letzten Jahr ein starker Zuwachs zu beobachten, was auch auf einen Anstieg der öffentlichen Akzeptanz von Computerspielen zurückzuführen ist.

*KMN: Welchen Stellenwert nimmt Branded Entertainment im Marketingbereich ein?*

EOS: Klassische Marketingkanäle wie Fernsehen, Radio und Printmedien nehmen immer noch den Grossteil des Marketingbudgets in Anspruch. Hier wird jedoch nach unserer Ansicht eine Verschiebung stattfinden. Kanäle wie das Fernsehen, die als Push-Medien bezeichnet werden, da die Information hier nur vom Sender zum Empfänger geschoben wird, verlieren immer mehr an Bedeutung. Menschen wollen selber entscheiden, mit welchen Marketingbotschaften oder Produktinformationen sie sich beschäftigen. Branded Entertainment ist dabei eine sehr effektive Form des Pull-Marketings. Der Kunde darf und will dabei selbst aktiv werden, um das Produkt (die Branded Entertainment Lösung) zu erhalten.

*KMN: Unterscheidet sich die Akzeptanz von Branded Entertainment in Deutschland und zum Beispiel in den USA?*

EOS: In den USA ist Branded Entertainment schon seit längerer Zeit sehr populär. In Deutschland ist das Thema erst seit circa einem Jahr wirklich präsent.

*KMN: Was ist das Besondere an Branded Entertainment?*

EOS: Branded Entertainment ist darauf ausgerichtet, für den Nutzer ein positives Erlebnis zu erzeugen. Damit spielt es aus Marketingsicht in einer ähnlichen Kategorie wie das Sponsoring, bei dem ja ebenfalls die positive Erfahrung mit einem Produkt in Verbindung gebracht wird. Im besten Fall, wie bei den BMW Filmen geschehen, die nun in die Sammlung des MoMA aufgenommen wurden, kann dadurch ein Werbeprodukt einen künstlerischen Wert erhalten.

*KMN: Glauben Sie, dass durch Branded Entertainment neue Zielgruppen angesprochen werden können? Auch im Kulturbereich?*

EOS: Wir denken sehr wohl, dass dies möglich ist. Auch hier kann man wieder als gelungenes Beispiel die BMW Filme anführen. Die Filme von Wong Kar Wai als Independent Filme zu bezeichnen wäre mit Sicherheit vermessen, dennoch hat sich sein Publikum durch die BMW Filme möglicherweise auf Autoliebhaber erweitert, die seine Filme

vorher nicht kannten. Im Fall von Computerspielen ist die Situation noch komplizierter. Bei sehr hohen Entwicklungskosten sind Publisher eher selten bereit, visuelle Experimente einzugehen. Markenhersteller sind aber genau auf diese Experimente angewiesen, um ihr Publikum zu überraschen. Dadurch werden eigene Spiele im Sinne des Branded Entertainment möglich, die abseits von Mainstreampublikationen entstehen.

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

**Kulturmanagement für die Musikbranche**

Berufsbegleitende Zusatzqualifikation in 10 Modulen

[http://www.nordkolleg.de/weiterbildung/wb\\_info.php?wbid=245](http://www.nordkolleg.de/weiterbildung/wb_info.php?wbid=245) oder Telefon: 04331 / 1438-33

### **Verleihung des Deutschen Filmpreises 2006**

*Eine Notiz von Katharina Hautz, Korrespondentin, Berlin*

Am 12. Mai 2006 wurde der Deutsche Filmpreis zum zweiten Mal von den Mitgliedern der Deutschen Filmakademie in Berlin am Palais am Funkturm vergeben. In einem dreistufigen Auswahlverfahren wählte die Jury, bestehend aus 750 Filmschaffenden aller Berufsgruppen, die sich um den deutschen Film verdient gemacht haben, die Preisträger aus. Durch die öffentliche Aufführung der nominierten Filme in verschiedenen deutschen Städten wurde auch das interessierte Publikum in das Vergabeverfahren einbezogen. Der Deutsche Filmpreis, die LOLA, ist mit einer Gesamthöhe von 2,845 Mio. Euro der höchstdotierte Kulturpreis in Deutschland und eine zweckgebundene Subvention.

Details, u.a. zu den Preisträgern 2006: <http://www.deutsche-filmakademie.de>

### **Success Resource Deployment im Museumsmanagement**

*Ein Studie von Archontis Moldavanidis, effisma.group, Stuttgart*

Trotz einer Zunahme der Freizeit, eines Bildungsbooms und allgemein positiver Zukunftsprognosen für den Freizeitbedarf sehen sich viele Museen in Deutschland in einer schlechten wirtschaftlichen Lage. Damit Museen ihre Werte, Geschichte und Tradition erfolgreich vermitteln können, müssen sie sich an der Freizeit- und Erlebnisorientierung der Gesellschaft und am aktuellen Zeitgeist orientieren. Das Museumsmarketing gewinnt daher zunehmend an Bedeutung, wobei es noch vielfach erhebliche Defizite in der Entwicklung und der Umsetzung von Marketingkonzepten aufweist. Museen müssen, passend zu ihrer spezifischen Substanz, ein eigenständiges Profil, Selbstverständnis und Markenzeichen aufbauen.

Als wesentlicher Maßstab für den Erfolg von Museen ist dabei die Zufriedenheit der Besucher. Für Museen wird es im Hinblick auf knappe Ressourcen immer wichtiger, die vorhandenen Mittel in Bezug auf Besucheranforderungen und -wünsche gezielt einzusetzen. Anhand der Ergebnisse einer empirischen Untersuchung an einem Museum werden Konzeptvorschläge entwickelt, die aufzeigen, wie ein Museum besucherorientiert ausgerichtet werden kann, um seine Position im Wettbewerb um knappe Ressourcen gegenüber anderen Kultur-, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen zu stärken und sich im Spannungsfeld zwischen Kostendruck und Besucherorientierung zu bewähren.

Mit diesem Beitrag wird die Möglichkeit aufgezeigt, wie sich Besucherorientierung in Museen mit Hilfe eines Controlling-Instruments, dem Success Resource Deployment, umsetzen und verbessern lässt.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/moldavanidis.pdf>

## **Zeitgenössische Kunst - eine attraktive Assetklasse zur Portfoliodiversifikation?**

*Pressemitteilung*

Kunstwerke sind als Anlageinstrument in zweierlei Hinsicht interessant: Die Kunstmarktpreise befinden sich in einem langfristigen Aufwärtstrend und sie korrelieren kaum oder sogar negativ mit anderen Anlageformen. Kunst wird damit im Rahmen der Portfoliodiversifikation immer attraktiver. Dies hat die Studie "Contemporary Art - eine Assetklasse zur Portfoliodiversifikation" des F.A.Z.-Instituts in Zusammenarbeit mit der Art Estate AG, Hamburg, ergeben.

