

FACHBEREICH KULTURWIRTSCHAFT



Der Fachbereich KulturWirtschaft verfolgt das Ziel, Kultur, Wirtschaft und Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein zu stärken. Mit qualifizierenden, beratenden und vernetzenden Maßnahmen leisten Kompetenzzentrum und Kontaktbüro einen Beitrag zum Austausch und Dialog der Disziplinen und fördern damit innovative Kooperationen, interdisziplinären Wissenstransfer und gemeinsames Gestalten in der Region. Dabei setzt der Fachbereich KulturWirtschaft auf die Professionalisierung von Kulturbetrieben und Kooperationsmodellen, um damit Voraussetzungen für eine bessere Wahrnehmung und Inanspruchnahme künstlerischer, kultureller oder kulturwirtschaftlicher Dienstleistungen und Produkte in Norddeutschland zu schaffen. Die Angebote richten sich an Akteure aus Kultur, Wirtschaft und Kulturwirtschaft als auch an Akteure aus Wissenschaft, Regionalentwicklung und Politik.



< Stefanie Kruse | Kompetenzzentrum
KulturWirtschaft Nord | +49 [0] 4331 14 38 21
stefanie.kruse@nordkolleg.de

Lena Mäusezahl | Kontaktbüro >
KulturWirtschaft Nord | +49 [0] 4331 14 38 24
lena.maeusezahl@nordkolleg.de



< Ingmar Mumm |
Fachbereichsassistent
Tel. +49 [0] 4331 14 38 40
ingmar.mumm@nordkolleg.de

ZERTIFIKATSREIHE: KULTUR MARKETING MANAGEMENT



Die Seminarreihe »Kultur Marketing Management« geht nun schon ins dritte Jahr.

Die Kombination aus Fachkompetenz durch ein spezifisches Studium und Kulturmanagement ist immer noch die optimale, die bevorzugte Lösung im Kulturbetrieb. Daher ist es sowohl für Berufseinsteiger als auch für Praktiker in Kultur, Kulturverwaltung, Kulturvermittlung und Kulturwirtschaft unumgänglich, an den eigenen Qualifikationen zu arbeiten und das persönliche Profil zielgerichtet zu entwickeln.

Praktisches Wissen in betriebswirtschaftlichen Themen und im Management wird genauso gefordert wie Kenntnisse in Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

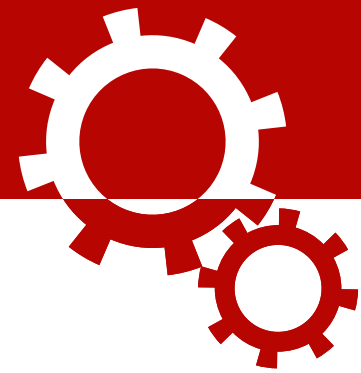
Der Kulturmanager von heute muss vieles mitbringen: strategisches Denken, Entwicklung von Finanz- und Marketingplänen sowie einen Blick fürs Controlling.

Der Fachbereich KulturWirtschaft hat 2010 mit seiner Seminarreihe »Kultur Marketing Management« auf die neuen Anforderungen an ein zeitgemäßes Kulturmarketing reagiert. 2011 wurde die Seminarreihe um die Aspekte BWL und Rechtsfragen im Kulturbetrieb erweitert, um den Ansprüchen und dem steigenden Erfolgsdruck des Kulturmarketings zu begegnen.

Mit der Weiterbildung »stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb« reagieren wir, nun auch schon im zweiten Jahr, auf die stetig wachsende Bedeutung des Themas Social Media.

Die Inhalte werden in kompakten Wochenendseminaren praxisorientiert erarbeitet. Die Vermittlung erfolgt durch Vorträge, Diskussionen und in Gruppenarbeit. Im Kern steht die konkrete Realisierbarkeit in der täglichen Praxis. >>

>> ZERTIFIKATSREIHE: KULTUR MARKETING MANAGEMENT



Die Seminare können einzeln gebucht werden. Ausnahme bildet die Weiterbildung »stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb« – diese ist nur kompakt, zusammengesetzt aus 3 Modulen, buchbar.

Um das vom Nordkolleg ausgestellte Zertifikat »Kultur Marketing-Manager« zu erlangen, müssen mindestens 8 Module gebucht und eine Prüfung abgelegt werden. Die Weiterbildung »stART Education« kann mit 2 Modulen für das Zertifikat angerechnet werden.

UMFANG | DAUER

Die Seminarreihe bietet 13 Präsenzmodule plus die Weiterbildung »stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb«. In den Modulen stehen aktuelle Themen des Kulturmarketings im Mittelpunkt. Hinzu kommen die Themenbereiche BWL sowie Recht im Kulturbetrieb. Die Teilnehmergruppe trifft zur Vorbesprechung mit dem Referenten am Freitagabend zusammen; das Seminar findet am Samstag und Sonntag statt. Eine Ausnahme bildet die Weiterbildung »stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb«.

