

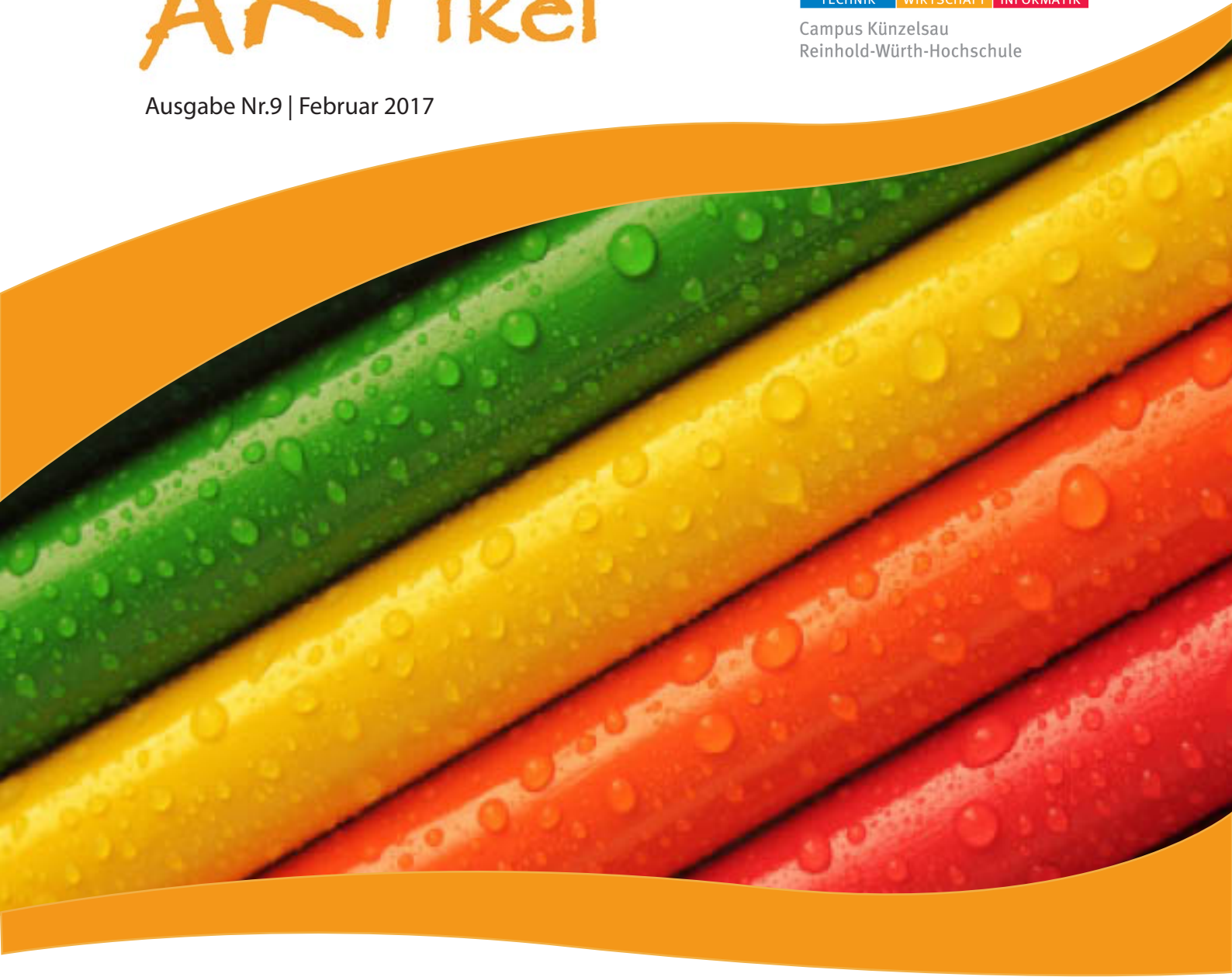
ARTikel

HHN
HOCHSCHULE HEILBRONN

TECHNIK WIRTSCHAFT INFORMATIK

Campus Künzelsau
Reinhold-Würth-Hochschule

Ausgabe Nr.9 | Februar 2017



Kann man mit Kultur Grenzen überwinden?

Was macht die tägliche Arbeit eines Kulturjournalisten aus?

Was sucht ein Dating Portal in der Kultur?

Und wie schafft man den Sprung vom Hobby-Filmer zum professionellen Filmemacher?

In der neunten Ausgabe des Artikels wollen wir Ihnen Antworten auf diese und viele weitere Fragen geben.

Wir freuen uns, zahlreiche neue Leser begrüßen zu dürfen und bedanken uns an dieser Stelle auch bei allen Autoren und Interviewpartnern, die es uns ermöglicht haben, diese Ausgabe mit vielen spannenden Beiträgen zu füllen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und freuen uns wie immer über Feedback.

Ihr ARTikel -Team

KulturGLOBAL

Kulturkonferenz in Künzelsau
Künstlerische Intervention
Kulturtourismus

Seite 3

Seite 4
Seite 7
Seite 11

KulturARBEIT

Der Kulturmanager
Interview mit Marco Henn
Berufsbild Kulturjournalismus

Seite 13

Seite 14
Seite 18
Seite 21

KulturWISSEN

Die INTHEGA

Seite 23

Seite 24

KulturTIPPS

„Die Schwaben. Zwischen Mythos und Marke“
Datingportal artness.net
Neues aus dem Fachbereich

Seite 26

Seite 27
Seite 30
Seite 32



KulturGLOBAL



Brokering Intercultural Exchange

Der Start eines internationalen und interdisziplinären Netzwerks von Wissenschaftlern und Praktikern am Campus Künzelsau

Ein Bericht von Prof. Dr. Raphaela Henze

Vom 15. – 17. Januar 2017 fand an der Reinhold-Würth-Hochschule das erste Treffen des Netzwerks „Brokering Intercultural Exchange“ statt. Die Idee zu dem Netzwerk entstand vor genau zwei Jahren während der Konferenz „Cultural Management without Borders“ in Künzelsau. Kooperationen entstehen immer bottom-up, nämlich wenn sich Kollegen mit ähnlichem Forschungsgebiet aber auch mit gleichem Enthusiasmus und Arbeitseifer treffen. Ich hatte das Vergnügen, Dr. Victoria Durrer von der Queen’s University Belfast und Ina Ross von der National School of Drama in Neu-Delhi kennenzulernen und in den vergangenen zwei Jahren mit beiden intensiv an der Netzwerkidee zu arbeiten. Nach einem aufwendigen aber erfolgreichen Antrag beim britischen Arts & Humanities Research Council und mit der generösen finanziellen Unterstützung der Würth Stiftung wussten wir im August 2016, dass wir unsere Idee, über den Zeitraum von knapp zwei Jahren Kolleginnen und Kollegen mit Interesse an Fragen der Globalisierung und Internationalisierung im Kulturmanagement zusammenzubringen, verwirklichen können. Das erste der Treffen, die uns 2017 noch nach Belfast, Zürich und London führen werden, fand nun also Mitte Januar 2017 an der Reinhold-Würth-Hochschule statt und war intensiv und unter Einbeziehung der BK-Studierenden des sechsten Semesters im Kurs „Fallstudien“ geplant und schließlich realisiert worden.

So war bereits im September 2016 ein sogenannter ‚call for papers‘ in alle einschlägigen internationalen Netzwerke eingespeist worden, der uns zahlreiche Einreichungen aus aller Welt brachte. Wir haben uns für Präsentationen von Kollegen aus dem Libanon, Puerto Rico, Bulgarien und Dänemark entschieden.

Darüber hinaus kamen die Gäste aus den USA, Portugal, Großbritannien, Serbien und den Niederlanden. An zwei Tagen wurde in Künzelsau intensiv darüber diskutiert, welche Machtasymetrien sich im internationalen Kulturmanagement nach wie vor finden, welche Verantwortung Kulturmanager in einer globalen Welt übernehmen müssen, wie internationale Kooperationen/Kollaborationen gestaltet werden müssen, um nicht in postkoloniale Logik zu verfallen, sondern um tatsächlich langfristig und nachhaltig einen beidseitigen Austausch zu realisieren. Auch wurde darüber gesprochen, wie das in einer inhomogenen Studierendenschaft liegende Potential besser für den Unterricht und die Ausbildung von Kulturmanagern genutzt werden kann und wie wir in unserer Arbeit mit Sprach- und Verständigungsschwierigkeiten, die mit dem Fehlen einer einheitlichen Terminologie aber auch damit, dass das Englische, welches für die Mehrheit nicht die erste Sprache ist, dominiert, umgehen. Neben Vorträgen und Präsentationen, gab es immer wieder Raum für Diskussionen und auch Gruppenarbeit zu spezifischen Themen und Fragen.

Am Abend des 16. Januar 2017 wurde der intensive aber intime Arbeitsrahmen aufgebrochen und im Rahmen einer öffentlichen Abendveranstaltung mit zahlreichen Gästen referierte Prof. J.P. Singh, Director des Institute for International Cultural Relations an der University of Edinburgh über „How to imagine cultural relations through evolving borders“. J.P. Singh hatte das Thema im Nachgang zum Brexit gewählt, wurde geschichtlich dann noch durch die Wahl Donald Trumps zum 45. Präsidenten der USA überholt.

Als ich vor zwei Jahren die Konferenz „Cultural Management without Borders“ ausgerichtet habe, habe ich nicht damit gerechnet, dass wir auch zwei Jahre später noch mit solcher Aktualität über das Thema Grenzen sprechen müssen und von dem „without borders“ weiter entfernt sein würden, als gedacht und gehofft. Die Renaissance des Nationalstaats und der weltweite Aufstieg von Populisten werfen Fragen danach auf, was Kunst- und Kultur dazu beitragen können, das offensichtlich zu Tage tretende Kommunikationsproblem, das zwischen weiten Teilen der Bevölkerung besteht, überwinden zu können. Diese und weitere Fragen etwa zur Bedeutung von Infrastruktur und konkreten künstlerischen Projekten, die gesellschaftliche Relevanz entfalten, wurden in einer Podiumsdiskussion mit J.P. Singh und Milena Dragisevic Sesic, Head of UNESCO Chair in Interculturalism, Arts Management and Mediation an der Hochschule der Künste in Belgrad und Professor Javier J. Hernandez-Acosta von der Universidad Sagrado Corazon in Puerto Rico ausgiebig diskutiert.