Der Markt für Zeitgenössische Kunst verzeichnet jährlich ein überdurchschnittliches Wachstum. Anhand konkreter Beispiele kann belegt werden, dass sich die Preise von Kunstwerken bestimmter Künstler langfristig real besser entwickelt haben als die Kurse von Anleihen oder Aktien. Wissenschaftler haben festgestellt, dass es über einen langfristigen positiven Preistrend des gesamten Kunstmarktes hinaus einzelne Segmente gibt, innerhalb der die Preise (z. B. für Werke amerikanischer Top Künstler) in den letzten 3 Jahrzehnten um knapp 12 % p.a. gestiegen sind. Zur Diversifikation eines Vermögensportfolios werden Anlageinstrumente gesucht, die möglichst wenig miteinander korrelieren. Auf Grund der Globalisierung bewegt sich der Trend zu insgesamt wachsenden Korrelationen, was das Interesse an neuen Anlageklassen mit geringer Korrelation bei gleichzeitig starken Renditen weiter stärkt. Kunst wurde bislang kaum systematisch zur Diversifikation von Portfolios eingesetzt. Kunstanlageexperten in Unternehmen und Banken empfehlen aber mittlerweile 5 bis 10 Prozent eines Vermögens in Kunst zu investieren. Sie raten denjenigen, die sich den Diversifikationseffekt des Kunstmarktes zunutze machen wollen, aber kein Interesse oder keine Möglichkeit am direkten Besitz von hochwertigen Kunstwerken an sich haben, die Investition in kunstmarktbezogene Kapitalanlageinstrumente.



"Mit Contemporary Art wird ein bedeutender Teil der Gesamtumsätze des Kunstmarktes erwirtschaftet. In den vergangenen 30 Jahren gewannen vor allem US-amerikanische Kunstwerke sehr stark an Wert. In den vergangenen Jahren wurden auch Arbeiten deutscher Künstler von einem starken Preisauftrieb erfasst", so Eric Czotscher, Redakteur des F.A.Z.-Instituts und Autor der Studie. "Kunst hat als Assetklasse zur Portfoliodiversifikation sehr viel Potenzial. Das Angebot an hochqualitativer Kunst verringert sich bei einem gleichzeitig wachsendem Interesse von Sammlern und Öffentlichkeit", so Czotscher weiter.

Die Art Estate AG ist ein spezialisierter Kunsthandel für Zeitgenössische Kunst, mit Fokus auf den Kunstwerken der Top 30 internationalen Künstler. Die Geschäftsaktivitäten der Art Estate AG umspannen die gesamte Wertschöpfungskette und ermöglichen durch innovative Kapitalanlagen (Kunstfonds) einem breiten Publikum das Investment in diesem aussichtsreichen Segment. Ein weltweites Netzwerk aus langjährigen engen Verbindungen zu den namhaftesten Künstlern und internationalen Galerien ist das Fundament dieses Geschäftsmodells.

Die Studie "Contemporary Art - Eine Assetklasse zur Portfoliodiversifikation" ist bei der Art Estate AG erhältlich.

Ein Bestellformular finden Sie unter <http://www.artestate.com>

## **Die Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel wird 20**

### *Pressemitteilung*

Am 27. April 2006 feierte die Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel ihr 20-jähriges Bestehen im sog. Renaissancesaal des Schlosses Wolfenbüttel.

„Die Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel dient satzungsgemäß der Weiterentwicklung der kulturellen Bildung in unserer Gesellschaft. Dies bewirkt sie insbesondere als Ort der Fort- und Weiterbildung von haupt-, neben- und ehrenamtlichen Kräften, die in künstlerischen und kulturvermittelnden Arbeitsfeldern als Multiplikatoren tätig sind, sowie als Forum des kulturfachlichen und kulturpolitischen Diskurses.“ So zitierte der niedersächsische Minister für Wissenschaft und Kultur, Lutz Stratmann, in seiner Festrede „Vom Olivenhain in Athen zum Schloss in Wolfenbüttel – Gedankengänge zu Orten der Bildung und Kultur“ die von der Akademie herausgegebenen aktuellen Grundinformationen über das Haus. „Knapper und präziser kann man den Aktionsradius der heute zu feiernden Einrichtung kaum beschreiben.“

Seit nunmehr 20 Jahren ist die Bundesakademie „Ort für Kunst, Kultur und ihre Vermittler“. So versteht sie sich, und in diesem Geiste produziert sie Fortbildungsseminare, Tagungen, Publikationen, Tagesveranstaltungen und Beratung in den Bereichen Bildende Kunst, Literatur, Musik, Theater, Museum und Kulturpolitik. Sie arbeitet für Menschen, die als Künstler oder Kulturvermittler in den verschiedensten Funktionen tätig sind.

„Kulturelle Bildung ist aktiver Umgang mit den Künsten,“ so drückt es die Akademie in ihrem Leitbild aus. „Kulturelle Bildung stützt die Persönlichkeitsentwicklung, vergrößert die gesellschaftliche Teilhabe und trägt zum Erfolg im Beruf bei. Kulturelle Bildung ist als grundlegender Teil der allgemeinen Bildung zu sehen, und sie fördert insofern – als lebensbegleitender Prozess – eine kritische, handlungsrelevante Auseinandersetzung mit der Welt.“

Standorte der Bundesakademie sind das Schloss Wolfenbüttel sowie das Gästehaus „Schünemannsche Mühle“ in der Nachbarschaft. Jährlich fährt die Akademie um die 150 Veranstaltungen mit ca. 270 Dozentinnen und Dozenten, die von annähernd 2000 Personen besucht werden. Schaut man zurück in die Statistik, dann blieben rd. 40.000 Personen im Schnitt für 21/2 Tage. Das bedeutet in den letzten zwanzig Jahren rund 100.000 Übernachtungen in Wolfenbüttel. In öffentlichen Veranstaltungen kamen allein in den letzten 5 Jahren knapp 3.100 Personen jährlich als Tagesbesucher ins Haus. Dies alles bewältigt ein Kreis von 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem oder einer „Freiwilligen im Sozialen Jahr Kultur“ (FsJK).