KOSTEN

Die Kosten je Modul betragen 190 € Kursgebühr [Ausnahme »stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb«] plus 80 € Übernachtung und Verpflegung.

Bei der Buchung des Zertifikats »Kultur Marketing-Manager«, bestehend aus mindestens 8 Modulen, wird ein Rabatt von 15 % auf die Kursgebühr erlassen, wie auch für jedes weitere Modul. Die Kosten betragen 1.292 € Kursgebühr plus 640 € für Übernachtung und Verpflegung (insgesamt 1.932 €), zahlbar in Monatsraten ab dem ersten belegten Modul.

Bei Einbeziehung der Weiterbildung »stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb«, die zwei Modulen entspricht, betragen die Kosten 1.364,25 € Kursgebühr plus 640 € für Übernachtung und Verpflegung (insgesamt 2.004,25 €) – zahlbar in Monatsraten ab dem ersten belegten Modul.

ZERTIFIKATSBEDINGUNGEN | PRÜFUNGEN

Basis für einen erfolgreichen Abschluss zum »Kultur Marketing-Manager« [Zertifikat des Nordkollegs] ist die Teilnahme an mindestens 8 Modulen sowie die Fertigung einer Hausarbeit [Umfang: 20 - 25 Seiten]. Das Thema der Hausarbeit wird individuell gestellt.

VORAUSSETZUNGEN

Teilnehmende sollten über ein abgeschlossenes Studium oder eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. über nachweisbare Erfahrungen im Kulturbereich verfügen. Ein ausgeprägtes Interesse an Kultur und Wirtschaft wird vorausgesetzt.

Zur Erlangung des Zertifikats müssen aus den nachfolgenden Modulen mindestens 8 ausgewählt werden, alternativ 6 plus die Weiterbildung »stART Education«.

Die Module sind im Programm mit dem nebenstehenden Icon gekennzeichnet.



NUMMER	SEMINAR	SEITE
K01/2012	stART Education – Web 2.0 für den Kulturbetrieb	108
K02/2012	Kulturmarketing muss sein!	110
K03/2012	Die Kunst des Managements. Systematische Unternehmensentwicklung für Kulturbetriebe	111
K04/2012	Gute Geschichten, gute Kommunikation. Storytelling vom 1. Satz bis zum wirkungsstarken Einsatz	112
K06/2012	Kein Marketing ohne Kommunikation – Presse- und Medienarbeit für Kultureinrichtungen	114
K07/2012	Projekt-Erfolge: Strahlen durch PM-Kompetenz. [Wie] Können Sie Ihr Projektmanagement gestalten?	115
K08/2012	Wege durch den Behördenschwungel – für jeden Veranstalter und jede Eventagentur ein Muss für die tägliche Praxis –	116
K09/2012	Kleines Budget große Wirkung: [Wie] Funktioniert Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb?	117
K10/2012	Besuchersforschung und Evaluation. Nutzen, Methoden und Anwendung	118
K11/2012	Marken-, Wettbewerbs- und Designrecht im Eventmarketing	119
K15/2012	Fundraising 2.0 - Das Web nutzen: Online Förderer und Unterstützer für Kunst- und Kulturprojekte finden	123
K16/2012	Kultursponsoring, Kommunikation im magischen Dreieck von Kultur, Wirtschaft und Medien	124
K17/2012	Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement	125
K18/2012	Kulturbranding – Markenbildung und Markenkommunikation für Kulturbetriebe	127



Können Sie sich noch an die Zeit vor dem Internet erinnern? Es fällt schwer: Radiohören am Computer, Zeitung lesen am Computer – wann immer und wo immer man möchte.

Durch das mehr und mehr digitalisierte Nutzerverhalten ändern sich zwangsweise die Anforderungen an den Journalisten.

Mit der Weiterbildung zum Thema »Hörfunkjournalismus« möchten wir auf eben diese neuen Herausforderungen und Anforderungen an die Hörfunkjournalisten eingehen. Mit drei Seminaren zu den Themen »Storytelling vom 1. Satz bis zum wirkungsstarken Einsatz«, »Wie Internet den Hörfunkjournalismus verändert« und »Presse- und Medienarbeit« wird den Hörfunkjournalisten Rüstzeug an die Hand gegeben und immer wieder auf das Internet und seine Herausforderungen eingegangen.

Bei Buchung der Weiterbildung zum Thema »Hörfunkjournalismus«, bestehend aus den unten stehenden Seminaren, wird ein Rabatt von 10% auf die Kursgebühr erlassen. Die Kosten betragen demnach 513 € Kursgebühr plus 240 € für Übernachtung und Verpflegung (insgesamt 753 €) – zahlbar in Monatsraten ab dem ersten belegten Seminar.

NUMMER	SEMINAR	SEITE
K04/2012	Storytelling vom 1. Satz bis zum wirkungsstarken Einsatz Fr, 02.03.2012, 18 Uhr – So, 04.03.2012, 17 Uhr	112
K05/2012	Wie Internet den Hörfunkjournalismus verändert Mo, 05.03.2012, 9 Uhr – Di, 06.03.2012, 17 Uhr	113
K06/2012	Presse- und Medienarbeit Fr, 23.03.2012, 18 Uhr – So, 25.03.2012, 17 Uhr	114



Die Seminare sind im Programm mit dem nebenstehenden Icon gekennzeichnet.