Erwartungsgemäß konnten nicht alle im Raum stehenden Fragen beantwortet werden, vielmehr sind zahlreiche neue aufgetaucht. Der Netzwerkgedanke ist es jedoch, eben diese Fragen in eine größere Runde zu spielen und Anregung für die eigene oder hoffentlich auch gemeinsame, internationale und interdisziplinäre Arbeit zu geben. Es ist die Überzeugung aller Netzwerkmitglieder, dass das Kulturmanagement den internationalen Austausch ebenso braucht wie einen disziplinübergreifenden Ansatz, weshalb in Künzelsau Wissenschaftler mit sehr unterschiedlichen fachlichen Hintergründen wie auch zahlreiche Praktiker mit internationaler Erfahrung versammelt waren. Alle Beteiligten haben sich begeistert gezeigt von der gemeinsamen Arbeit und wollen das Netzwerk in Zukunft weiter unterstützen und begleiten.

Für die drei Gründerinnen von „Brokering intercultural Exchange“ ein ausgesprochen gelungener Auftakt, der viel Vorfreude auf die weitere Arbeit macht.

Um die Ergebnisse der Arbeit des Netzwerks, die diskutierten Fragen aber auch Präsentationen und einschlägige Literatur einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen, haben wir die Webseite www.managingculture.net eingerichtet. Sie ist derzeit noch „work in progress“ und soll sich kontinuierlich entwickeln. Jeder mit Vorschlägen, Ideen, interessanten Projekten ist herzlich eingeladen, sich einzubringen.

Eine detaillierte Besprechung der Veranstaltung von Kristin Oswald findet sich auch auf www.artsmangement.net.





Künstlerische Intervention zwischen Österreich und Deutschland

Ein Beitrag von Helga Stattler, Gründerin und Leiterin des Instituts für Kunst und Wirtschaft und selbstständige Beraterin für künstlerisches Veranstaltungs-Design

Entwicklung und Erfolg in Organisationen hängen davon ab, ob Kreativität, Energie und Lust am Neuen geschätzt und gefördert werden. Dazu müssen herkömmliche Routinen hinterfragt, neue Ideen ausprobiert und auch Fehler gemacht werden dürfen. In einer Zukunft voll automatisierter Arbeitsabläufe – Stichwort Industrie 4.0 – wird es noch offensichtlicher, dass sich Unternehmen nur mit den Fähigkeiten ihrer MitarbeiterInnen von der Konkurrenz abheben können. Auf den ersten Blick ist natürlich das Management gefordert, dessen Kerngeschäft es ist, zukunftsorientiert die Voraussetzungen für ständige Veränderung zu schaffen. Manchmal braucht es aber einen Impuls von außen, um Veränderungsprozesse anzustoßen. Experten dafür sind Organisationsberater. Das „radikal Neue“ erfordert jedoch einen völlig neuen Blick auf Menschen und Themen. Experten des originär Neuen, für Radikale Innovationen sind Künstlerinnen und Künstler. Sie schaffen NEUES, wo vorher nichts ist:

- die weiße Leinwand
- der Maler das Bild
- der leere Raum
- der Choreograf die Tanzperformance
- der rohe Stein oder das Holz
- der Bildhauer die Statue
- die Stille / das leere Notenblatt
- der Komponist das Musikstück
- das leere Blatt
- der Dichter die Geschichte, das Gedicht
- usw.

Der renommierte Organisationsberater Edgar Schein von der Sloan School am MIT (USA) argumentiert: „Art and artists stimulate us to see more, hear more, and experience more of what is going on within us and around us.“ Die Künstlerische Intervention ist ein Prozess zwischen der Künstlerin / dem Künstler, dem Management und den Mitarbeiter/-innen der Organisation, um mit künstlerischen Methoden Impulse zu neuen Denk- und Verhaltensweisen zu erhalten. Die Kraft der künstlerischen Intervention liegt darin, Möglichkeitsräume zu eröffnen, in denen mit neuen Formen des Sehens, Denkens und Handelns experimentiert werden kann. Jede Intervention ist auf eine individuelle Fragestellung ausgerichtet und wird maßgeschneidert. Dabei können sämtliche Kunstsparten und Formate zum Einsatz kommen.

Welche Intervention vom Künstler gesetzt und was wirklich erreicht wird, entwickelt sich im Prozess und das erleben alle Beteiligten unmittelbar. Die meisten berichteten über ein unerwartetes und überraschendes

Erlebnis. Was macht eine Künstlerin, ein Künstler anders? Künstler/-innen haben einen „anderen“ Blick. Künstler kommen aus einer anderen „Welt“, sie kennen die Sprache und Codes von Organisationen nicht. Das ist ihr Vorteil. Sie sind neugierig, nehmen differenziert wahr, sie hinterfragen konsequent, reflektieren, was sie erleben, suchen neue Zusammenhänge. Die Arbeit mit Künstlern kann einer Organisation helfen, sich selbst mit neuen Augen zu sehen und zu reflektieren. Wenn Neues entdeckt oder erfunden werden soll, muss sich zunächst die Wahrnehmung der Wirklichkeit ändern.

KünstlerInnen irritieren mit ihren Interventionen. Die Irritation ist ein geistiges Stopp-Signal, ein Weckruf, der automatisch ein Innehalten auslöst. Durch Verfremdung, Verdichtung, Überhöhung, Subversion ermöglicht der Künstler Distanz zur Realität zu gewinnen und eingefahrene Denk- und Wahrnehmungsmusteraufzubrechen. Arbeit mit KünstlerInnen ermutigt Kunst thematisiert Unbewusstes, das Nicht-Sprachliche, die Zwischentöne. Etwas, das normalerweise unsichtbar ist oder als unwichtig angesehen wird, kommt zum Vorschein. Der Blickwinkel kann verändert, neue Standpunkte eingenommen werden. MitarbeiterInnen werden ermutigt, neue Fähigkeiten bei sich selbst und anderen zu entdecken. Sie trauen sich dann einfach mehr zu. Welchen Nutzen haben Organisationen? Internationale Beispiele belegen, dass bei Künstlerischen Interventionen völlig neue Lösungen gefunden werden.

Das Feedback über die Wirkung von Künstlerischen Interventionen klingt etwas anders als nach klassischen Beratungsprojekten:

- Es gibt mehr Lebensenergie und Lachen.
- Wir wurden mutiger, einfühlsamer und einsichtiger.
- Wir reden offen über Tabus.
- Wir können unserer eigenen Kreativität trauen.
- Wir haben ein besseres Teamwork-Feeling.
- Es ist jetzt wirklich Kooperation und nicht nur gemeinsames Arbeiten.
- Unsere Kultur und was sie für uns bedeutet ist uns nun bewusster.
- Wir überschreiten Grenzen und unseren bisherigen Vorstellungsräum.

Der Gewinn ist also nicht Zuwachs an Organisationswissen, sondern das Bewusstsein für das eigene Tun, die Öffnung neuer Perspektiven. Die Menschen gehen freier, offener an ihre Arbeit heran, sind ideenreicher. Es sind qualitative Veränderungen, die sich letztlich auf die Performance des Unternehmens auswirken. Ein Unternehmer sagte zum Beispiel: „Ich weiß nicht was geschehen ist, die Leute gehen jetzt einfach gerader und schauen mir in die Augen, wenn sie mich am Gang treffen.“ Kunst wirkt nach innen als Teil der Unternehmenskultur, der Personal- und Organisationsentwicklung. In ihrer Wirkung nach außen



prägt sie die Unternehmenskommunikation und das Image der Organisation.

Einige Beispiele (mehr unter „Praxisbeispiele“ auf dem Blog www.kunstundwirtschaft.wordpress.com) :

- Bei Haus & Grund Kiel (D), einem Verein von Haus- und Wohnungseigentümern, machten die Künstler Hanno Hart und Gabi Kob aus den Mitarbeiterinnen in der Empfangshalle eine Filmcrew, um den Teamgeist aufzufrischen und den Blick auf die eigene Arbeitswelt neu zu erfinden. In vier Monaten entwickelte und produzierte das Team eine hauseigene Serie.
- Bei der Getreide AG Rendsburg (D), einem weltweit agierenden Agrarhandels-Unternehmen, fanden sich die Nachwuchsführungskräfte am Zeichentisch wieder. Dort entwarfen sie mit den Künstlern Tim Eckhorst und Gregor Hinz ein gemeinsames Bild ihres Unternehmens in Form einer Comic-Landkarte.
- Der Konzeptkünstler Werner Reiterer realisierte für die Gaulhofer Industrieholding GmbH in Graz (A) eine künstlerische Intervention. Er befragte die Mitarbeiter/-innen, was sie an persönlichen Gedanken und Gefühlen täglich in die Arbeit mitbringen. Diese Emotionen füllte er in Leergebinde des Unternehmens wie Dosen, Kübel und Fässer und versah sie mit Gebrauchsanleitungen. Bei „Emotionen“ heißt es z.B. „Nicht mit anderen Produkten mischen, Explosionsgefahr.“ Eine nachhaltige Botschaft, die sichtbar macht, dass Produkte nicht nur aus Materialien wie Holz, Leim, und Lack bestehen, sondern auch aus Wissen, Neugierde oder Herzblut.
- 1200 MitarbeiterInnen von zwei Standorten bekamen ein neues gemeinsames Gebäude. Den Verantwortlichen des dm-Drogeriemarkts (D) war bewusst, dass die Übersiedlung ein radikaler Eingriff in das soziale Gefüge der MitarbeiterInnen darstellte. Deshalb begleitete die Künstlerin Mariott Stollsteiner diesen Prozess. In einer ersten Phase wurden die Befürchtungen und Erwartungen auf großen Plakatwänden gezeichnet und gemalt. Der Austausch der Plakate löste in beiden Standorten Überraschung, Neugierde und Lust aus einander kennen zu lernen. Dann folgte die nächste Phase auf der Baustelle des neuen Logistikzentrums ...