In der Gründungsphase wurden (laut Finanzierungsplan aus dem Jahr 1990) vom Bund 7,7 Mio. DM (überwiegend aus der damaligen Zonenrandförderung) und vom Land Niedersachsen 10,7 Mio. DM für die sachliche und räumliche Infrastruktur der Bundesakademie investiert. Heute setzt die Akademie jährlich einen Etat von rd. 1,6 Mio. € um, der aktuell zu 32 % aus Eigeneinnahmen, zu 57 % vom Land Niedersachsen sowie zu 11 % vom Bundesministerium für Bildung und Forschung bestritten wird. „Die Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel ist ein Kind des kulturpolitischen Aufbruchs ab Ende der 1970er Jahre auch in Niedersachsen,“ sagte Akademiendirektor Dr. Karl Ermert. „Dass der Anfang nicht einfach war, kann man schon daran ablesen, dass zwischen der ersten Initiative für die neue Fortbildungseinrichtung für den Kulturbereich und der Gründung acht Jahre vergingen. Um so schöner ist es, dass die Akademie heute nicht mehr wegzudenken ist. Unsere Teilnehmer kommen aus ganz Deutschland und zu einem Drittel aus Niedersachsen.“

Sie ist ein selbstverständlich anerkannter Ort für die fachliche Entwicklung in der kulturellen Bildung und für den kulturpolitischen Diskurs. Kurz gesagt: ein dynamischer Entwicklungsfaktor für die kulturelle Bildung in unserem Land.“ „Die größten absehbaren Herausforderungen stellt zum einen die notwendige Internationalisierung der Arbeit dar. Die Künste entwickeln sich mehr als je in internationaler Kommunikation – und kulturelle Bildungsansätze müssen das auch tun. Da können wir viel von unseren internationalen Nachbarn lernen. Zum anderen geht es um die Herausforderungen der demografischen Entwicklung auch für den Kulturbereich. Und zwar nicht nur durch die Altersdemografie, sondern auch und vor allem durch die Migrationsdemografie. Kunst, Kultur und kulturelle Bildung müssen erst noch systematisch in ihren transkulturell integrierenden Möglichkeiten politisch und praktisch erkannt und umgesetzt werden. Auch daran will und muss sich die Bundesakademie beteiligen,“ betonte Ermert.

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

**Kulturmanagement: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten.**

Die Hochschule Bremen hat sechs Jahre Erfahrung in der wissenschaftlichen, berufsbegleitenden Weiterbildung im Berufsfeld Kulturmanagement. Die enge Verzahnung von Theorie und Praxis ist das zentrale Qualitätsmerkmal des **Masterstudiums musikundkulturmanagement**. Nutzen Sie dieses Potenzial:

- Sie erwerben das professionelle Know-how.
- Sie führen den wissenschaftlichen Diskurs in einem Team von Lehrenden und Lernenden.
- Sie bauen sich ein nachhaltiges Kontaktnetzwerk auf.

Weitere Informationen: <http://www.mkm.hs-bremen.de>

## **BERUF & KARRIERE**

### **Ausbildung: Executive Master in Arts Administration, Universität Zürich**

*Ein Porträt von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network*

Im Jahr 2004 startete, angeregt und initiiert durch den Intendanten des Züricher Opernhauses, Alexander Pereira, an der Universität Zürich ein Masterstudiengang, der in vielerlei Hinsicht einzigartig im deutschsprachigen Raum ist. Einzigartig sicher durch die besondere Präsenz und Anzahl namhafter Intendantinnen und Intendanten der internationalen Theaterszene, (Chef-) Redakteurinnen und -Redakteure bedeutender deutschsprachiger Feuilletons, Professorinnen und Professoren und auch Managementberater im Lehrkörper des Studienangebots. Einzigartig aber sicher auch durch die besondere Struktur des Studienprogramms und die Art der Vermittlung der Lehrinhalte.

Kulturmanagement Network konnte in einem Gespräch mit Dr. Gerhard Brunner, Programmdirektor und Gründungsbeauftragter des Masterprogramms Arts Administration an der Universität Zürich, mehr über die Ambitionen, Ideen und Inhalte des Studienangebotes erfahren.

„Der Urgedanke zum Masterprogramm kam durch Alexander Pereira, der sich fragte, wie man die Intendantinnen und Intendanten von morgen ausbildet“, so Dr. Brunner zum ersten Ansatz des Studienangebotes, das 2004 seine ersten Studierenden immatrikulierte und damit zunächst erst einmal einen deutlichen Schwerpunkt in Richtung (Musik-)Theater erhielt.

Da man aber nicht nur einen verengten Fokus auf eine „Theaterkaderschmiede“ legen wollte, wurden der Lehrkörper, die Studieninhalte und auch die Auswahl der Studierenden weiter gefasst: „Es geht um Führungsqualitäten für Administratorinnen und Administratoren im weiteren Sinne im Kulturbereich. Der zweite Zyklus (Start im Sep-



tember 2006, Anm. d.R.) hat eine deutlich andere Akzentuierung. Er entwickelt sich weg von der Theaterorientierung, von der fachspezifischen Prägung, mehr hin zur Mitte, zu allgemeinen Themenfeldern. Denn, die Frage ‚Was ist Verantwortung? Wie trägt man Verantwortung?‘ ist in einem Stadttheater gleich wie in einem Museum und in tausend anderen Varianten von Kulturbetrieben. Und das sind die zentralen Fragen, auf die wir immer deutlicher zugehen.“

So studieren neben Künstlern, Regisseuren und Intendanten auch ehemalige Bankdirektoren, Betriebswirtschaftler oder andere branchenfremde Quereinsteiger im Masterprogramm, die vorwiegend aus dem deutschsprachigen Raum, aber auch aus Russland, Georgien, Polen, Frankreich oder Italien kommen. Pro Zyklus gibt es höchstens 30 Studienplätze, wobei diese sich je zur Hälfte auf das Masterprogramm und ein angebotenes Diplomprogramm verteilen.