WEITERBILDUNG: VERLAGSGRÜNDER



Die Seminare »Verlags- und Selbstverlagsgründung« und »Buchgestaltung und -herstellung« blicken mittlerweile auf eine kleine sehr erfolgreiche Tradition am Nordkolleg zurück. Für 2012 werden wir, gemeinsam mit dem Dozenten Ralf Plenz (Input-Verlag), den Versuch wagen, die Seminare zu einer Weiterbildung zum »Verlagsgründer« zusammenzuschließen. Abgerundet wird die Weiterbildung mit dem Tagesseminar »E-Books Herstellen für kleine Verlage« mit Sandra Thoms vom Dryas Verlag.

Bei Buchung der Weiterbildung zum »Verlagsgründer«, bestehend aus den neben stehenden Seminaren, wird ein Rabatt von 10% auf die Kursgebühr erlassen. Die Kosten betragen demnach 436,50 € Kursgebühr plus 240 € für Übernachtung und Verpflegung (insgesamt 676,50 €) – zahlbar in Monatsraten ab dem ersten belegten Seminar.

Der zertifizierte Abschluss als »Verlagsgründer« kann erreicht werden, wenn als Hausarbeit ein an den Fragestellungen der Seminare K12 und K13 orientiertes schriftliches Konzept zu einem geplanten Projekt vorgelegt wird. Die Details werden während des Seminars besprochen.

NUMMER	SEMINAR	SEITE
K12/2012	Bücher selbst verlegen. Verlags- und Selbstverlagsgründung Fr, 28.09.2012, 18 Uhr – So, 30.09.2012, 14 Uhr	120
K13/2012	Selbst ist der Autor! Buchgestaltung und -herstellung Mo, 01.10.2012, 9 Uhr – Mi, 03.10.2012, 13 Uhr	121
K14/2012	Kostengünstig und einfach E-Books herstellen für kleine Verlage Do, 04.10.2012, 9 Uhr – Do, 04.10.2012, 17 Uhr	122



Die Seminare sind im Programm mit dem nebenstehenden Icon gekennzeichnet.



K01 a, b, c/2012

START EDUCATION – WEB 2.0 FÜR DEN KULTURBETRIEB 2. STAFFEL

Eine Weiterbildung des Nordkolleg Rendsburg
in Kooperation mit der stARTconference

ANMELDESCHLUSS 02.01.2012

WEITERBILDUNGS GEBÜHR 465 € | zzgl. 160 € Ü/V

Die Weiterbildungsgebühr kann in drei Raten à 155 € gezahlt werden.

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 15

1. **MODUL** So, 22.01.2012 - Di, 24.01.2012
2. **MODUL** online-Betreuung
3. **MODUL** So, 11.03.2012 - Di, 13.03.2012

Weltweit sind zwei Drittel aller Internetuser aktive Social Media-Nutzer und die Tendenz ist weiter steigend. Das Thema Social Media erfährt stetig wachsende Aufmerksamkeit: Eine Entwicklung, die auch Kulturbetriebe vor eine neue Situation stellt. Plattformen wie Twitter, Blogs, Facebook und Co. bieten große Chancen und Vorteile gegenüber der klassischen Kommunikation. Eine Voraussetzung ist jedoch, dass Social Media als authentisches Kommunikationsmedium genutzt wird: Die Partizipation muss gelebt werden! Außerdem steht die Transparenz immer mehr im Fokus und gewinnt damit immer mehr an Bedeutung, aufgrund dessen beschäftigen wir uns mit folgenden Fragen:

- Was bedeutet das für den Kulturbetrieb?
- Wie wird in diesem neuen Medium kommuniziert?
- Welche der vielen Tools sind wirklich nützlich?
- Welche Ziele können damit erreicht werden und mit welcher Strategie geht man vor?
- Welche Risiken gibt es zu beachten?

Im Kern der Weiterbildung steht die konkrete Realisierbarkeit in der täglichen Praxis. Der ständige Austausch zwischen Teilnehmern und Dozent ist durch ein Online-Forum zwischen den beiden Präsenzmodulen gegeben. Des Weiteren werden den Teilnehmern praktische Aufgaben über das Forum mitgeteilt. Das Ziel ist, dass jeder Seminarteilnehmer eine selbst erarbeitete Web 2.0 Strategie für die eigene Einrichtung oder das eigene Projekt entwickelt.