Das Bindeglied bei Projekten zwischen Kunst und Wirtschaft sind Intermediäre. Sie wählen die passenden KünstlerInnen aus („Matching“), erstellen den Projektplan, begleiten den Prozess und gestalten die Reflexionsphasen. Intermediäre sind Vermittler und Dolmetscher, sie verstehen die Sprachen von Kunst und Wirtschaft und klären Fragen beider Seiten. Sie kümmern sich darum, dass die Projekte professionell ablaufen, Missverständnisse und Konflikte geklärt, das Ergebnis evaluiert und nachhaltig gesichert wird. Nach den „Pionier-Projekten“ in A und D sind nun offene und lernbereite Unternehmen gefragt, die sich für eine künstlerische Intervention entscheiden, damit diese neue Form der Intervention zu einer akzeptierten Alternative in der Palette der Beratungsangebote wird.

Weiterführende Literatur zum Thema kunstbasierte Interventionen:

Berthoin Antal, A./Strauß, A (2013): Artistic Interventions in organisations: Finding evidence of values-added. Creative Clash Report. Berlin, WZB

Berthoin Antal, A. (2009): Transforming Organizations with the Arts. Research Report: Research Framework for Evaluation the Effects of Artistic Interventions in Organizations, Tilt Europe, <http://www.wzb.eu/sites/default/files/u30/researchreport.pdf>

Biehl-Missal, B. (2014): Die Kunst des Management: Wie Unternehmen kunstbasierte Methoden zur Personal- und Organisationsentwicklung einsetzen, in „Kultur und Management - Eine Annäherung, 2. Aufl., Hrsg.: R. Henze, VS Springer, Wiesbaden.

Biehl-Missal, B. (2011): Wirtschaftsästhetik. Wiesbaden: Gabler.

Chodzinski, A. (2014): Anmerkungen zu einer notwendigen Unmöglichkeit, in „Kultur und Management - Eine Annäherung, 2. Aufl., Hrsg.: R. Henze, VS Springer, Wiesbaden 2014.

Grezelec, A./Prata, T. (2013): Artists in Organisations, Tilt, Göteborg 2013.

GROSZ, A./DELHAES, D. (1999): Die Kultur AG – Neue Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft. München: Hanser.

Heinius J./Lehikoinen, K., Training Artists for Innovation – Competencies for New Contexts', www.tillt.se/forskning-22203227

Henze, R./Jericho, C. (2015): Auf Augenhöhe. Der Mehrwert kunstbasierter Interventionen für Künstler und Unternehmen, in Handbuch Kulturmanagement. Recht, Politik & Praxis, Heft 48, 2015, S.11 - 26.

Henze, R. (2012): Kunst und Kapital. Was Künstler von der Zusammenarbeit mit Unternehmen haben oder nicht haben, in ‚die kunst des möglichen - management mit kunst‘, Jahrbuch für Kulturmanagement 2013, transcript Verlag, Bielefeld.

Theorell, T./Osika, W./Leineweber, C./Magnusson Hanson L.L./Bojner Horwitz, E./Westerlund, H. (2012): Is Cultural Activity at Work Related to Mental Health in Employees? – In: Int. Arch Occup Environ Health, DOI 10.1007/s00420-012-0762-8.

Ullrich, W. (2007): Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers. Berlin: Wagenbach.

Volke, K. (2010): Intervention Kultur. Von der Kraft kulturellen Handelns, VS Springer, Wiesbaden.

Wichmann, A. (2014): Über die Kunst etwas zu Unternehmen, in „Kultur und Management - Eine Annäherung“, 2. Aufl., Hrsg.: R. Henze, VS Springer, Wiesbaden.



Kulturtourismus

Megatrend und Jobmotor für Städte und Regionen

Ein Beitrag von Dr. Karin Drda-Kühn

Dr. Karin Drda-Kühn ist Geschäftsführerin des Vereins „Kultur und Arbeit (Berlin / Bad Mergentheim). Der Verein engagiert sich seit 2009 im europäischen Kulturtourismus durch Studien und zahlreiche Projekte. Mehr: www.kultur-und-arbeit.de

Kaum eine Teilbranche der Kulturwirtschaft wie des Tourismus hat sich im letzten Jahrzehnt so rasant entwickelt wie der Kulturtourismus. Inzwischen gilt er als einer der „Megatrends“ im Tourismus, als einer der wenigen Wachstumsbereiche der touristischen Nachfrage überhaupt.

Kulturell orientiertes Reisen hat vor allem den Besuch von Kulturerbestätten und Kulturveranstaltungen zum Ziel, um die Kultur des eigenen Landes wie die Kulturen fremder Länder kennen zu lernen. Dazu gerechnet werden beispielsweise auch der spirituelle Tourismus, der vor allem den Besuch religiöser Stätten und Ereignisse einschließt, oder der Gartentourismus, der historische Parkanlagen erschließt. Eine weitere Ausformung ist der Kreativtourismus, in dem es um eine aktive und kreative Auseinandersetzung mit Kultur geht. Mit dem Naturtourismus geht der Kulturtourismus oft spannende Symbiosen ein, beispielsweise in der touristischen Erkundung von historischen Kulturlandschaften wie Weingegenden oder Biosphärenreservaten.

Charakteristika des kulturtouristischen Marktes

Auch wenn der Kulturtourismus mit rund 7,8 % ein vergleichsweise kleines Segment im europäischen Tourismus umfasst, gilt er als profitabel, weil er viele verschiedene, meist ökonomisch attraktive Zielgruppen anspricht („silver age“, Familien mit Kindern, Bildungsinteressierte). Als Nischenmarkt lässt er mehr lokale Akteur/innen partizipieren als der Sporttourismus, der Naturtourismus oder der reine Erholungstourismus. Das macht den Kulturtourismus unabhängig von Moden, Konjunkturzyklen und demographischen Entwicklungen.

Einkommen und Umsätze erzielen neben Kultureinrichtungen viele unterschiedliche Wirtschaftszweige:

- Hauptprofiteure sind Einzelhandel, Beherbergungsgewerbe, Gastronomie,
- das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe,
- der Bereich der sonstigen Dienstleistungen (z. B. lokales Transportgewerbe, Parkhäuser, Tagungseinrichtungen, Weinwirtschaft, kleine Lebensmittelmanufakturen, Hofläden).



Die angesprochenen Gäste lassen sich in vier Gruppen aufteilen: Kulturkenner (bildungsorientiert, detailinteressiert), Eventsucher (ihnen sind soziale Aspekte wichtig, beispielsweise beim Besuch von kulturellem Großveranstaltungen), Kulturkonsumenten (für die vor allem der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund steht), und schließlich kulturinteressierte Urlauber/innen, für die ein Kulturerlebnis im Urlaub eine willkommene Ergänzung ist.

Kultur steht europaweit bei einheimischen wie ausländischen Gästen in der Gunst gleichermaßen weit oben und kann ausschlaggebend für die Wahl eines Ferienziels sein. Laut „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus“ steht der „Kultur-Urlaub“ bei ausländischen Gästen an dritter, bei deutschen Gästen an fünfter Stelle der Beliebtheitsskala. Dabei punktet nicht nur der (groß)städtische Kulturtourismus: An dritter Stelle (nach dem Besuch von Museen und Ausstellungen mit 74%) steht das Kennenlernen von Veranstaltungen, die mit Brauchtum zusammen hängen (35%) , was auf die Anziehungskraft ländlicher Regionen schließen lässt.

Ausbildung und Weiterbildung für erfolgreichen Kulturtourismus

Entsprechend der positiven Entwicklung im Kulturtourismus sind auch die Beschäftigungschancen gut. Gefragt sind vor allem Profis, die Erfahrungen aus Kultur und Tourismus gleichermaßen mitbringen und Kenntnisse in der Organisation von ökonomisch ausgerichteten Netzwerken haben.

Ein neues Potenzial zeichnet sich dabei vor allem im ländlichen Kulturtourismus ab, wie eine Umfrage der europäischen EUROPETOUR-Initiative deutlich macht: Das Zusammenwirken von Kultur und Tourismus organisiert sich nicht von selbst, sondern bedarf spezieller Qualifikationen, vor allem im Veranstaltungs- und Netzwerkmanagement. Prädestiniert dafür sind künftige Kultur- und Eventmanager/innen, denen qua Ausbildung darin in den nächsten Jahren eine besondere Rolle zufallen dürfte.

Die Umfrage machte auch deutlich, dass der Weiterbildungsbedarf bei Kultureinrichtungen wie bei Tourismuseinrichtungen im ländlichen Raum hoch ist. Die Auswertung der Umfrage identifizierte Qualifizierungsbedarf zur gemeinsamen Geschäftsfeldentwicklung von Kultur- und Tourismuseinrichtungen, zur professionellen Öffentlichkeitsarbeit, zur Nutzung Sozialer Medien und zur Etablierung nachhaltiger Organisationsformen auf lokaler und regionaler Ebene (Runde Tische, Netzwerke, gemeinsame Angebote). Auch hier zeichnet sich ein Arbeitsmarkt ab, der in den nächsten Jahren an Bedeutung zunehmen dürfte.