Bewerberinnen und Bewerber werden durch ein spezielles Bewerbungsverfahren ausgewählt, wobei die Verantwortlichen ganz genaue Ansprüche an die Voraussetzungen ihrer zukünftigen Studierenden stellen, wie Dr. Brunner zu erzählen weiß:

„Wir haben ganz klare Vorstellungen von den Voraussetzungen unserer Studierenden. Sie müssen zwischen 28 und 40 Jahren alt sein, einen Abschluss haben - entweder einen wirtschaftswissenschaftlichen oder aus einem philosophisch, soziologisch oder kulturellen Hintergrund, Berufserfahrung mitbringen (je mehr, desto besser), möglichst Führungserfahrung haben, Spartenkenntnisse besitzen und immer deutlicher - aber nicht ganz so leicht messbar - sehr hohe Sozialkompetenzen mitbringen. Künstlerische Fähigkeiten sind dabei aber als Voraussetzung nicht wichtig. Man kann diese auch nicht als Voraussetzung verlangen. Wenn diese mitgebracht werden, umso besser. Wenn dies zusammenfällt, ist es schön und wahrscheinlich für das Idealbild der kulturellen Führungskraft gut. Nur, es ist nicht unabdingbar. Ich kann mir Intendanten ohne dies vorstellen.“

Gerade die Quereinsteiger und branchenfremden Bewerber bringen besonders viel Enthusiasmus ins Studium ein, so Dr. Brunner: „Meine bisherigen Erfahrungen zeigen mir, dass die Quereinsteiger die viel größeren Wege zurücklegen, viel größere Lust mitbringen zu dienen (administration – darin steckt etwas vom Diener). Ich versuche ihnen zu sagen, wem man dient. Solange ich hier tätig bin, werden keine Leute ausgebildet, die auf Knopfdruck Events veranstalten. Wir reden ganz klar über die Inhalte, wofür was steht, wofür man uns nicht braucht und dafür gibt es auch Module. In den einzelnen Modulen wird im Gespräch mit schöpferischen Leuten ganz klar vor Augen geführt, ‚für wen tut Ihr das, letztlich?‘.“

Insgesamt durchlaufen die Studierenden ein 3-jähriges Programm, das sich in 3 Teile gliedert. In fünf Modulgruppen mit insgesamt 32 dreitägigen Modulen werden die verschiedenen Bereiche des Kulturmanagements vermittelt. Diese finden z.T. auch berufsbegleitend während der Berufspraktika statt. Die Besonderheit dieser Unterrichtsblöcke mit „Werkstattcharakter“ ist, dass in jedem Modul bis zu 3 Referenten und Dozenten in dialogischer Form mit den Studierenden die Lehrinhalte vermitteln und mit diesen an Praxisfällen arbeiten. Im zweiten Teil arbeiten die Studierenden in Wirtschaftsbetrieben, um sich praxisnah wirtschaftliches know-how anzueignen. „Es dürfen und sollen ganz bewusst keine Kultur- oder Kulturwirtschaftsbetriebe sein, denn wir wollen in einen ganz anderen Bereich und dieses know-how einbringen, denn dies ist ein wichtiges know-how und alles in kulturellen Themenfeldern anwendbar.“

Im dritten Teil absolvieren die Studierenden ein Kulturpraktikum in Kultureinrichtungen und -organisationen, u.a. auch in den durch die lehrenden Intendantinnen und Intendanten vertretenen Häusern. Am Ende wird eine Abschlussarbeit erstellt.

Welche Berufs- und Karriereaussichten die künftigen Absolventen haben, kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht gesagt werden. Kulturmanagement Network wird im kommenden Jahr 2007 versuchen, mit den ersten Absolventen und möglichen Arbeitge-

bern ins Gespräch zu kommen. Bei den gebotenen Networkingmöglichkeiten zwischen den Studierenden und Lehrenden dürften die Chancen aber recht gut sein.

Ein solches Studienangebot hat natürlich seinen Preis und der liegt mit 38.000 CHF Kosten für das Gesamtprogramm sehr hoch. Ohne die Unterstützung eines Großsponsors würden die Kosten allerdings noch weit höher sein, damit aber in Höhe üblicher Kursgebühren englischsprachiger MBA-Programme liegen. Stipendien für das Programm werden nach Bewerbung auch ausgegeben.

Weitere Informationen: <http://www.weiterbildung.unizh.ch/ema>

### **Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing**

Autor/Hrsg.: Birgit Mandel  
transcript Verlag, Bielefeld, Oktober 2005, 250 Seiten



Das Buch diskutiert erstmalig nicht nur spartenspezifisch, sondern aus einer übergreifenden Perspektive die Entwicklung, den Stellenwert und das Zukunftspotential der Kulturvermittlung aus Sicht von Kulturpolitikern, Lehrender kulturvermittelnder Studiengänge und Kulturschaffender. Wie zukunftssträchtige Formen der Kulturvermittlung aussehen können, zeigen Beispiele, deren Spektrum von der Theaterpädagogik als Institutionen übergreifendes Prinzip, über die Jugendkunstschularbeit mit neuen Medien und neuen Konzepten von Kulturpädagogik an Schulen, von innovativen kulturellen Interventionen in der Stadtentwicklung über Edutainment und Eventmarketing als Kulturvermittlung reicht.

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-666.html>

## **KALENDER**

### **Rückblick: Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes e.V.**

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

Der tiefgreifende Wandel der Leipziger Museumslandschaft führte vor 2 Jahren zur Einladung an den Deutschen Museumsbund, seine Jahrestagung 2006 in der sächsischen Metropole auszurichten. Die Stadt hatte mit Hilfe von Land und Bund in den letzten 10 Jahren erheblich in Kultur investiert: der Neubau des Museums der Bildende Künste („Bildermuseum“, siehe Interview mit dem Direktor Dr. Schmidt im Kulturmanagement Newsletter Nr. 80, April 2006), die Renovierung des Stadtmuseums (dort fand die Tagung im wesentlichen statt), die Rekonstruktion des Grassimuseums mit allein drei Einrichtungen und schließlich die Etablierung der Galerie für zeitgenössische Kunst im Rahmen einer Public Private Partnership. Zusammen mit den bekannten Aushängeschildern in Musik und Theater hatte Kulturdezernent Dr. Girardet so allen Grund, die Teilnehmer stolz in Leipzig begrüßen zu können. Mit über 300 Teilnehmern verzeichnete die Jahrestagung des Museumsbundes vom 7. bis 10. Mai die größte Resonanz seit Bestehen der Organisation.

