

Cultural Business – Schlüsselqualifikation und Alleinstellungsmerkmal für Geistes- und Sozialwissenschaftliche Institute ohne zusätzlichen Konzeptionsaufwand

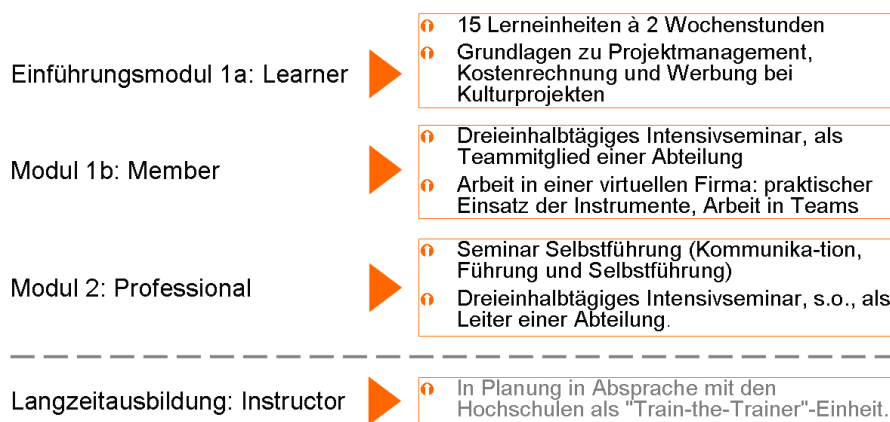
www.cultural-business.com

◆ Ausgangslage: Geistes- und Kulturwissenschaften im Wettbewerb

- Die Erwartungshaltung der Studenten an die Lehre steigt - bedingt durch die Studiengebühren und den jährlich wachsenden Anforderungen des Arbeitsmarktes an Universitätsabsolventen (Flexibilität, Praxisorientierung, sich dynamisch entwickelnde Berufsfelder).
- Die sinkende staatliche Kulturförderung zwingt auch Geistes- und Sozialwissenschaftler, sich im Beruf mit Aspekten aus Betriebswirtschaft und Vermarktung auseinander zu setzen.
- Der Wettbewerb unter den Universitäten um Studenten nimmt zu. Der Ansatz, sich komplette Studienangebote und Lehrstuhlausstattungen aufzubauen, ist vor allem bei kleinen Fächern aufgrund der zu hohen erforderlichen Investitionen schwer umsetzbar.
- Fazit: Zusätzliche „fachfremde“ Module für Geisteswissenschaftler, die praxisnahe Inhalte vermitteln, können für verschiedene Abteilungen der Universität / Fachhochschule echte Alleinstellungsmerkmale darstellen. Ein solches Angebot ist Cultural Business.

◆ Vorgehensweise: Cultural Business Aufbau und Lerninhalte

- Da kaufmännische und allgemeine Grundkenntnisse des Projektmanagements auch in der Praxis erforderlich sind, wurde ein optionales BA-Modul (aus zwei Komponenten) entwickelt, das diese Lücke schließt:



- Das Modul 1 besteht aus den Bausteinen Learner (a) und Member (b) und schließt mit einem dreitägigen Intensivseminar ab. Als Teammitglied einer Abteilung in einer virtuellen Firma erproben die Teilnehmer am konkreten Projekt den Einsatz der erlernten Instrumente. Durch den hohen Selbsterfahrungsanteil werden auch die Softskills für eine professionelle Arbeit weiterentwickelt, wie Arbeitsteilung, Delegation, Eigenpräsentation und Konfliktlösung. Dadurch steigern die Teilnehmer ihre Teamfähigkeit und sammeln erste „Berufserfahrung“.
- Das Modul 2 Professional schließt wiederum durch die Teilnahme am Intensivseminar allerdings in der Rolle als Führungskraft / als Abteilungsleiter ab (ist bereits D-Modul der Ägyptologischen Abteilung, Uni Bonn).
- Es besteht die Möglichkeit, Cultural Business fest in das Lehrangebot zu integrieren. Mitarbeiter der Universität werden zum Instructor ausgebildet. Aufwand und Ablauf ist von den jeweiligen Vorkenntnissen abhängig und erfolgt in direkter Absprache mit der jeweiligen Hochschule.