KulturARBEIT

Der Kulturmanager

Ein Beitrag von Prof. Dr. Raphaela Henze

Der Begriff „Kulturmanager“ bezeichnet überwiegend Personen, die sich – wenn es gut läuft – professionell darum bemühen, Kunst und Kultur zu ermöglichen und an möglichst viele Menschen, insbesondere auch solche, die sich bis dato nicht oder wenig dafür interessieren, zu vermitteln. Ein Studium des Kulturmanagements wie es (erst) seit etwa 30 Jahren in Deutschland möglich ist und mittlerweile an zahlreichen Hochschulen mit unterschiedlichen Schwerpunkten angeboten wird, ist keine Voraussetzung für gute Arbeit als Kulturmanager, aber dieser hoffentlich nicht abträglich. Es soll jedoch nicht ungesagt bleiben, dass es immer wieder Stimmen gibt, die behaupten, es gäbe von allem zu viel und dies auch auf die Studiengänge des Kulturmanagements beziehen. Manch einer scheint den Durchblick zu verlieren und nicht recht zu wissen, was sich hinter den jeweiligen Angeboten verbirgt. Auch eine Vereinheitlichung der curricula wird vereinzelt gefordert. Da die Kultur aber bekanntermaßen vielfältig ist und demzufolge ebensolche Aufgaben bereithält, soll hier auch der Vielfalt der Angebote das Wort geredet werden. Eine qualitativ hochwertige Ausbildung gepaart mit Leidenschaft für die Aufgabe und Kenntnis der jeweiligen Sparte, wird sich durchsetzen.

Viele erfolgreiche Kulturmanager würden die Bezeichnung „Kulturmanager“ für sich nicht wählen. So etwa der Berliner Galerist Johann König oder Amelie Deuffhardt, Intendantin von Kampnagel Hamburg, Deutschlands größter freien Spiel- und Produktionsstätte für die Darstellenden Künste. Amelie Deuffhardt begreift sich eher als Kuratorin und Programm-Macherin. Ihr Fokus sei auf der Kunst und nicht auf dem Management.

Das Management hat keinen guten Ruf.

In den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde insbesondere im Rahmen des ‚new public management‘ auch von der Kulturpolitik das Management in den Fokus gerückt. Nicht nur Hochschulen und Krankenhäuser mussten auf einmal gemanagt werden, auch Kultureinrichtungen wollte man vom Kopf auf die Füße stellen. Sie sollten unter anderem ein Controlling aufbauen, Kennzahlen vorlegen, das Personalwesen professionalisieren und alles in allem effektiver, effizienter oder schlicht kostengünstiger werden. Die Institutionen, überwiegend staatlicher Natur, auf den rechten Weg zu führen, traute man Betriebswirten zu, die nun, selten zur Begeisterung des vorhandenen Personals, zunehmend Einzug in die Organisationen hielten. Management à la Fayol, Ford und Taylor konnte nicht zum Erfolg führen – wobei die erste Schwierigkeit schon darin besteht, Erfolg in der Kunst zu messen. Management als solches ist ein Produkt der Industrialisierung. Die seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts entstandenen Management-Studiengänge sollen die Absolventen lehren, wie sie Unternehmen zu mehr Gewinn führen können.

Eve Chiapello findet ein schönes Beispiel dafür, welche Blüten die Huldigung der Effizienz und Kostensenkung tragen kann, wenn sie auf die Kunst – in diesem Fall Schuberts Unvollendete – angewendet wird:

1. Im Orchester gibt es vier Oboisten. Während langer Passagen des Stückes haben sie nichts zu tun. Ihre Zahl könnte mithin reduziert und ihre Arbeit besser über den Verlauf des Abends verteilt werden.
2. Zwölf Violinisten spielen immer gleichzeitig: klarer Fall von Überbesetzung. Ihre Anzahl muss drastisch gekürzt werden. Ist eine bestimmte Tiefe oder ein bestimmtes Volumen gewünscht, lässt sich dieses über Verstärker erzeugen.
3. Halbtöne – auch so eine überflüssige Raffinesse – viel zu zeitaufwendig. Es wäre wirklich ratsam, die Noten einfach zu streichen. Außerdem spielen zu viele Profis, können wir nicht mehr mit Anfängern arbeiten, die günstiger sind?
4. Es werden viel zu viele Passagen wiederholt. Warum müssen die Blasinstrumente etwas wiederholen, was schon die Violinen gespielt haben? Nimmt man all diese überflüssigen Passagen raus, dann wäre es ohne Schwierigkeiten möglich, das Konzert in 20 Minuten statt in zwei Stunden zu spielen.

Hätte Herr Schubert effizienter gearbeitet, dann wäre es ihm sehr wohl möglich gewesen, sein Werk zu vollenden.

Dass eine solche Herangehensweise, die zugegebenermaßen überspitzt aber dennoch nicht völlig unrealistisch ist, insbesondere bei Künstlern auf Ablehnung stößt, bedarf keiner weiteren Ausführung. Offenbart sie doch eine mangelhafte Kenntnis der Materie, in diesem Fall der Musik. Und hier beginnt die Herausforderung des Kulturmanagements. Ein Kulturmanager, unabhängig davon, ob er sich als Kulturvermittler, Mediator, Entrepreneur, Kurator, Controller oder gar als Kulturpolitiker sieht oder betätigt, muss um die Komplexität dessen wissen, was er managt und – noch wichtiger, er muss etwas davon verstehen. Niemand würde jemanden zum Kommentieren eines Fußballspiels einladen, der nicht einmal das Abseits erklären kann. Entsprechende Kenntnisse zu erwerben, ist gerade in der Kunst und Kultur schwierig, insbesondere wenn man nicht von Kindheit an damit sozialisiert wurde. Künstler merken sehr schnell, ob sie mit jemandem zu tun haben, der auf Augenhöhe mitsprechen kann, der, wie sie, für die Sache brennt, oder ob jemand vor ihnen sitzt, der mit gleichem Engagement etwa Marketing für Autos, Shampoos oder Schokoriegel machen würde.



Mithin taucht die nicht unberechtigte Frage auf, ob Künstler nicht die besseren Manager sind. Patricia Pitcher hat 1997 in ihrem Buch ‚The Drama of Leadership – Artists, Craftsmen, and Technocrats and the Power Struggle that shapes Organizations and Societies‘ auf die Vorteile von Künstlern in Führungspositionen hingewiesen. Allerdings geht es ihr dabei weniger um Künstler qua Ausbildung oder Selbstverständnis, sondern eher um Eigenschaften, die sie Künstlern zuschreibt. Ein spannender Ansatz, der in seiner Verallgemeinerung allerdings nicht ungefährlich und daher kritisch zu sehen ist.

Trennend zwischen Künstler und Kulturmanager ist unter anderem die Sprache. Audience Development, Capacity Building und Outreach-Projekte, um nur drei Beispiele zu nennen, gehören nicht zum alltäglichen Sprachgebrauch in Künstlerkreisen, gehen Kulturmanagern allerdings gerne und leicht über die Lippen. Die Anglizismen bestätigen nicht nur einmal mehr die Vorurteile gegenüber den Managern, sondern sie führen tatsächlich dazu, dass sich beide im wahren Sinne des Wortes nicht verstehen können. Dieses Verständnis ist aber für eine erfolgreiche Arbeit beider zwingend erforderlich. Denn – und dies ist wichtig – in ihrer Intention, ein möglichst großes Publikum für die jeweiligen Werke zu finden, Einfluss zu nehmen und Geld zu verdienen, liegen beide nicht so weit auseinander, wie man vermuten mag.



Matthew, do you take Robert as your dealer 'til death do you part or until a more suitable gallery offer comes by?

Artoon © by Pablo Helguera

Auch wenn die Antikapitalismusdebatte offenbar in Künstlerkreisen noch hitziger geführt wird, als Außenstehende vermuten und vereinzelt gefordert wird, die Kunst vor den Managern und damit dem Kapital zu schützen, so geht dies an der Realität vorbei. Die Zahlen um den Verbleib der – hervorragend ausgebildeten – Absolventen sind so bekannt wie erschreckend. Noch zu häufig wird für eine subventionierte Kulturlandschaft ausgebildet, die es so seit den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts in Deutschland nicht mehr gibt. Mithin finden sich viele Absolventen anstatt in (Fest-)Anstellungen auf einem freien Markt wieder, auf den sie nicht vorbereitet wurden.

Viele junge Künstler haben jedoch mittlerweile verstanden, dass eben dieser Markt, richtig genutzt, Chancen bietet. Das Spannungsverhältnis zwischen Kunst und Management bzw. Künstlern und Managern, wie es Eve Chiapello Ende des vergangenen Jahrhunderts noch sah, scheint immer mehr einer Kooperation zu weichen. Und das ist gut so. Denn einen sollte das Interesse an der Kunst und der Kultur sowie der Wunsch nach ihrer Vermittlung und Zugänglichmachung.

Die Aufgaben des Kulturmanagers sind vielfältig und zahlreich. Sie reichen von Funktionen in Kulturdezernaten von Behörden über vielfältige Aufgaben in Kulturorganisationen der unterschiedlichsten Sparten und Rechtsformen über Tätigkeiten in Sponsoring- oder Veranstaltungsabteilungen von kulturaffinen Unternehmen bis hin zur Arbeit für Mittlerorganisationen wie etwa dem Goethe-Institut, um nur einige wenige Beispiele zu nennen. Die Betätigungsfelder werden in Zukunft – gerade auch im Hinblick auf Europa und die von der EU besonders ins Blickfeld genommenen ‚creative industries‘ – nicht weniger werden.

Weiterführende Literatur:

Zu empfehlen sind in jedem Fall Klein, A. (2011): Der exzellente Kulturbetrieb, 3. Auflage, Springer VS Verlag; Hoppe, B. M./ Heinze, T. (2016): Einführung in das Kulturmanagement – aktuell/umfassend, VS Springer Verlag, Henze, R. (2016): Einführung in das Internationale Kulturmanagement, VS Springer Verlag, Henze, R. (2014): Kultur und Management. Eine Annäherung, 2. Auflage, Springer VS Verlag, Gerlach-March, R. (2010): Kulturfinanzierung, Springer VS Verlag, Varbanova, L. (2013): Strategic Management in the Arts – hat Flughöhe, Tonks, A. (2016): The A – Z of Arts Management, TUP Business.