Staatsministerin Barbara Ludwig verwies im zweiten Grußwort darauf, dass der Kulturraum Sachsen erheblich dazu beiträgt, dass seine Einwohner den Freistaat als ihre Heimat empfinden. Hier nimmt Sachsen mit dem Kulturraumgesetz sogar eine Vorreiterrolle bei der staatlichen Verantwortung für die Kultur ein. Die Landesstelle für Museumswesen entwickelt sich zudem zur zentralen Beratungs- und Kompetenzstelle für nichtstaatliche Museen in Sachsen. Hauptziel ist die weitere Professionalisierung der Museen und der Museumsteams. In Bayern gibt es freilich eine solche Einrichtung für

1250 nichtstaatliche Museen bereits seit genau 30 Jahren. Barbara Ludwig betonte, dass die Besucherforschung in Sachsen eine lange Tradition hätte, ohne jedoch dafür konkrete Anhaltspunkte zu liefern. Die Entwicklung von Standards bei der Besucherforschung diene der allgemeinen Orientierung, das konkrete Konzept muss jedes Museum indes selbst bestimmen.

Frau Pfeiffer-Poensgen von der Kulturstiftung der Länder, die Mitveranstalter war, goss im anschließenden Grußwort Wasser in den Wein. Sie sprach die Finanzen an, mit denen insbesondere Häuser außerhalb der großen Zentren zu kämpfen haben. Museen müssten sich „im Verteilungskampf um öffentliche Gelder“ schlichtweg besser positionieren.

Man müsse zudem mehr über die Folgen des demographischen Wandels oder die Etablierung erfolgreicher Trägerkonstellationen reden. Frau Pfeiffer-Poensgen machte in ihren Ausführungen darauf aufmerksam, dass es eine spürbare Akzentverschiebung hin zur Vermittlungsrolle der Museen als außerschulische Lernorte gäbe. Dies wäre allein schon Anlass, dass die Museen herauskommen müssten aus der Verteidigungshaltung. Sein Museum als außerschulischen Lernort aufzuwerten, sei im übrigen Chefsache eines Museumsdirektors, fügte sie hinzu.

„Ein Museumsbesuch ist gewinnbringender als der wöchentliche Geschichtsunterricht“, erläuterte Hermann Schäfer, Abteilungsleiter beim Staatsminister für Kultur und Medien. Die Museen würden als Massenmedien unterschätzt. In ihnen könne man „en passant“ verstehen lernen. Im gelegentlichen Disput zwischen Michael Eissenhauer, Präsident des Deutschen Museumsbundes, und Hermann Schäfer, der vor dem 1. Februar noch Präsident der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland war, traten allerdings die üblichen Missverständnisse zwischen Vertretern der Museen und der Kulturpolitik zu Tage. Noch immer richten Museumsvertreter wie Eissenhauer Erwartungen an die Politik, die diese gar nicht zu leisten imstande ist. Schließlich müssten die Museen selbst den Dialog mit der Politik auf Augenhöhe lernen.

Vielleicht hilft hier der neue Optimismus im Museumssektor. „Der Anteil der Senioren mit guter Bildung nimmt zu“, meint Michael Eissenhauer. Der demographische Wandel wird in dieser Kultursparte also offenbar als positive Entwicklung gesehen. Aber dies ist kein Automatismus. Während die Besucherforschung inzwischen viel über die jüngere Zielgruppe weiß, sind die Bedürfnisse älterer Besucher weitestgehend unbekannt.

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

Standards für Museen: <http://www.museumsbund.de/cms/index.php?id=139>

### **SOMMERAKADEMIE FÜR KULTURMANAGEMENT**

Institut für Kulturkonzepte Hamburg

"Jungle Fever" - Projektorganisation und Finanzierung im Kulturmanagement, 24.-28.7.2006

"Do the right thing!" - Grundlagen des vernetzten Kulturmanagements, 4.-8.9.2006

"Monkey Business" - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Kulturmanagement, 18.-22.9.2006

**Sonderangebot:** Alle Abonnenten des Kulturmanagement Stellenmarktes erhalten bei Buchung einer (oder mehrerer) Seminarwochen einen Nachlass von 10 % auf den Seminarpreis (gilt auch für Studierende). Geben Sie bei der Anmeldung das Stichwort „KM Network“ an.

Jetzt anmelden: <http://www.kulturkonzepte.de>

## SPEZIAL ZU VERLAG UND MEDIEN

### Der deutsche Buchmarkt

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

„Der deutsche Buchmarkt erwirtschaftete im Jahr 2005 ein geschätztes Gesamtvolumen von rund 92 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen, was einem Umsatzanstieg um 0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.“ Dabei stellt der Sortimentsbuchhandel nach wie vor den bedeutendsten Vertriebsweg für Bücher dar, gefolgt vom Direktvertrieb der Verlage und dem Versandbuchhandel, einschließlich Internet. Um einen ersten Einblick in die Daten und Fakten des deutschen Buchhandels zu gewinnen, empfehlen wir Ihnen den aktuellen Branchen-Monitor BUCH und die Verbraucherstudie 2005 des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

Aktueller Branchen-Monitor BUCH: <http://www.boersenverein.de/de/111895>

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/verbraucherstudie.pdf>

#### Hier könnte Ihre Anzeige stehen...

Der monatliche Kulturmanagement Newsletter mit seinen mehr als 16.000 Lesern bietet insbesondere für die nachstehenden Dienstleister hervorragende Möglichkeiten zielgruppenspezifischer Werbung:

- Fachverlage
- Aus- und Weiterbildungsanbieter
- Werbe- und Kommunikationsagenturen, Kulturberatungsunternehmen
- Unternehmen im Bereich Ticketing, Neue Medien oder Bühnentechnik

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

### Die Buchwirtschaft und das Internet – Ein kurzer Stand der Dinge

Ein Bericht von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

Die Umsätze der deutschen Verleger beliefen sich im Jahr 2004 auf noch 9,1 Milliarden Euro, was im Vergleich zu den Jahren seit 2000 einen stetigen Rückgang bedeutet. Dahingegen kann der Buchhandel im Internet auf eine Steigerung von 27 Prozent auf 502 Million Euro verweisen. Bücher gehören neben Musik, Software, Reisen und Computerzubehör zu den Warengruppen, mit denen die meisten Umsätze im B2C-e-commerce erzielt werden. Nach einer Untersuchung von *Elrick & Lavidge* Marketing Research entfallen 52% der Online-Umsätze auf diese Warengruppen (Börsenblatt Okt. 2002/März 2003). Das dynamische Wachstum im Internet-Buchhandel soll sich nach den bisherigen Prognosen auch in der Zukunft fortsetzen. Rund 65 Prozent der Internet-Gesamtnutzer kaufen Bücher online ein, und so soll 2010 der Anteil des Online-Geschäfts von heute rund 5% auf 20 % steigen (internet world business 11/05).