» Social Media birgt großes Potenzial für den Kulturbetrieb. Dafür muss man Philosophie und Kommunikationsstruktur dieses Mediums verstehen. «

KARIN JANNER
stARTconference, Berlin

KARIN JANNER, 1970 in Wien geboren, studierte Kultur- und Medienmanagement an der HfMT Hamburg. Sie ist als freie Marketingberaterin in Berlin tätig. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Kulturmarketing, PR, Online-Marketing, Social Media und Web 2.0. Karin Janner gehört außerdem zum Organisationsteam der stARTconference und betreibt seit Anfang 2008 eigene Kultur- und Marketing Blogs unter:
kulturmarketingblog.de
newmarketingblog.de

HENNING KRIEG arbeitet als Rechtsanwalt in Berlin. Nach seinem Studium in Bonn, Berlin und London folgte das Referendariat in Berlin und Köln. Er war als Anwalt in den internationalen Kanzleien Osborne Clarke in Köln und Bird & Bird LLP in Frankfurt am Main tätig und arbeitete in den Jahren 2000 und 2001 als Manager Legal für eBay Deutschland. Schwerpunkte seiner anwaltlichen Tätigkeit sind vor allem die Bereiche Internet, IT und E-Commerce. Unter www.kriegs-recht.de betreibt Henning Krieg einen eigenen Blog. Darüber hinaus veröffentlicht er regelmäßig in Fachpublikationen und referiert auf verschiedensten Veranstaltungen.
www.kriegs-recht.de



» Dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist, dürfte längst allen klar sein. Und so gelten auch für den Einsatz von Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube & Co. Spielregeln, die man einhalten sollte – insbesondere dann, wenn man sie professionell einsetzen will. «

HENNING KRIEG
Rechtsanwalt, Berlin



» Nur mit einem strategisch,
d.h. langfristig-nachhaltig
orientierten Kulturmarketing
lassen sich die Besucher-
potenziale ausschöpfen. «

PROF. DR. ARMIN KLEIN

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Längst genügt ein operatives Kulturmarketing nicht mehr, um die Besucherpotenziale auszuschöpfen. Deshalb braucht jede Kultureinrichtung ein strategisch orientiertes Kulturmarketing, das ausgehend von ihrer generellen Zielsetzung genau die Rahmenbedingungen analysiert. Folgende Fragen sollen im Mittelpunkt stehen:

- Wer sind unsere [potenziellen] Besucher?
- Wer ist und wie verhält sich die Konkurrenz?
- Wie entwickelt sich die Umwelt unserer Organisation langfristig?
- Was können wir [und was nicht]?

Hierauf aufbauend sind entsprechende Strategien zu entwickeln:

- Wie wollen wir welche Zielgruppe erreichen?

Dann ist der Instrumenteneinsatz zu planen:

- Welchen Preis nehmen wir?
- Wie sprechen wir die Zielgruppen an?
- Welchen Service bieten wir?

Am Ende der Kette ist es wichtig im Blick zu behalten, ob die Ziele tatsächlich erreicht wurden.

PROF. DR. ARMIN KLEIN, 1951 in Wiesbaden geboren, studierte Germanistik, Politikwissenschaft und Philosophie an der Universität Mainz. Er ist Professor für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft in Ludwigsburg und Gastdozent an den Universitäten Basel und Freiburg. Seine Schwerpunkte sind Kulturmarketing, Kulturpolitik, Kultur und Tourismus, Moderne Kulturanthropologie, Organisationstheorie und Theatermanagement. Seine zahlreichen Publikationen werden von Fachleuten dieser Bereiche längst als Standard- oder Grundlagenwerke bezeichnet.

www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de



K02/2012

KULTURMARKETING MUSS SEIN!

Fr, 03.02.2012, 18 Uhr – So, 05.02.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 16.01.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

DIE KUNST DES MANAGEMENTS SYSTEMATISCHE UNTERNEHMENSENTWICKLUNG FÜR KULTURBETRIEBE

Fr, 17.02.2012, 18 Uhr – So, 19.02.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 30.01.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Der Wettbewerb wird stärker: Die Anzahl der Anbieter im Kultur- und Freizeitmarkt wächst ständig, die verfügbaren Zeit- und Geldbudgets der potentiellen Kunden bleiben bestenfalls konstant, die öffentlichen Fördergelder schrumpfen. Kulturanbieter brauchen langfristige Strategien, um zu überleben.

Das Seminar liefert Ihnen essentielle Methoden zur Analyse Ihres Kulturbetriebs und seines gesamten Umfeldes und Anleitung zum systematischen Beziehungsmanagement nach innen und außen.

Sie lernen, relevante Trends in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu erkennen und zu nutzen: Die Stakeholder-Analyse hilft Ihnen, die Beziehungen zu Ihren unterschiedlichen Anspruchsgruppen besser zu steuern. Auf Grundlage der SWOT-Analyse können Sie Ihre Stärken zielgerichtet einsetzen, interne Kommunikation und Arbeitsprozesse verbessern und Risiken minimieren.

Neue Ansätze zur Zielgruppendefinition und ein kulturorientiertes System zur Markenbildung unterstützen Sie dabei, neue Kunden zu gewinnen und die Kundenbindung zu erhöhen.