Name	●	Marco Henn
Alter	●	21
Wohnort	●	Weinheim
Abschluss	●	Allg. Hochschulreife
Berufliches Ziel	●	Regisseur / Produzent / Set Aufnahmeleiter

Ein langer und spannender Weg in die Welt des Films

Ein Interview von Jessica Schwarz und Jana Poppe mit dem angehenden Filmemacher Marco Henn

Als Kind, was war dein Traumberuf?

Feuerwehrmann, aber ich glaube das ist so der Standardberuf. Als ich dann älter wurde, wollte ich BWLer werden, irgendwas managen, einen Firmenwagen, viel Geld und ein Haus haben.

Wie kamst du dann zum Film?

Angefangen hat alles mit einer GoPro. Ein Kumpel hatte mich wegen eines Parcours-Videos angefragt, was ich gefilmt, mit einem kostenlosen Schnittprogramm bearbeitet und anschließend in YouTube hochgeladen habe. Da dieses Video bei meinen Freunden ziemlich gut ankam, entschied ich mich, einige weitere Videos zu drehen, hinter denen auch eine Geschichte steckte. Es kamen dann auch immer öfter externe Aufträge rein, für die wir sogar teilweise Vergütungen von bis zu 350 Euro bekommen haben. Davon kauften wir uns immer mehr Equipment. In der 12. Klasse hatte ich dann die Chance für ein Schulprojekt ein halbes Jahr lang einen eigenen Film zu drehen. Da habe ich gemerkt, wie viel Spaß mir das Ganze macht und ich wusste, dass ich mein Hobby zum Beruf machen möchte.

Du hattest dir das also alles selber beigebracht?

Ja genau. Am Anfang habe ich mir die Testversion eines Schnittprogramms geholt und jeden Tag stundenlang Tutorials dazu angeschaut. Am Ende des Monats habe ich mich dann dazu entschieden, das bisher verdiente Geld in die Vollversion zu investieren und habe es nicht bereut. Und auch bei meinen Filmprojekten war es Learning-by-Doing. Jedes Projekt und auch jeder Drehtag ist anders.

Du hast ja auch deine eigene Firma gegründet, richtig?!

Richtig, ich habe das Kleinunternehmen „MSB Films“ gegründet. Mit diesem produziere ich alle eigenen Projekte, Musikvideos, kleine Werbespots und Imagefilme. Manche meiner Projekte waren allerdings auch größer und umfassten Budgets bis 25.000 Euro und ein paar Angestellte. Für diese Projekte holte ich mir dann eine Kooperationsfirma für die Buchhaltung mit dazu.

Hast du eine feste Kooperationsfirma?

Also bei meinen bisherigen Projekten hab ich immer mit FINGADO zusammengearbeitet. Die haben mir sehr viel ermöglicht und deshalb möchte ich gerne etwas zurückgeben.

Hast du Vorbilder in der Filmbranche?

Ein großes Vorbild ist meiner Meinung nach Paul Walker. Er kam sowohl als Schauspieler, als auch als Mensch immer sympathisch rüber und sein Engagement für die Welt hat mich fasziniert. Genauso ist es bei Peter Jackson von dem Film „Der Herr der Ringe“. Er hatte immer den Traum, diese Fantasiewelt und so etwas unsterbliches zu erschaffen. Dafür hat er viel investiert, hart dafür gekämpft und es letztendlich

sehr gut hinbekommen. Und das, obwohl es unerreichbar schien. Das ist auch mein Antrieb in der Filmbranche. Es ist einfach alles möglich, wenn man seine Ziele verfolgt.

Was ist dein Ziel?

Mein Traum ist es, Regisseur zu werden, oder Produzent und diese zwei Sachen möchte ich auch studieren. Mein drittes Standbein, das ich gerade aufbaue, ist außerdem Set-Aufnahmeleiter. Ich möchte damit vor allem meine Oma stolz machen. Sie war die einzige, die immer an mich geglaubt hat. Leider ist sie verstorben, ohne einen meiner Filme zu sehen, aber sie wär bestimmt stolz auf mich.

Gibt es Eigenschaften, die dich mit deinen Vorbildern verbinden?

Auf jeden Fall der Kampfgeist, meinen Traum zu verwirklichen. Ich möchte allen, die nicht an mich geglaubt haben, zeigen, dass ich es trotzdem durchgezogen habe. Ich habe aufgehört mich über Kleinigkeiten aufzuregen und zu jammern und arbeite hart dafür, studieren zu können. Und selbst wenn das nichts wird, werde ich es irgendwie anders schaffen! Ich werde auf keinen Fall aufgeben.

Wie kommst du immer auf die Ideen hinter deinen Projekten?

Später möchte ich gerne Geschichten von anderen umsetzen, aber bisher ist mein Motto: Die wahren Geschichten erzählt das Leben. Zum Beispiel geht es in meinem Film „Briefe verbinden“ um die Brieffreundschaft zwischen meinem bestem Freund und mir und im Film „Everyone can help“ geht es um das leider immer aktuelle Thema „Mobbing“. Ich bin früher oft umgezogen und habe in der Schule viele Fälle von Mobbing miterlebt – bei anderen, aber auch teilweise bei mir selbst. Ich finde es wichtig, genau diese Themen zu thematisieren und Botschaften an andere weiterzugeben.

Hast du ein festes Team, mit dem du arbeitest?

Einer meiner dauerhaften Partner ist Gabriel Becker. Ich hatte ihn vor eineinhalb Jahren in Australien kennengelernt. Damals hatte ich sehr viele Ideen und brauchte jemand, der diese in ganze Sätze fassen konnte. Gabriel hatte genau das richtig drauf und wir waren auch menschlich sofort auf einer Wellenlänge. Bei dem Rest meiner kleinen „Filmfamilie“ sieht es ähnlich aus. Es sind ca. 20 Menschen, die einfach Lust haben etwas mit Film zu machen und mich schon seit Anfang an unterstützt haben.

Wie habt ihr deinen relativ neuen Film „Everyone can help“ verbreitet und wie war die Resonanz?

Bis jetzt ist der Film noch nicht öffentlich. Nach Silvester wird es dann soweit sein. Mit diesem Film wollten wir eigentlich gezielt an Schulen gehen und dort auch Veranstaltungen machen. Allerdings kam bisher keine so positive Resonanz zurück. Wir werden es aber nochmal versuchen, sobald der Film online ist. Außerdem wollen wir Kinos anfragen, ob sie den Film als Spot/Vorspann zeigen wollen.

War es schwer eine Schule zu finden, in der ihr drehen konntet?

Ja auf jeden Fall. Wir hatten insgesamt 10 Schulen gescoutet. Bei einer Schule hat es direkt von beiden Seiten gepasst. Etwas kompliziert wurde es dann bei der Kulisse. Ich wollte eine Art amerikanischen Flur haben, mit Spinten auf beiden Seiten. Dafür mussten die Schüler teilweise ihre Schließfächer ausräumen, der Hausmeister musste vor Ort sein und ich habe einen Tag vor dem Dreh mit 12 Leuten Spinte rumgeschleppt. Das war ziemlich ätzend für alle Beteiligten, aber es hat sich definitiv gelohnt.

Jetzt zu deinem Film „Briefe verbinden“. Kannst du den Inhalt des Films in 1 Satz beschreiben?!

Es geht um eine Brieffreundschaft, die sich über 4 Generationen hinwegzieht.

Wie ist dein persönlicher Bezug zu diesem Film?

Ich bin in Berlin aufgewachsen und dann wegen dem Job meines Vaters weggezogen. Mein bester Freund und ich hatten damals immer den Traum, dass wir nach der Schule zusammenziehen und uns später Häuser nebeneinander bauen und zusammen alt werden. Inzwischen studiert und wohnt er mit seiner Freundin zusammen und ich drehe überall in Deutschland Filme und habe kaum Zeit. Und trotzdem haben wir über Briefe immer den Kontakt gehalten. In meinem Spot geht es genau darum.

Gab es eine besonders witzige Situation bei diesem Film-Dreh?

Es gab bei jedem Projekt viele witzige Situationen. Ein Beispiel war, dass einer der Schauspieler übermüdet zum Set gekommen und tatsächlich vor der Kamera eingeschlafen ist. Aber das hat ihm keiner übelgenommen, denn ich kannte ihn und wusste, dass er am Abend zuvor eine Schauspielpremiere hatte und trotzdem kostenlos noch zu unserem Set kam.

Warum hast du dich ausgerechnet mit „Briefe verbinden“ bei Filmfestivals beworben?

„Briefe verbinden“ war das erste Projekt, bei dem wir alle krass davon überzeugt waren, weil es unsere Geschichte ist. Da steckt einfach viel Herzblut drin. Wir haben 40 Bewerbungen geschrieben und ausgerechnet bei den zwei größten und bekanntesten wurden wir angenommen! Das war natürlich eine große Ehre. Klar wussten wir, dass wir nicht gewinnen werden. Wir sind gegen mehrfach ausgezeichnete Filme und Projekte, mit 4 LKWs Equipment, riesigem Budget und Sponsoren angetreten. Aber es war trotzdem toll dabei zu sein und Feedback von Experten zu bekommen.

Wie und wo hast du deine erste Nominierung erlebt?

Das war der Camgaroo Award in München und es war gleich was richtig Großes, mit ca. 600 Leuten, die alle Ballkleider und Anzüge an hatten und mit Presse und allem Drum und Dran. Es war richtig faszinierend. Das zweite Festival in Stuttgart war kleiner, aber auch irgendwie größer. Es ging über 5 Tage und war aufgeteilt auf drei Säle, wobei der größte 43 Plätze hatte. Dort lief unser Film mit zwei anderen sogar zur Eröffnungsfeier. Wir wurden davor mit einem Wagen abgeholt und durften über den roten Teppich an der Presse vorbei zum Sektempfang laufen. Das war schon ziemlich krass.