Eine Umfrage von *ECC Handel – Netzwerk Elektronischen Geschäftsverkehrs* im September 2005 zum örtlichen Kaufverhalten stützt die Annahme der These eines weiteres Wachstums des Online-Handels von Büchern: Während knapp ein Drittel der Befragten (30,0 %) alle oder fast alle Bücher im Ladengeschäft erwirbt und weitere 15,7 % mehr als die Hälfte der Bücher im Ladengeschäft kauft, ordern 18,1 % der Befragten mehr als die Hälfte ihrer Bücher im Internet. Weitere 15,2 % kaufen alle oder fast alle Bücher im Internet. 21,0 % der Befragten gaben zudem an, ihre Bücher etwa zur Hälfte im Ladengeschäft oder im Internet zu kaufen (ECC Handel Sept. 2005).

Neben den großen Playern des Internet-Handels wie der *Weltbild-Gruppe* (Jokers.de, Booxtra.de, Buecher.de), der *Douglas-Holding* (Buch.de) und *Amazon.de* vertreiben

mittlerweile mehr als 2.500 Buchhändler ihre Waren über das Internet und nutzen den Vorteil, dass Titel im Internet leichter und vor allem schneller recherchiert werden können (internet world business 11/05). Hierbei investieren die großen Onlineanbieter verstärkt in die Entwicklung ihrer technischen Infrastruktur, deren Innovation und Unterhalt aber enorme Kosten verursachen und wiederum die kleineren Anbieter im Wettbewerb schwächen wird.

Während Fach- und Wissenschaftsverlage mit ihren spezifischen Zielgruppen sowie die Hörbuchverlage bereits das Potential von E-Publishing, Downloads und Mp3 erkannt haben und große Teile ihres Umsatzes online erwirtschaftet, fehlen den klassischen Verlagen vernünftige Konzepte für die Nutzung des Internets als zusätzliche Handelsform und nicht nur als reines Werbe- und PR-Produkt. Die Verlage nutzen zwar digitale Offline-Produkte wie CD-Rom, DVD und USB-Sticks für den Vertrieb ihrer Publikationen, doch werden im Internet lediglich sehr selten ganze Bücher oder einzelne Kapitel in Lizenzmodellen zur Verfügung gestellt. Bei der Tages- und Zeitschriftenpresse hingegen erhält der Kunde die meisten Artikel und Inhalte in Digitalabonnements, was einen stetig wachsenden Zuspruch erhält (von Lucius, 2005). Dass die Verlage das Medium Internet zu fast 90% nicht als Direktvertrieb und Online-Handel verwenden, liegt sicher nicht an einem mangelnden Bedürfnis der Zielgruppen: Durch das Medium Internet und dessen Möglichkeiten haben sich die Bedürfnisse und die Mediennutzung der Zielgruppen von Verlagen wie z.B. Presse, Lehrer und Handel sehr stark verändert. Journalisten beispielsweise arbeiten zumeist online, sind somit auf einen schnellen Zugriff auf Daten angewiesen und nutzen das Internet als effizientesten Weg. Auch Lehrer bedienen sich des Webs als Rechercheinstrument nach angebotenen Unterrichtsmaterialien von Verlagen. Einzig der Handel hält sich bei Zugriffszahlen auf Verlagswebsites noch zurück, was sie selbst dem hohen Arbeitsaufwand als Buchhändler zuweisen. Aber auch hier ist vor allem bei jüngeren Buchhändlern ein verändertes Verhalten zu beobachten. Es werden immer mehr Materialien über Autoren, Bücher und Events herunter geladen. So gaben diese an, ihren Kundenservice merklich verbessert und ihre Auswahl beim Einkauf durch das Internet wesentlich erhöht zu haben (Ergebnisse einer Studie der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung). Einen faktischen Beweis gibt es anhand der Anzahl der Online-Shops im Buchhandel: Rund 71 Prozent der untersuchten Händler betreiben einen solchen. Damit liegt der Buchhandel im Branchenvergleich an dritter Stelle, so ein Ergebnis der umfangreichen Studie des *ECC Handel* „Internet im Handel 2004 - Status Quo und Entwicklungen“.

Die Gründe der Verlage für ihre Zurückhaltung bei der Nutzung des Internets als Publikations- und Verkaufsplattform weisen sie dem fehlenden organisatorischem Rahmen und Know-how sowie den einzusetzenden immensen Kosten und dem geringen zu erwartenden Umsatz im Vergleich zum Printmedium zu (von Lucius, 2005). Im Augenblick herrscht noch eine sehr hohe kostenintensive Umsetzung von benötigten technischen Voraussetzungen um digitale Produkte wertangemessen vertreiben zu können. Die Bündelung von Informationen für eine individualisierte Mediennutzung wird bisher von Datenbank-Anbietern wie dem Pressemonitor oder GBI übernommen. Schwierigkeiten sehen Verlage zudem in der Vermittlung von Bezahl-Produkten. Es sei schwierig den Nutzern verständlich zu machen, für das Produkt zu zahlen, da eine Meinung vorherrscht, im Zeitalter des Internet alles umsonst erhalten zu müssen. Das einfache Einstellen von Printversionen ins Netz bleibt ebenso wirkungslos, als wenn man ein Buch in einer Lagerhalle deponieren würde, da ein direkter Zugriff über ein informationsüberlastetes System wie das Internet kaum möglich zu sein scheint, trotz aller Suchmaschinen (von Lucius, 2005). Das Produkt muss also weiterhin kostenintensiv und nicht-digital beworben werden, und so kommt das Kosten-Nutzen-Verhältnis stark ins Schwanken. Fazit ist, dass Verlage neue Produkte entwickeln müssen, beginnend mit der Anbietungsform bis hin zu Abrechnungsmodalitäten. Die Produkte können

nicht einfach digitalisiert werden, sondern müssen komplett neu gedacht werden. Allerdings müssen die Verlage auf die digitalen Anbieter im Internet und die veränderte Mediennutzung reagieren. Außerdem sind weitere sekundäre Einnahmequellen möglich: Anzeigen-/ Werbeleistung wie im Printbereich, Verzahnung der On- und Offline-Angeboten, Inhaltsverwertungsrechte, eigene Zusatzprodukte und deren Vertrieb (Merchandising), einfachere Nutzeranalysen (Von Lucius 2005).