DR. ANNETTE JAGLA promovierte in Chemie und arbeitet heute als selbstständige Beraterin von Profit- und Non-Profit-Unternehmen und Hochschuldozentin. Sie war als Produktmanagerin bei Pharma-, aber auch als Marketingleiterin in einem Kulturunternehmen tätig. Ihre Kernaufgaben liegen in den Bereichen Markenführung, Produktentwicklung, Neueinführung, Corporate Design und Kommunikationskampagnen auf Marken- und Unternehmensebene. www.annette-jagla.de



» Klare Strategien machen

Kulturbetriebe zukunftsfähig.«

DR. ANNETTE JAGLA

Strategieberatung, Hamburg



K04/2012

GUTE GESCHICHTEN, GUTE KOMMUNIKATION. STORYTELLING VOM 1. SATZ BIS ZUM WIRKUNGSSTARKEN EINSATZ

Fr, 02.03.2012, 18 Uhr – So, 04.03.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 13.02.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Gute Geschichten sind Grundnahrungsmittel. Wie über gutes Essen freut sich jede und jeder über eine gute Geschichte. Eine gute Geschichte steht für das ein, wovon sie erzählt. Weitere Werbung? Nicht notwendig. Gute-Geschichten-Erzählen braucht Kreativität, Know-how, Begeisterung und Zeit.

Das Seminar zeigt Wege, im Arbeits- und Themenalltag gute Geschichten zu entdecken. Das Wochenende ist Balsam für das eigene kreative Storytelling mit Anleitungen und Tipps aus der Praxis, wie das Geschichtenerzählen am besten funktioniert.

Ob klassisch-konservativ, ob wild-experimentierfreudig, ob Openend- oder Happyend-Geschichte: Das Seminar vermittelt ein Gefühl für passende und unpassende Geschichten. Was macht eine gute Geschichte aus? Erzählen und zuhören – mit dem Dialogpotenzial des Storytelling lässt sich Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig gestalten.

CHRISTOPH BAUMANN, geboren 1960, studierte Germanistik, Philosophie und katholische Theologie an der Westfälischen Wilhelms Universität Münster. Nach verschiedenen Tätigkeiten in den Bereichen Redaktion und Veranstaltungsorganisation setzt er seit 1998 Kunden-Themen in Kommunikationsbeziehungen um. Seine Schwerpunkte: Menschen in Unternehmen – unternehmerische Menschen, Energieversorgung, Gesundheit, Sondermaschinenbau, Bildung, Familie, öffentlich geförderte Entwicklungsprogramme, Wein, Kunst/Theater.
www.christoph-baumanns.de



» Gute Geschichten sind Grundnahrungsmittel. Wie Kultur überhaupt. Es ist also nicht die Frage, ob gegessen wird, sondern wie gut! «

CHRISTOPH BAUMANN

kommunikation medien ideen kunst, Kassel



CHRISTIAN BOLLERT
detektor.fm, Leipzig

Die Anforderungen an die Journalisten der Zukunft verändern sich dramatisch, wirft doch der digitale Wandel viele Fragen auf: Was muss ein Hörfunkjournalist heute eigentlich alles können? Dieses Seminar hilft Hörfunkjournalisten, sich auf ihre berufliche Zukunft im Internet vorzubereiten. In Übungen und Vorträgen erfahren die Teilnehmer, welche Anforderungen und Möglichkeiten das Internet Journalisten im Bereich Audio bietet. Schwerpunkt des Workshops ist eine Übung, in der die Teilnehmer einen Online-Artikel mit Audio-Inhalten erstellen.

Folgende Seminarthemen richten sich an die Zielgruppe Hörfunkjournalisten, Online-Journalisten oder jene, die sich für das Thema Audio interessieren:

- Erstellen eines Online-Artikels mit Audio-Inhalten,
- Best Practice Audio-Anwendungen im Netz,
- Einblick in die Leitmärkte Großbritannien, Niederlande und USA,
- Entwicklung des Online-Hörfunk-Marktes,
- Einblick in Geschäftsmodelle im Online-Radio-Markt.

CHRISTIAN BOLLERT ist Geschäftsführer des deutschlandweiten Internetradios detektor.fm. Er koordiniert die Moderation und redaktionelle Umsetzung der täglichen dreistündigen Magazin-Sendung bei detektor.fm. Außerdem ist er für den Bereich Audioproduktion verantwortlich. Vor seiner Tätigkeit bei detektor.fm arbeitete er als freier Autor für diverse ARD-Anstalten. Zudem schrieb und sprach er für den MDR und die RBB Hörfunknachrichten.

DETEKTOR.FM ist ein privat finanziertes, bundesweites und journalistisch hochwertiges Internetradio. Der Sender kombiniert anspruchsvolle Beiträge in den Rubriken Politik, Wirtschaft und Kultur mit moderner handverlesener Popmusik abseits des Mainstreams. detektor.fm zählt zu den Kultur- und Kreativpiloten des Bundeswirtschaftsministeriums und war für den Grimme Online Award 2011 nominiert.