Mit deinen ganzen Projekten, bleibt da überhaupt noch Zeit für Privates?

Es ist sehr stressig, aber ja, ich kriege es irgendwie hin. Und das auch nach einem 16 Stunden Tag, auch wenn das einige meiner Studenten-Freunde nicht verstehen können (grinst). Klar, mein Freundeskreis ist mit der Zeit kleiner geworden, aber die Engsten sind geblieben, das ist das Wichtigste. Auch mit meiner Familie klappt das gut. Meine Eltern waren anfangs skeptisch. Als sie aber dann mal am Set dabei waren und gesehen haben, was ich auf die Beine gestellt habe und mit wie viel Spaß alle dabei waren, haben sie ihre Meinung geändert. Seitdem sind sie immer dabei und unterstützen mich, wo sie nur können.

Was hast du in nächster Zeit für Projekte bzw. wann kannst du dich für dein Studium bewerben?

Ich werde mich auf jeden Fall bis Mitte Februar in Ludwigsburg bewerben, wobei es dort wahrscheinlich erst beim zweiten Versuch klappt. Ab Ende Januar bin ich einen Monat in München für eine ZDF-Serie, dann 2 Monate in Köln als Assistent der Herstellungsleitung, also mitverantwortlich für die Kalkulation eines 3 Millionen Budgets. Das ist nochmal eine ganz andere Dimension und eine riesige Chance zugleich. Parallel arbeiten wir an den Drehbüchern für weitere Werbespots.

Hast du für die Werbespots einen Auftrag bekommen, oder machst du die von dir aus?

Einen der Spots möchte ich gerne für die Firma „Tempo“ drehen. Die wissen davon zwar noch nichts, aber ich werde sie auf jeden Fall fragen, ob sie etwas Geld zusteuern. Werden sie wahrscheinlich nicht. Ich werde auch fragen, ob sie mir den fertigen Spot abkaufen. Werden sie wahrscheinlich auch nicht. Aber hey, dann hab ich wenigstens eine weitere wichtige Referenz. (lacht)

So, letzte Frage: Wenn du eine Superkraft hättest, welche wäre das?

Ich glaube ich würde versuchen, alles auf der Welt fair zu gestalten, damit alle gleichberechtigt sind und gleich leben könnten. Das ist ohne Superkraft wohl leider nicht machbar.

Danke und viel Erfolg weiterhin!





Kulturjournalismus

Ein Gespräch mit Frank Armbruster aus Stuttgart. Seit 30 Jahren als freier Kulturjournalist tätig. Er schreibt unter anderem für die Stuttgarter Zeitung, den Mannheimer Morgen und DIE WELT.

Wie kamen Sie zum Beruf des Kulturjournalisten?

Mehr oder weniger durch Zufall. Ein Bekannter fragte mich während der Zeit meines Musikstudiums, ob ich für ein Stadtmagazin CDs rezensieren wolle. Daraus ergab sich eins aus dem anderen.

Was ist die größte Herausforderung in ihrem Beruf?

Schwere Frage. Im Bereich Musikjournalismus, wo ich hauptsächlich tätig bin, besteht sie wohl darin, etwas Flüchtiges wie Musik mittels Sprache immer wieder neu zu fassen und dabei nicht auf (naheliegende) Klischees zurückzugreifen.

Haben Sie einen festen Arbeitsplatz, oder sind Sie ständig unterwegs?

Ich besuche Veranstaltungen und schreibe darüber Zuhause.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag eines Kulturjournalisten aus?

Zeitungen lesen, Platten hören, mit Redakteuren telefonieren, Termine besprechen, Mails beantworten, sich auf anstehende Termine vorbereiten, Texte schreiben und auf die Webseite stellen, essen, schlafen.

Kann man Kulturjournalismus studieren? Ist das empfehlenswert?

Kann man, klar. Da ich es selber nicht gemacht habe, weiß ich nicht, ob es empfehlenswert ist. Die meisten Kulturjournalisten, die ich kenne, haben zuvor ein Fachstudium absolviert.

Was für eine Zukunft hat die Kultur und was für eine Rolle wird der Kulturjournalismus spielen?

Grundsätzlich sehe ich eine starke Tendenz zur Banalisierung und Kommerzialisierung in allen Bereichen des kulturellen Lebens. Kunst wird zunehmend zum Wellnessfaktor, der das Leben schlicht angenehmer machen soll. Ein Bild passend zur Wohnungseinrichtung, Musik als Essensbegleitung, spannendes Buch vorm Schlafen... Die Folgen für den Kulturjournalismus sind jetzt schon zu sehen: das klassische Rezensionsteilchen ist auf breiter Front auf dem Rückzug.

Wenn Sie eine Superkraft hätten, welche wäre das? Und warum?

Die Klaviertechnik von Daniil Trifonov. Dann könnte ich mich auf dem Instrument ohne irgendwelche Beschränkungen ausdrücken. Ansonsten: Fliegen vielleicht...

Anmerkungen?!

Ich hoffe, Sie lassen sich von meinen Antworten nicht entmutigen. Der Beruf ist zwar grundsätzlich bedroht, kann aber inhaltlich sehr erfüllend sein. Die beste Voraussetzung um damit Erfolg zu haben ist, dass man selber für etwas brennt: Musik, Kunst, Theater, egal was.

Ausbildungsmöglichkeiten

Auf der Seite des deutschen Fachjournalisten Verbandes findet man nützliche Informationen zur Aus- und Weiterbildung zum Kulturjournalisten.

<https://www.dfv.de/ressorts/kulturjournalismus/portrait>

Axel Springer Akademie	• Ausbildung „Kulturjournalismus“
Kölner Institut für Kulturarbeit und Weiterbildung	• Berufbegleitend „Kulturjournalismus“
Berlin Career College	• Master „Kulturjournalismus“
Universität Hildesheim	• Bachelor „Kreatives Schreiben und Kulturjournalismus“
Zürcher Hochschule der Künste	• Studiengang „Kulturpublizistik“
Universität Wien	• Studiengang „Kulturkommunikation und-journalismus“



ARTikel

HTW
HOCHSCHULE HEILBRONN

TECHNIK WIRTSCHAFT INFORMATIK

Campus Künzelsau
Reinhold-Würth-Hochschule



KulturWISSEN

Die INTHEGA - Qualität und Service für das Gastspieltheater

Ein Beitrag von Bernward Tuchmann, Geschäftsführer der INTHEGA (Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergast-spielen e.V.) und Inhaber der TUCHMANN Kulturberatung (Münster / Berlin).

Was bedeutet „Gastspieltheater“?

Nicht jede Stadt oder Gemeinde in Deutschland unterhält ein eigenes Theater mit festem Ensemble. Dies gilt insbesondere für die Klein- und Mittelzentren, welche einerseits über Spielstätten unterschiedlicher Art (Theater, Stadthallen, Kulturhäuser, Kongresszentren, etc.) mit entsprechend technischen Einrichtungen verfügen, andererseits jedoch nicht wie Großstädte oder Metropolen große Theaterbetriebe als „Mehrspartenhäuser“ (Musiktheater, Sprechtheater, Tanztheater, Kinder- und Jugendtheater) mit festem künstlerischem Personal unterhalten.

Als Alternative bieten sich in diesem Fall Theatergastspiele an, denn das Gastspiel- bzw. auch Tourneetheater-System bietet diesen Kommunen viele Vorteile: eine Vielfalt an unterschiedlichen Aufführungen ist möglich, da zahlreiche Tourneetheater und Agenturen Produktionen anbieten, ohne dass die laufenden Kosten eines Theaterbetriebes anfallen. Gastspieltheater hat eine lange Tradition und stellt in vielen europäischen Ländern, anders als in Deutschland, den größten Teil des Theaterangebotes und somit den „Regelfall“ dar. Die Städte und Gemeinden mit solchen Spielstätten und deutschsprachigem Theaterangebot sind in der INTHEGA (Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen e.V.) zusammengeschlossen.

Wer ist die INTHEGA?

Die INTHEGA vertritt rund 400 Kommunen im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux), welche Abnehmer von Theatergastspielen sind. Diese Kommunen stehen stellvertretend für insgesamt etwa 12 Mio. Bewohner, welche sonst keinen unmittelbaren Zugang zu einem Theaterangebot hätten. Der Verband, 1980 gegründet, verfolgt das Ziel, die Arbeit der Veranstalter von Gastspielproduktionen zu unterstützen und somit qualitativ ansprechende Kulturveranstaltungen zu ermöglichen. Großer Wert wird dabei auf ein vielfältiges Service-Angebot für die Mitglieder gelegt, angepasst an die jeweils individuellen Anforderungen des Kulturbetriebs.

Gleichzeitig steht die INTHEGA auch den Anbietern von Gastspielangeboten (Tourneetheater, Gastspiel-direktionen, Landesbühnen und freie Bühnen) als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung und bietet diesen vielfältige Möglichkeiten, ihre aktuellen Produktionen den Mitgliedern vorzustellen.

Austausch und Kommunikation

Zweimal jährlich organisiert die INTHEGA große Veranstaltungen, welche den Austausch der Mitglieder untereinander ermöglichen und den direkten Kontakt zu den Anbietern von Gastspielen herstellen: die INTHEGA-Jahrestagung im Frühjahr greift durch Diskussionen, Arbeitskreise und Workshops die aktuellen kulturpolitisch und gesellschaftlich relevanten Themen auf, sie bietet Zeit und Raum für den intensiven fachlichen Dialog und kollegialen Austausch mit vielen Akteuren und Verantwortlichen aus der Kultur. Der INTHEGA-Theatermarkt im Herbst jedes Jahres ist die Leitmesse für deutschsprachiges Tournetheater und bietet rund 170 Ausstellern eine Plattform, auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen.