Eine Meldung vom 30. Mai 2006 zeigt, dass sich die Verlage dem Internet mehr widmen werden, um sich neue Geschäftsbereich langfristig zu erschließen:

Burda will im Internet wachsen

Der Burda-Konzern will angesichts der andauernden Flaute im Kerngeschäft seine Internetaktivitäten auch durch Zukäufe massiv ausbauen. 'Niemand wird den digitalen Siegeszug aufhalten, und wir werden bei den Siegern sein', sagte Verlags-Vize Jürgen Todenhöfer. Innerhalb von zwei Jahren will Burda die Internet-Umsätze erneut verdoppeln. Für Zukäufe will das Medienhaus bis zu 500 Millionen Euro in die Hand nehmen. Für das Internet-Zeitalter sieht sich die Hubert Burda Media bestens positioniert. 'Zeitschriftenmarken haben ein großes Potenzial in der digitalen Medienwelt', sagte Verleger Hubert Burda. Im vergangenen Jahr legten die Internet-Umsätze um 36 Prozent auf gut 174 Millionen Euro zu, über zwei Jahre verdoppelten sie sich. Für eine erneute Verdoppelung bis 2007 brauche man auch weitere, gezielte Zukäufe, sagte Technologie-Vorstand Paul-Bernhard Kallen. 'Wir würden auch vor einer größeren Akquisition nicht zurückschrecken.' Dies könne 50 Millionen, aber auch 450 bis 500 Millionen Euro bedeuten. Im Inland sei der Markt weitgehend verteilt, daher beobachte der Konzern mögliche Kandidaten im Ausland intensiver. (30.05.06, Finanznachrichten.de)

### **Interview mit der Verlegerin Daniela Seel, KookBooks, Berlin**

Der KookBooks Verlag, sein Programm und seine Autoren haben in den letzten Monaten in den Medien und besonders in den Feuilletons der Tageszeitungen euphorische Reaktionen hervorgerufen. Ein Grund, trotz des hart umkämpften Buchmarktes, ein kleines, selbständiges Unternehmen zu starten, lag für die Verlegerin Daniela Seel in der Möglichkeit, das literarische Potential, das sich innerhalb des Künstlernetzwerkes KOOK über Jahre aufgebaut hatte, zu bündeln und ein Forum zu bieten. „Daniela Seel, die Ché Guevara der deutschen Verlagswirtschaft“ (Hanna Engelmeier, Qvest), kämpft unerschrocken und glaubwürdig u.a. für das oft verkannte Genre der Lyrik. Sie erhebt ihre Bücher durch die besondere Gestaltung und die Verwendung von hervorragenden Materialien auf ein Niveau der Spitzenklasse. Mit klarem Insiderblick spricht sie in dem Interview die massiven Probleme der Verlags- und Buchbranche und die zu erwartenden dramatischen Veränderungen an. Daniela Seel und ihr Verlag KookBooks stehen für eine zukunftsweisende Verlagsarbeit und setzen damit einen Kontrapunkt zu den austauschbaren Programmen der großen Verlage.

Download des Interviews (ab 8.6.2006 verfügbar):

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/schuster-interview-seel.pdf>

### **Buch: Verlagswirtschaft**

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



Die Begeisterung für Literatur und Bücher in jeder Hinsicht ist der häufigste und natürlichste Antrieb für die Gründung eines Verlages und lässt die meist jungen Verleger mit hohem persönlichem und emotionalem Engagement bis an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit gehen. Aber auch die ambitioniertesten Ziele und Programme sind zum Scheitern verurteilt, wenn die ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Verlagsarbeit nicht berücksichtigt werden. Hier möchte das Buch „Verlagswirtschaft“ von Wulf von Lucius eingreifen und mit der Darstellung ökonomischer, rechtlicher und organisatorischer Grundlagen sowie einer

Verbindung von Erfahrungen aus der Praxis und theoretischen Ansätzen eine „konzeptionelle Betrachtungsweise des Wirtschaftsunternehmens Verlag“ aufzeigen.

Der Inhalt spiegelt die ganze Bandbreite des unternehmerischen Handelns wieder: Er beginnt mit einer näheren Beleuchtung der „Märkte und Rahmendaten“ mit unbedingt zu berücksichtigenden rechtlichen Bedingungen, mit einer Schilderung der tendenziellen Entwicklungen des Buchmarktes und mit den Einflüssen durch das allgemeine Marktgeschehen. Die folgenden Kapitel zu „Planung, Organisation und Controlling“, „Herstellung, Kosten und Kalkulationen“ und „Marketing, Werbung und Vertrieb“ beschreiben notwendige Schritte und zu beachtende Aufgaben für eine vernünftig strukturierte Unternehmensgründung. Sie berücksichtigen u. a. die Programmplanung, unterscheiden zwischen den Verlagstypen und erläutern wichtige finanzielle Aspekte sowie die Produktionsabläufe und Absatzpolitik. Die beiden Abschnitte zu „Zeitschriften“ und „Digitalen Produkten“ zeigen die praktische Vorgehensweise zweier möglicher Arbeitsbereiche eines Verlages. Im letzten Kapitel beschäftigt sich der Verfasser ausführlicher mit dem „Rechtsschutz für geistiges Eigentum und Vertragspraxis“ als eine immer komplexer werdende Aufgabe.

Das Buch von Wulf von Lucius scheint in seinen Inhalten und in seiner Sprache sehr faktisch, was sicher dem Thema geschuldet ist, ist aber dennoch angenehm lesbar, sehr gut gegliedert und durch Listen, Abbildungen und Diagramme anschaulich dargestellt. Das Buch dient als umfassende Einführung und als eine Art Nachschlagewerk für selektive Betrachtungen der Aufgaben in einem Verlag, sollte aber durch ausführlichere Beschäftigung mit den Themen unbedingt erweitert werden.