K05/2012



WIE INTERNET DEN HÖRFUNKJOURNALISMUS VERÄNDERT

Mo, 05.03.2012, 9 Uhr – Di, 06.03.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 13.02.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12



» Konzeptionelle Planung,
Kreativität, Professionalität und
der ‚gute Draht‘ zur Presse führen
zu erfolgreicher Pressearbeit. «

ASTRID BOMHARDT
NDR Kultur, Hamburg

Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Onlinemedien spielen in der Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle: Über diese Kanäle werden die Zielgruppen erreicht.

Oft haben die Mitarbeiter in den Redaktionen jedoch nicht die Zeit, mit viel Aufwand die in Mengen eingehenden Pressemitteilungen zu verwerten. Die Folge ist, dass viele Pressemitteilungen nicht beachtet werden, meist diejenigen, die bestimmte formale Kriterien nicht erfüllen oder von Journalisten auf den ersten Blick als unwichtig erachtet werden. Aber was kann unternommen werden, damit die Pressearbeit zum gewünschten Erfolg führt und die eigene Pressemitteilung ihr Ziel nicht verfehlt? Wie findet die eigene Kulturinstitution in den Medien ihren Platz?

Im Seminar werden mit zahlreichen Tipps aus der Praxis die Instrumente der Pressearbeit (Pressemitteilung, Pressemappe, Pressekonferenz und Pressedokumentation) und das erforderliche Know-how für eine messbar erfolgreiche Pressearbeit (PR-Konzeption und Auswertung, Presseverteiler und Kontaktpflege) vorgestellt und anhand von vielen Beispielen erarbeitet.

ASTRID BOMHARDT ist seit August 2006 bei NDR Kultur im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing beschäftigt. Zuvor war sie in der PR-Abteilung der Konzertdirektion KD Schmid in Hannover tätig. Ihre Kompetenz in der Pressearbeit und im Musikmanagement erwarb sie durch verschiedene Tätigkeiten u.a. bei KlassikRadio, beim Usedomer Musikfestival und beim NDR Sinfonieorchester. Astrid Bomhardt studierte Geographie und Anglistik in Hamburg und Großbritannien und ergänzte das Studium durch eine Gesangsausbildung und eine Qualifikation im Kulturmanagement.



K06/2012

KEIN MARKETING OHNE KOMMUNIKATION – PRESSE- UND MEDIENARBEIT FÜR KULTUREINRICHTUNGEN

Fr, 23.03.2012, 18 Uhr – So, 25.03.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 27.02.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

PROJEKT-ERFOLGE: STRAHLEN DURCH PM-KOMPETENZ (WIE) KÖNNEN SIE IHR PROJEKTMANAGEMENT GESTALTEN?

Fr, 20.04.2012, 18 Uhr – So, 22.04.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 02.04.2012

KURSGEBÜHR 190 € zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12



» Nur wer die Ziele seines Projekts
kennt, findet den richtigen Weg. «

ANKE SADOWSKI
train-s, Flensburg

Projektarbeit wird mehr und mehr in unterschiedlichsten Situationen des Privaten und im Arbeitsalltag gefordert. Wollen Sie Ihre Projekte im Kulturbetrieb souveräner und effizienter planen, durchführen und steuern? Ein professionelles Projektmanagement kann helfen, nicht nur schneller, sondern mit weniger Ressourcen erfolgreicher zu sein.

Der 2,5-tägige Projektmanagement-Lehrgang legt dabei eine erste Basis für die Umsetzung praxisrelevanter Verbesserungen in der eigenen Projektarbeit. Neben grundlegenden Definitionen lernen Sie wesentliche Schritte, ebenso relevante Methoden einer erfolgreichen Projektbeauftragung, Projektplanung und Projektdurchführung kennen. Wenden Sie Ihr neu erlerntes PM-Know-how direkt vor Ort in Kleingruppenübungen an und fordern Sie Ihr persönliches fachliches Feedback nach den einzelnen Übungssequenzen ein.

ANKE SADOWSKI studierte nach ihrer Ausbildung als Bankkauffrau International Management. Seit mehr als 5 Jahren entwickelt ihr Unternehmen train-s Trainingskonzepte und führt diese bei unterschiedlichen Organisationen, sowohl an Hochschulen im In- und Ausland, direkt in Unternehmen, als auch in der Zusammenarbeit mit verschiedenen Aus- und Weiterbildungsträgern durch. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen: Methodenkompetenz, Projektmanagement, Culture Coaching sowie Management und Sozialkompetenztraining. www.train-s.de