In ihrer Arbeit widmen sich die Landes- und Ländergruppen Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Niedersachsen/Bremen, Nordrhein-Westfalen, Ost (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen), Rheinland-Pfalz/Saarland, Schleswig-Holstein, Österreich und Schweiz den jeweiligen regional- und landesspezifischen Themen im regelmäßigen und persönlichen Erfahrungsaustausch. Sie sind zugleich Foren, um in kleineren Arbeitsgemeinschaften zu diskutieren.

Die Vorsitzenden der Landes-/Ländergruppen sind gleichzeitig auch die Mitglieder des erweiterten Vorstands der INTHEGA. Der geschäftsführende Vorstand (Präsidium) agiert ehrenamtlich und besteht aus Präsident, zwei stellvertretenden Präsidentinnen, Schatzmeister sowie Schriftführer. Für die strategische und operative Umsetzung bedient sich der Vorstand der Arbeit eines hauptamtlichen Geschäftsführers und dessen Team in der INTHEGA-Geschäftsstelle mit Sitz in Ludwigsburg.

Information und Aktualität

Das INTHEGA Kultur-Journal erscheint vierteljährlich und informiert über aktuelle und relevante Themen der Kultur- und Veranstaltungsbranche. Das INTHEGA Spielplan-Journal bietet halbjährlich als Katalog eine umfassende Übersicht zu den Gastspielangeboten der aktuellen Spielzeit. Die INTHEGA-Datenbank umfasst aktuelle Informationen zu den Mitgliedern, Anbietern und Produktionen der Spielzeiten in digitaler Form. Sie unterstützt bei der Suche und Planung durch spezielle Planungstools zur Erstellung eines individuellen Veranstaltungskalenders.

Vorteile für INTHEGA-Mitgliedsstädte

Mitglieder der INTHEGA erhalten einen kostenlosen Zugang zum Mitgliederbereich der Homepage mit aktuellen Informationen und kostenlosen Downloads, wie z.B. von wichtigen Musterverträgen für alle wesentlichen Veranstaltungen der Spielstätten, darüber hinaus gibt es den Zugang zur INTHEGA-Datenbank mit direktem Zugriff auf aktuelle wichtigen Produktionen.

Auf Grund einer Grundsatzvereinbarung des Verbandes mit der GEMA erhalten INTHEGA-Mitglieder grundsätzlich 20% Ermäßigung auf alle Tarife und Sätze der GEMA, welches gerade bei den Städten mit vielen urheberrechtlichen Aufführungen eine signifikante Entlastung des kommunalen Budgets bedeutet.

Die Mitglieder erhalten außerdem regelmäßige, fachliche Informationen durch die Kultur- und Spielplan-Journale, des Weiteren können sie zu deutlich ermäßigten Preisen an den beiden jährlichen Veranstaltungen (Jahrestagung und Theatermarkt) teilnehmen und erhalten darüber hinaus kompetente Beratung in Rechtsfragen durch die Justiziarin der INTHEGA.



KulturTIPPS

Die Schwaben. Zwischen Mythos und Marke

Ein Beitrag von Cornelia Ewigleben, Direktorin des Landesmuseums Württemberg

Die Fakten: Drei Jahre Vorbereitungszeit, 300 Kunstwerke und Objekte der Alltagskultur, 56 Leihgeber, ein interdisziplinärer Beirat, zwei Kuratoren mit einem großen Team und einem Büro für Szenografie aus der Schweiz, viele Sitzungen, Reisen und Verträge. Ein immenser Aufwand, dann war es endlich soweit.

Seit dem 22. Oktober 2016 dreht sich im Alten Schloss in alles um die Schwaben. Die Große Landesausstellung „Die Schwaben. Zwischen Mythos und Marke“ ist dem Landesmuseum Württemberg in der oft als Schwabenmetropole bezeichneten Landeshauptstadt wie auf den Leib geschneidert. Sie beleuchtet den schillernden Begriff der „Schwaben“ und des „Schwabenlandes“. Das Thema ist vielschichtig, geschichtsträchtig, emotional und nicht leicht zu fassen.

Die Schwaben, an ihnen reiben sich die Mitmenschen, einst und jetzt. Die Schwaben, sie wurden bewundert, gefürchtet und verspottet. Es gibt kaum eine andere Gruppe im deutschsprachigen Raum, über die so viele Klischees, Anekdoten und Erzählungen existieren. Auch heutzutage kursieren viele Meinungen zu „den Schwaben“ und wie sie denn so seien: Kehrwoche und Sauberkeit, Häuslebauer und Sparsamkeit, Fleiß und Tüftelei, aber auch Spießigkeit und Provinzialität sind Begriffe, die mit ihnen verbunden werden. Eine Vielzahl von Witzen unterstreichen diese vermeintlichen Eigenschaften.

Den Ausstellungsmachern ist es ein großes Anliegen, diese Vorstellungen zu hinterfragen. Die Präsentation versteht sich als eine Einladung zum Reflektieren und zum Diskurs. Die Besucherinnen und Besucher werden mitgenommen auf eine Zeitreise. Sie zeigt die unterschiedlichen Blicke auf das Land und seine Bewohner durch die Jahrhunderte in einem Rundgang durch die schwäbische Kunst-, Kultur und Mentalitätsgeschichte. Das Projekt wurde ganz bewusst auch vor dem Hintergrund der aktuellen Globalisierung und dem damit verbundenen Trend zum Wiedererstarken regionaler Identitäten realisiert. Das Publikum soll animiert werden, sich mit vorhandenen Klischees und Urteilen auseinanderzusetzen, diese zu hinterfragen. Wo liegt eigentlich Schwaben – wer ist Schwabe – was ist typisch schwäbisch? In unserer Zeit, in der manch einer schnell Urteile über „andere“ gefällt, in der es Menschen gibt, die glauben, dass das Land, in dem sie wohnen, schon immer so war, wie es heute ist, sollte auch ein Museum als Ort des gesellschaftlichen Diskurses Anreize bieten, über alltägliche Vorurteile nachdenken. Dies gelingt vielleicht am besten bei einem Blick vor die eigene Haustür. Stimmt das, was wir von denjenigen glauben, die wir meinen gut zu kennen?

Die Präsentation zeigt die unterschiedlichen Urteile über die Schwaben und den sich verändernden historischen Raum im Laufe der Jahrhunderte am Beispiel der großen politischen, religiösen und wirtschaftlichen Zentren. Konstanz, Ulm, Augsburg und Stuttgart stehen für den spannungsreichen Wandel vom Mittelalter bis in die Moderne.

Mythen ranken sich um legendäre Persönlichkeiten wie Jakob und Anton Fugger, Ludwig Uhland oder Theodor Heuss, aber auch um weltberühmte technische Errungenschaften. Dabei sind heute Daimler, Bosch oder Porsche genauso schwäbische Marken und Exportschlager wie einst Ulmer Skulpturen, Augsburger Goldschmiedearbeiten oder die Werke der Klassischen Moderne aus Stuttgart.

Eine Auseinandersetzung mit der schwäbischen Identität bietet die Südtiroler Künstlerin Gabriela Oberkofler unter dem Titel „Mein schwäbisches Ich“. Sie hat eine Installation gemeinsam mit Mitgliedern des Deutsch-Türkischen Forums Stuttgart geschaffen, die parallel zur Hauptausstellung zu sehen. Einen weiteren Aspekt greift das Kunstprojekt von Studierenden der Budapester Moholy-Nagy Universität für Kunst und Design auf. Ihr „Schwabenzug“ vermittelt durch zeitgenössische Fotografien einen Eindruck von den in der Erinnerung schwindenden Spuren der einstmals über die Donau nach Ungarn ausgewanderten Schwaben. Die Mitmachausstellung „7 SuperSchwaben. Helden und Erfinder im Jungen Schloss“ richtet sich an Kinder zwischen 4 und 10 Jahren.

Ein vielfältiges Rahmenprogramm mit unterschiedlichen Formaten von Comedy, Poetry Slam, Food Market, Themengesprächen bis hin zu Vorträgen ergänzt die Schau. Mit einem Augenzwinkern versehen sind die Erläuterungen zu den Exponaten von Dodokay alias Dominik Kuhn, der auf dem begleitenden Mediaguide zu hören ist. Diese Strategie der unterschiedlichen Zugänge dient als Angebot für verschiedene Zielgruppen. Zur Kommunikation der Ausstellung mit den ergänzenden Präsentationen und vielen Veranstaltungen entwickelten die Marketingverantwortlichen des Museums eine Linie, die klassische Werbemittel wie Plakate, Flyer berücksichtigt, aber auch eine Kampagne für die sozialen Netzwerke und ein „Schwabo-Mobil“ für Reisen durchs Land umfasst.



Das Konzept scheint aufzugehen. Im Januar konnte bereits der 50.000 Besucher begrüßt werden, die Mitmachausstellung verzeichnet bisher großartige 18.000 kleine und große Gäste. Beim Gang durch die Räume vernimmt man angeregte Gespräche und amüsierte Kommentare. Zahlreiche Einträge im Gästebuch und in den sozialen Medien dokumentieren ebenfalls eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Besucherinnen und Besucher verewigen sich mit Aussagen wie „viele Facetten, interessante Seiten der Schwaben zu entdecken“ oder „sehr gelungen und anregend, viele neue Impulse und Informationen über „die Schwaben“ ebenso wie „eine Ausstellung für jede Alters- und Bildungsschicht. Hervorragend!“. Der Schirmherr der Landesausstellung, Ministerpräsident Winfried Kretschmann, schreibt „Wir wissen jetzt, wer wir sind. Und ein ganz großes Kompliment für diese gelungene Ausstellung, die so fundiert, filigran und humorvoll uns in das Schwäbische einführt“.