◆ Nutzen: Blockseminar schafft Vorteile für die Universität

- Die Studenten erhalten konzentriertes Praxiswissen für die Vermarktung und Projektmanagement mit „Bordmitteln“. Dies geschieht studienbegleitend wahlweise über 1 bis 2 Semester (Nettozeitaufwand für die Teilnehmer: 6 Tage)
- Das Lehrangebot wird für die Universität ohne zusätzlichen Aufwand in der vorhandenen Infrastruktur erstellt.
- Das Angebot ist bundesweit einmalig und schließt die Lücke zwischen keinerlei kaufmännischer Ausbildung und einem regelrechten Kulturmanagement-Studium.

◆ Perspektiven: Studienbegleitende Kulturvermarktungspraxis

- Die Studenten erhalten studienbegleitend die wesentlichen kaufmännischen Kenntnisse vermittelt, die sie in ihrem Berufsleben benötigen, um kleine und mittlere Kulturinstitutionen und –projekte kostendeckend zu vermarkten.
- Die Konzeption von Cultural Business ist erweiterbar und schafft mit einfachen Mitteln ein wichtiges Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb um Studenten und Drittmittel.

◆ Referent:

- Christian Dingenotto, Leiter „Kommunikation Kunde“ der T-Systems Business Services GmbH; Ägyptologe und Betriebswirt VdP, NLP Practitioner; 12 Jahre Berufserfahrung in Kommunikationsprojekten (Markenaufbau, Kundenzeitschriften, Messeauftritte, Direktmarketing, Online-Auftritte).
- Info: zur Person https://www.xing.com/profile/Christian_Dingenotto und http://www.cultural-business.com/cubus_persoendlich.htm
- Kontakt: mail@cultural-business.com

Cultural Business – Fragen und Antworten

www.cultural-business.com

◆ Was ist Cultural Business?

- Cultural Business ist eine Projektmanagementmethode innerhalb des Kulturmanagements.
- Ihr Hauptziel ist es, Kulturprojekte und -institutionen kostendeckend zu vermarkten. Sie vereinigt praxisorientiert Methoden aus Betriebswirtschaft, Projektmanagement, Marketing und Gestaltung. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt insgesamt auf den Vermarktungsaspekten. Mit möglichst geringem finanziellem Aufwand wird eine professionelle und erfolgreiche Außenwirkung erzielt.

◆ Warum Cultural Business?

- Die geringer werdende staatliche Förderung und ein sich dramatisch änderndes Kommunikationsverhalten von Museumsbesuchern, Kulturinteressierten und -förderern werden zu einer echten Bedrohung der kulturellen Vielfalt in Deutschland. Die aktive Vermarktung von Kulturprojekten kann es schaffen, auch für Themen, die nicht auf den ersten Blick im öffentlichen Interesse stehen, in überschaubarem Maße Finanzmittel bereitzustellen.