K08/2012

WEGE DURCH DEN BEHÖRDENDSCHUNDEL FÜR JEDEN VERANSTALTER UND JEDE EVENTAGENTUR EIN MUSS FÜR DIE TÄGLICHE PRAXIS

Fr, 04.05.2012, 18 Uhr – So, 06.05.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 16.04.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Der Weg der Planung eines Events ist meist langwierig und schwierig. Gerade auch weil Events öffentlich-rechtlichen Vorgaben unterliegen, die bei der Planung und Umsetzung nie vernachlässigt werden dürfen. Für den Veranstalter scheint es oft schwer, richtig und ohne Stress einen Behördengang zu bestreiten. Den Anfang macht das Versammlungsrecht, von dort geht es über das Baurecht mit seinen event-spezifischen Vorgaben der Versammlungsstättenverordnungen der Länder und die Gewerbeordnung hin zum Jugendschutz-, Gaststätten-, Straßen- und Wegerecht sowie zu den umweltrechtlichen Aspekten. Zur Gefahrenabwehr und Sicherheit muss jeder Veranstalter diverse Anzeige- und Genehmigungs- sowie Erlaubnisvorbehalte einholen. Der Weg kann langwierig und schwierig sein, da häufig die Zuständigkeiten unübersichtlich verteilt sind.

Folgende Fragen werden anhand lebendiger Praxisbeispiele eingehend erörtert:

- Besteht eine generelle Anmeldepflicht für jedes Event?
- Wann wird eine Sondernutzungsgenehmigung für ein Event notwendig?
- Kann die Behörde bei versäumter Genehmigung das gesamte Event untersagen?
- Mit welchen Vollstreckungsmaßnahmen der Behörde muss ein Veranstalter bei Verstoß gegen die öffentlich-rechtlichen Vorgaben rechnen?
- Was ist der Unterschied zwischen einer Auflage, einer Bedingung oder Befristung im Verwaltungsbescheid einer Behörde?
- Wann ist ein Widerspruch gegen einen Ablehnungsbescheid wirklich sinnvoll und wie teuer ist ein Widerspruchsverfahren?
- Wie kann man das Verwaltungsverfahren beschleunigen?

MANDY RISCH-KERST ist seit 2004 Geschäftsführerin der Kanzleikooperation EVENTLawyers für Kunst-, Musik- und Eventrecht mit Sitz in Berlin sowie Lehrbeauftragte an verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen für BA- und Masterstudiengänge im Event- und Kulturmanagement. Durch ihre praktischen Erfahrungen und u. a. als Klarinettestistin, Veranstalterin und Vorstandsvorsitzende des »ORSO – The Rock Symphony Orchestra« sind der Mitautorin des Lehr- und Praxisbuches »Eventrecht kompakt« und der Gesetzessammlung »Event- und Marketingrecht« die vielseitigen juristischen Hürden im Veranstaltungsbereich bestens bekannt.
www.eventlawyers.de



» Quälen Sie sich nicht mit Bußgeldern und teuren Auflagen herum, sondern finden Sie den kürzesten Weg zur richtigen Behörde. «

MANDY RISCH-KERST

Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz,
EVENTLawyers, Berlin

Mit unkonventionellen Ideen und Maßnahmen kann selbst mit geringem Budget eine große Wirkung erzielt werden. Gravierende Veränderungen der Zielgruppen und Medienlandschaft, die jeden Kulturbetrieb einholen, zwingen förmlich, Wege zu denken, die in Lehrbücher so nicht zu finden sind.

Sind Sie bereit zu überraschen, zu provozieren, zu rebellieren?

Wollen Sie für Gesprächsstoff sorgen?

Möchten Sie den AHA-Effekt setzen, der noch lange in den Köpfen Ihrer Zielgruppe nachhallt?

Das Seminar zeigt auf, dass Guerilla-Marketing die effektive Aktionswerbung ist, die gerade in kleineren und mittleren Unternehmen, wie es Kulturbetriebe ja meist sind, gut funktioniert. Es vermittelt ein Gespür für neue, ungewöhnliche Wege und Techniken und zeigt, dass Werbung Spaß machen kann. Schon mit einer Visitenkarte können Sie spontan, von ihrem Gegenüber nicht erwartet, ihre Botschaft punktgenau hinterlassen und das aufmerksame Herz des Kunden stürmen.



» Guerilla-Marketing beschreibt neue ungewöhnliche Wege. Das weckt Interesse bei werbeverdrossenen Konsumenten und schont das Budget. «

GUIDO FROESE
Nordkolleg Rendsburg

Guerilla-Marketing hebt sich von anderen Marketing-Maßnahmen deutlich ab!

GUIDO FROESE, 1969 in Münster geboren, studierte Rechtswissenschaften an der WWU Münster sowie Kulturmanagement und leitete über zehn Jahre das Kulturbüro Münsterland. Nach verschiedenen Vorstandstätigkeiten, u.a. für die Stiftung Kunst und Kultur Münsterland, entwickelt er als Leiter und Geschäftsführer heute, seit fast fünf Jahren, das Nordkolleg zukunfts-fähig weiter. Neben ehrenamtlichen Aktivitäten als Vorstandsmitglied u.a. im Landeskulturverband S-H und der BGSH, ist er außerdem Lehrbeauftragter für »Berufsfeld-orientierung Kulturmanagement« an der CAU Kiel. www.nordkolleg.de

K09/2012



KLEINES BUDGET GROSSE WIRKUNG. (WIE) FUNKTIONIERT GUERILLA-MARKETING IM KULTURBETRIEB?