*Wulf D. von Lucius: „Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen“, 368 Seiten, broschiert, UTB Verlag, September 2005*

Details: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-696.html>

### **Buch: Bücher kommunizieren - Kurzvorstellung**



Wer Public Relations für Bücher macht, muss die Besonderheiten der Buch-PR ebenso kennen wie die Standards der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Beides in einem bietet nun das Buch "Bücher kommunizieren" von Herausgeber Ralf Laumer. Es führt stringent in die Standards ein - von der PR-Konzeption über die Online-PR bis zur Evaluation - und stellt sie an Beispielen aus und für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlagen dar. Alle drei Zielgruppen erhalten zusätzliche Einführungen in die für sie außerdem relevanten PR-Instrumente. Buchverlage beispielsweise die zur PR für Autoren und Messen, Buchhandlungen die zur visuellen und schriftlichen Kommunikation, Bibliotheken die zum Umgang mit Freundeskreisen und externen Dienstleistern. Die 18 Fachautoren geben in "Bücher kommunizieren" gleichzeitig ihr praxiserprobtes Wissen weiter, dass sie in Verlags- und Bibliothekspressestellen erwarben, in auf Buch-PR spezialisierten PR-Agenturen, als Fachjournalisten und Dozenten. Sie bieten Praxistipps und Checklisten, kommentierte Literaturhinweise und die Anschriften der Branchenorganisationen und -medien. Damit bietet "Bücher kommunizieren" allen Grundlagen und Anregungen, die PR für Bücher machen, seien es Autoren, Barsortimente oder Literaturhäuser. Das Vorwort schrieb der Vorsitzende des Verlegerausschusses im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Dr. Jürgen A. Bach.

Das Buch "Bücher kommunizieren" ist ein Handbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage. Es bietet praxiserprobtes Wissen und Anregungen für die Public Relations von Büchern. Die 18 Fachautoren geben ihr Wissen weiter, das sie in Verlags- und Bibliothekspressestellen erwarben, in auf Buch-PR spezialisierten PR-Agenturen, als Fachjournalisten und Dozenten. Sie bieten Praxistipps und Checklisten, kommentierte Literaturhinweise und die Anschriften der Branchenorganisationen und -medien. Damit bietet "Bücher kommunizieren" allen Grundlagen und Anregungen, die PR für Bücher machen, seien es Autoren, Barsortimente oder Literaturhäuser. Das Vorwort schrieb der Vorsitzende des Verlegerausschusses im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Dr. Jürgen A. Bach.

*Ralf Laumer: „Bücher kommunizieren“, Broschiert, 220 Seiten - Falkenberg Verlag, Bremen, Oktober 2005*

Details: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-689.html>

## **Vorschau: 57. Frankfurter Buchmesse**

Vom 4. bis 8. Oktober 2006 findet erneut die größte Messe der Welt für Buch, Multimedia und Kommunikation statt. Die 57. Frankfurter Buchmesse lädt wie gewohnt zu einem Panorama-Blick auf Neuerscheinungen, elektronische Publikationen und die Trends in Literatur, Medien und Wissenschaften ein. Hier trifft sich die gesamte Branche: Autoren und Verleger, Buchhändler und Bibliothekare, Kunsthändler und Illustratoren, Agenten und Journalisten, Informationsvermittler und Leser. Als Gastland präsentiert sich Indien.

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

## **Rückblick: Mitgliederversammlung des VFLL, 26. bis 28. Mai, Heidelberg**

*Pressemitteilung*

Köln, 1. Juni 2006 – Auf der Mitgliederversammlung des Verbandes der Freien Lektorinnen und Lektoren (VFLL) am letzten Wochenende in Heidelberg sind Andrea Kamphuis (1. Vorsitzende), Michael Köhler (2. Vorsitzender) und Monika Rohde (Finanzen) für weitere drei Jahre in ihren Ämtern bestätigt worden. Als Schwerpunkt für seine zukünftige Arbeit nannte der alte und neue geschäftsführende Vorstand die verstärkte Lobby- und PR-Arbeit für freiberuflich arbeitende Lektorinnen und Lektoren und für den Verband, der aktuell etwas mehr als 600 Mitglieder hat.

Außer den Wahlen standen die Ergebnisse der ersten Honorarumfrage unter freien Lektorinnen und Lektoren im Mittelpunkt der Tagung. Neben der Interpretation und Diskussion der Ergebnisse wurden Beispiele für wirtschaftlich erfolgreich arbeitende freie Lektorinnen und Lektoren vorgestellt. Die Ergebnisse und eine Auswertung der Honorarumfrage aus dem letzten Jahr will der VFLL in schriftlicher Form zur Buchmesse 2006 in Frankfurt veröffentlichen.

Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch und zur Diskussion während der Mitgliederversammlung boten Workshops zu den Themen Vernetzung und Kooperation, Wissenschaftslektorat, Belletristik und Textarbeit. Zum Arbeitsprogramm gehörte darüber hinaus die Überarbeitung der Internetseite und die Vorstellung des neuen Verbandsmediums Weblog ([www.blog.vfll.de](http://www.blog.vfll.de)).

<http://www.vfll.de>

### **Kulturkongress 2006: „Inspiration Netzwerk“ 17. bis 18. Juni 2006, Freiburg im Breisgau**

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress eine Konstante im Kulturmanagement-Diskurs geschaffen werden.

Details und Anmeldung: <http://www.kulturkongress.de>

### **Weitere Termine**

ICYB International Congress of Young Booksellers, 25. Juni bis 1. Juli 2006, Essen  
<http://www.icyb-2006.de>

6. Internationales Literaturfestival Berlin, 5. bis 16. September 2006, Berlin  
<http://www.literaturfestival.com>

47. Münchner Bücherschau, 16. November bis 3. Dezember 2006, München  
<http://www.muenchner-buecherschau.de>



## Linksammlung Verlagswesen (Auswahl)

- Akademie des Deutschen Buchhandels <http://www.buchakademie.de>
- Autorenhaus <http://www.autorenhaus.de>
- börsenblatt (onlinemagazin) <http://www.boersenblatt.net>
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels <http://www.boersenverein.de>
- Buchjournal <http://www.buchjournal.de>
- Buchmarkt (Portal zur gleichnamigen Monatszeitschrift) <http://www.buchmarkt.de>
- Buchreport <http://www.buchreport.de>
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) <http://www.dprg.de>
- Deutscher Literaturfonds <http://www.deutscher-literaturfonds.de>
- Medienhandbuch (Online-Portal) <http://www.medienhandbuch.de/>
- Online-Bibliothek <http://www.xipolis.net>
- Rezensionenforum literaturkritik.de <http://www.literaturkritik.de>
- Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren <http://www.vfil.de/>

## IMPRESSUM

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

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>