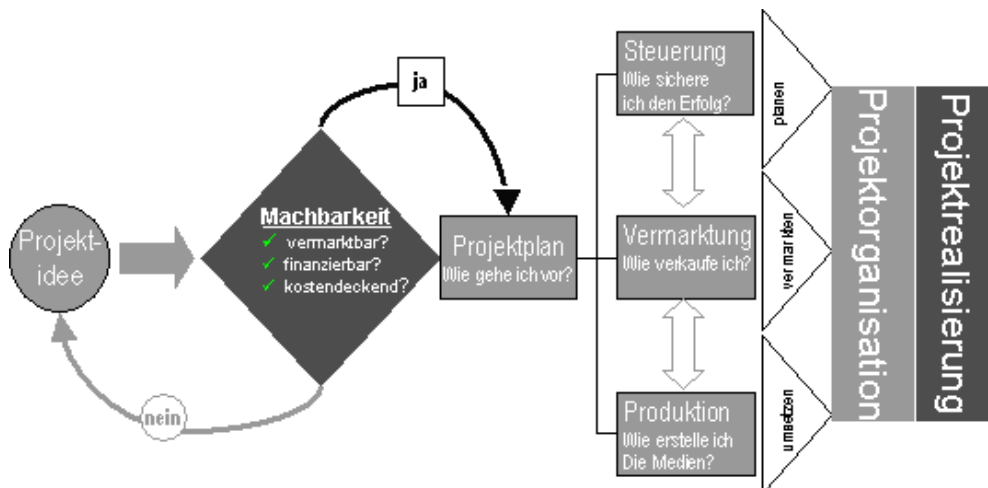
◆ Wofür ist Cultural Business?

- Die Erfolgchancen des jeweiligen Kulturprojektes werden schon in einem frühen Stadium klar erkennbar.
- Projekte können so vermarktet und dargestellt werden, dass auch die Kosten für die Themen eingespielt werden, für die auf den ersten Blick das öffentliche Interesse gering erscheint.

◆ Für wen ist Cultural Business?

- Geisteswissenschaftler und Kulturinstitutionen, die über keine oder wenig finanzielle Mittel verfügen, können über eine geschickte Projektplanung manche Projektideen umsetzen, die zunächst nicht finanzierbar erscheinen.

◆ Wie funktioniert Cultural Business?



- Zunächst wird eine Projektidee nach verschiedenen Kriterien (Finanzierbarkeit, Vermarktungspotential, Kostendeckung) auf ihre Machbarkeit überprüft. Hat sie sich im ersten Ansatz als nicht machbar erwiesen, so ist sie so lange zu verändern, bis sie der Prüfung standhält.
- In einem Projektplan können dann die wesentlichen Eckpunkte des Projektes dargestellt werden.
- Nun wird die Projektplanung in den einzelnen Themenblöcken Steuerung, Vermarktung und Produktion detailliert. Beleuchtet die Steuerung Aspekte, wie Zeitplanung, Kostenpläne, Erfolgsfaktoren, so werden in der Vermarktung die Marktchancen, Sponsorenakquise genauso berücksichtigt wie die entsprechende Werbe- und Kommunikationsstrategie. Im Baustein Produktion werden hauptsächlich die für die Vermarktung erforderlichen Werbematerialien entwickelt. Hier fließen dann wesentliche Elemente aus dem Grafikdesign ein in Verbindung mit Gestaltungsvorlagen in MSWord und MSPowerPoint.
- Dabei empfiehlt es sich, diese Themenblöcke im Rahmen eines Projektteams annähernd gleichzeitig anzugehen. Mit der daraus entstehenden Projektorganisation kann das Projekt dann auch realisiert werden.

◆ Wo erfahren Sie mehr über Cultural Business?

- Das Buch „Cultural Business - Kultur mit Gewinn“ vermittelt die Grundlagen der Methode und gibt erste Anregungen für die Praxis.
- Die Website www.cultural-business.com wird kontinuierlich weiterentwickelt und hat den Anspruch, Inhalte des Buches zu ergänzen und die Gestaltungsvorlagen zum Download zu Verfügung zu stellen. Dabei ist jeder Nutzer eingeladen, das enthaltene Informationsangebot gemeinsam mit dem Redaktionsteam zu verbessern.
- Der Newsletter „Neulichkeiten“ gibt immer wieder neue Anregungen und weist auf Aktualisierungen der Website hin für die Praxis aus der Praxis.
- Cultural Business erleben können Sie einmal im Jahr als Teilnehmer der Sommerakademie. Als Teilnehmer können Sie sich genauso bewerben wie als gastgebende Kulturinstitution für die nächste Sommerakademie.