Diese Resonanz freut mich außerordentlich, da ein Museum vor allem durch seine Präsentationen von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Als Direktorin verantworte ich die Themenauswahl und die Ausrichtung einer Ausstellung. Ich begleite den Entstehungsprozess von den ersten Ideen bis zur Eröffnung ebenso wie die Entwicklungen während der Laufzeit. Wenn „die Schwaben“ ihre Betrachter zur Reflexion von Geschichte und Identität anregen, haben wir als Ausstellungsmacher unser Ziel erreicht.
www.landesmuseum-stuttgart.de/ausstellungen/schwaben



„Die Sieben Schwaben“ Anton Sohn Zizenhausen, 1830/31 Terrakotta, bemalt, H. 15 cm, B. 30 cm, T. 10 cm Landesmuseum Württemberg, Stuttgart © Landesmuseum Württemberg, Stuttgart; Foto: Hendrik Zwietsch

Datingportal artness.net

Ein Gespräch mit Anais Röschke, Mitgründerin von artness.net - einer Dating Plattform für Kultur und Wirtschaft

Woher kam die Idee für artness.net? Wie ist die Plattform entstanden?

Als David und ich uns vor zwei Jahren kennen gelernt haben, war schnell klar, dass uns im Kulturmanagement ähnliche Themen bewegen. David ist Bratschist und hat viele Jahre als Sponsoring-Manager für die Australische Oper in Sydney und Melbourne gearbeitet. Ich komme aus dem Bereich Bildende Kunst und habe u.a. bei der Art Basel/Art Basel Miami Beach im Showmanagement und als VIP-Relations Manager der Kunstmesse art forum berlin gearbeitet. Wenn wir uns über die aktuelle Kultur-Situation unterhalten haben, kamen wir immer wieder darauf zurück, dass die Finanzierung nach wie vor ein großes Problem für viele Kulturinstitutionen und -projekte darstellt und es doch eine Möglichkeit geben müsste, die Digitalisierung zu nutzen, um es Unternehmen und Kulturinstitutionen zu vereinfachen, Kooperationspartner zu finden. Denn meist hapert es an Zeit und Geld, nicht an Ideen. Mit artness.net wollen wir diesen ersten und oft schwierigsten Schritt des Kennenlernens vereinfachen, indem man ein Profil erstellt, den Matchingfragebogen ausfüllt und passende Partner vorgeschlagen bekommt. Man kann sich das vorstellen wie „Tinder“ für Kultur und Wirtschaft.

Sie beschreiben artness.net als eine Dating-Plattform für Wirtschaft und Kultur! Was kann man sich darunter genau vorstellen?

Sponsoring über artness.net funktioniert in drei einfachen Schritten: Sie melden sich kostenlos auf artness.net an. Danach erstellen Sie Ihr persönliches Profil und beantworten den Matching-Fragebogen. artness.net matcht daraufhin alle registrierten Profile. Unternehmen bekommen passende Kultur-Profile angezeigt und können diese direkt kontaktieren. Kulturinstitutionen können dies nicht, sie bekommen angezeigt, aus welcher Branche die gematchten Unternehmen kommen. Das hat den Hintergrund, dass Unternehmen in der Regel sehr viele Sponsoringanfragen erhalten. Sobald der Erstkontakt stattgefunden hat, beginnt die eigentliche Arbeit: die Herausarbeitung, wie genau die Sponsoring-Partnerschaft aussehen soll. Selbstverständlich unterstützen wir hier bei Bedarf in der Konzeption, setzen die Vorstellungen in passende Leistungen und Gegenleistungen um, unterstützen bei Vertragserstellung und Durchführung der Kooperation.

Wie haben Sie auf ihre Plattform aufmerksam gemacht?

Wir sind jetzt seit September 2016 online und nutzen verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten. Zum einen natürlich Social Media mit Twitter und Facebook. Zudem versenden wir regelmäßige Newsletter an unseren Verteiler, den wir uns über die Jahre aufgebaut haben, bestehend aus Kulturinstitutionen,

Kulturschaffenden, Unternehmen und Presse. Zudem treten wir direkt an Fachmagazine wie den ARTikel heran, die uns in Form von Interviews vorstellen und sind auf Fachtagungen mit Vorträgen. Seit einem Jahr bin ich auch sehr aktiv im Netzwerk „WIDI – Women in Digital e.V.“

Sind Sie mit der Zahl der registrierten Nutzer zufrieden?

Wir sind sehr zufrieden mit dem Interesse an artness.net und den bereits registrierten Nutzern sowohl aus Wirtschaft als auch Kultur. Selbstverständlich ist da noch Potential nach oben, denn nur mit einer Fülle und damit Vielfalt an Kulturschaffenden und Förderern wird artness.net zu einer Dating-Plattform für Kultur und Wirtschaft, die den Grundstein für synergistische Partnerschaften legt.

Wie ist die bisherige Resonanz?

Durch das Feedback, bereits vor dem Launch, war uns klar, dass hier tatsächlich eine Lücke geschlossen werden kann. Sowohl von Seiten der Kultur als auch von Seiten der Wirtschaft ist die Resonanz durchweg positiv. Bei unseren Präsentationen können wir durch die rege Nachfrage feststellen, dass das Interesse an einem solchen Portal groß ist. Wir stellen jedoch auch fest, dass gerade die „alte Garde“ der jetzigen Intendanten der Digitalisierung nach wie vor kritisch gegenüber steht und die Dinge doch lieber so lassen möchte wie sie sind, was auch bedeutet, weiterhin über nicht vorhandene Mittel zu jammern anstelle alle Möglichkeiten für die Kulturförderung auszuschöpfen oder zumindest auszuprobieren. Wir sind jedoch optimistisch, wenn wir mit der nächsten Generation Kulturmanager sprechen, denen man den Nutzen eines derartigen Tools nicht erklären muss und die ganz selbstverständlich nach neuen Wegen der Kulturförderung schauen und digitale Tools ganz selbstverständlich nutzen.

Welche Rolle wird Kultur in Zukunft spielen?

Kultur wird gesellschaftlich immer eine wichtige Rolle spielen. Bei den einen mehr, bei den anderen weniger. Die Frage ist, wie sich die Förderung verändert und auch, wie die staatliche Kulturförderung verteilt wird. Nicht alle können staatlich subventioniert werden oder nicht ausreichend. Kulturschaffende müssen sich verstärkt nach eigenen Mitteln über Stiftungen und die Privatwirtschaft umsehen. Dies begreifen wir durchaus als eine Chance, da so auch Neues entstehen kann. Wir möchten artness.net stetig weiter entwickeln und als Matching- und Service-Plattform weiter ausbauen, um nie dagewesene Kooperationen anzuschupsen und mitzuentwickeln.



Neues aus dem Fachbereich

„Einführung in das Internationale Kulturmanagement“

von Prof. Dr. Raphaela Henze, MBA und Professorin für Kulturmanagement an der Hochschule Heilbronn.

- Erstes Lehrbuch zum Internationalen Kulturmanagement
- Transkultureller Austausch statt paternalistische Teilhabe
- Praxisorientierte Einführung

Dieses Buch erläutert, wie Kulturmanager in über 40 Ländern der Welt auf Globalisierung und Digitalisierung reagieren und wie sich Kulturinstitutionen zunehmend internationalisieren. Um diese Prozesse angehenden Kulturmanagern zu verdeutlichen und sie auf Tätigkeiten in internationalen und transkulturellen Kontexten vorzubereiten, ist ein Verständnis der wesentlichen Begrifflichkeiten und ein Überblick über die Aufgaben und die Herausforderungen, die Kulturmanager in ihrer täglichen Arbeit meistern, unabdingbar. Im Fokus stehen das Lernen von den Erfahrungen zahlreicher Praktiker und der internationale Vergleich, der durch die Globalisierung bedingten Herausforderungen. In der Praxis geübte Verhaltensweisen und Prozesse werden kritisch gewürdigt. Zahlreiche Wiederholungs- und Vertiefungsfragen sowie kurze Fallstudien und Erfahrungsberichte sollen dabei helfen, eigene Lösungsideen zu entwickeln.

Der Inhalt

- Globalisierung und Internationalisierung im Kulturmanagement
- Internationales und transkulturelles Kulturmanagement in der Praxis
- Fallstudien- und Erfahrungsberichte
- Kommentierter Serviceteil

Die Zielgruppen

- Lehrende und Studierende kulturmanagerialer Studiengänge
- Kulturmanager, die sich mit einem internationaler werdenden Aufgabenspektrum und einem sich wandelnden Kulturbegriff konfrontiert sehen



Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany

► Call: + 49 (0) 6221-345-4301 ► Fax: +49 (0)6221-345-4229

► Email: customerservice@springer.com ► Web: springer.com

Liebe Leserinnen und Leser,

hat Ihnen unser Newsletter gefallen? Dann abonnieren Sie ihn unter <http://lists.hs-heilbronn.de/info/kulturnewsletter> und empfehlen ihn weiter.

Falls Sie unseren Newsletter nicht mehr erhalten möchten, können Sie ihn unter dem oben genannten Link auch wieder abbestellen.

Mitmachen erwünscht!

Für gute Ideen und pfiffige Beiträge sind wir immer offen. Senden Sie Ihren Vorschlag per E-Mail an kulturnewsletter@hs-heilbronn.de !

Ihr **ARTikel**-Team

Impressum

Prof. Dr. Raphaela Henze
Hochschule Heilbronn
Campus Künzelsau
Reinhold-Würth-Hochschule
Daimlerstraße 35 • 74653 Künzelsau
Telefon: 07940 / 1306 250
E-Mail: raphaela.henze@hs-heilbronn.de

Redaktion

Jessica Schwarz, Jana Poppe

Layout

Jessica Schwarz, Jana Poppe

Die namentlich gekennzeichneten Artikel spiegeln die Meinungen der jeweiligen Verfasser wider, die auch für die Inhalte verantwortlich sind. In keinem Fall wird für Schäden, die sich aus der Verwendung der abgerufenen Informationen ergeben, eine Haftung übernommen.