Fr, 01.06.2012, 18 Uhr – So, 03.06.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 14.05.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12



» Nur mit Hilfe von Kenntnissen über die (potenziellen) Nutzer von Kulturangeboten ist besucherorientiertes Kulturmarketing möglich. «

NORA WEGNER

Besuchersforschung, Evaluation,
Kulturmanagement, Fellbach

Erfolgreiche besucherorientierte Kultureinrichtungen kennen ihr Publikum – sie unterziehen ihre Angebote regelmäßigen Bewertungen, wissen über Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer Bescheid und beziehen diese bereits in Planungsprozesse ein.

Das Seminar stellt anhand von Praxisbeispielen die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten von Besucherstudien im Kulturbereich (nicht nur zur abschließenden Bewertung eines fertigen Angebots) vor. Ablauf und Methoden empirischer Untersuchungen werden geklärt und erprobt, wobei ein Schwerpunkt auf der Methode der Befragung liegt. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, selbst Erhebungsinstrumente zu erstellen und zu analysieren. Weiterhin werden Grundlagen zur Auswertung empirischer Untersuchungen erläutert.

NORA WEGNER M.A., ist Kulturmanagerin und Kulturwissenschaftlerin/Pädagogin B.A. und spezialisiert auf empirische Besucherstudien und Evaluationen mit Schwerpunkt im Museums- und Kulturbereich. Sie ist zudem ständige Gastdozentin an verschiedenen Hochschulen und Autorin zu Themen der Besuchersforschung und Evaluation. www.evaluation-wegner.de



K10/2012

BESUCHERFORSCHUNG UND EVALUATION. NUTZEN, METHODEN UND ANWENDUNG

Fr, 07.09.2012, 18 Uhr – So, 09.09.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 20.08.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

MARKEN-, WETTBEWERBS- UND DESIGNRECHT IM EVENTMARKETING

Fr, 21.09.2012, 18 Uhr – So, 23.09.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 03.09.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Haben Sie sich schon einmal Gedanken darüber gemacht, Ihren Einsatz von Kreativität und Innovation im Eventmarketing rechtlich zu bewerten und Schutzmöglichkeiten für Werbekonzepte in Anspruch zu nehmen? Nein? Dann fangen Sie damit an ...

Ein fairer Wettbewerb verbietet unlautere Geschäftspraktiken im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden. Das Seminar stellt die »Spielregeln« der Fairness im Eventmarketing anhand lebendiger Praxisbeispiele dar und geht auf folgende Fragen ein:

- Ist Ambush-Marketing seit der BGH-Entscheidung vom 12.11.2009 zur Eventmarke Fußball-WM 2006 erlaubt?
- Wieviel Scherz und Ironie verträgt eine Werbekampagne, ohne die Persönlichkeitsrechte oder Markenrechte eines Konkurrenten zu verletzen?
- Wann wird Sponsoring und Product Placement zur Schleichwerbung?
- In welchem Umfang kann ein Veranstalter die Foto- und Bildrechte seiner anwesenden Gäste für Werbezwecke dauerhaft erwerben?
- Welche Auswirkungen hat die sog. »Black List« seit der Gesetzesänderung 2010 im UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) für das Recht der Werbung?
- Sind »klimaneutrale Tickets« oder »Green Events« irreführende Werbebegriffe?

MANDY RISCH-KERST ist seit 2004 Geschäftsführerin der Kanzleikooperation EVENTLawyers für Kunst-, Musik- und Eventrecht mit Sitz in Berlin sowie Lehrbeauftragte an verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen für BA- und Masterstudiengänge im Event- und Kulturmanagement. Durch ihre praktischen Erfahrungen u. a. als Klarinetistin, Veranstalterin und Vorstandsvorsitzende des »ORSO – The Rock Symphony Orchestra« sind der Mitautorin des Lehr- und Praxisbuches »Eventrecht kompakt« und der Gesetzessammlung »Event- und Marketingrecht« die vielseitigen juristischen Hürden im Veranstaltungsbereich bestens bekannt.



» Kreativität braucht Raum – nur wer diesen rechtssicheren Raum kennt – kann die erfolgreichsten Eventmarketingkampagnen entwickeln und umsetzen! «

MANDY RISCH-KERST

Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz, EVENTLawyers, Berlin



K12/2012

BÜCHER SELBST VERLEGEN. VERLAGS- UND SELBSTVERLAGSGRÜNDUNG

Fr, 28.09.2012, 18 Uhr – So, 30.09.2012, 14 Uhr

ANMELDESCHLUSS 10.09.2012

KURSGEBÜHR 165 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 6, höchstens 12



RALF PLENZ

Input-Verlag, Hamburg

Wie kann man ein Buch im Eigenverlag veröffentlichen? Wie gründet man einen eigenen Verlag? Dies sind die zwei Leitfragen, die im Laufe des Seminars beantwortet werden sollen. Dank Digitaldruck können heutzutage Bücher selbst in Kleinstauflagen ab 30 Stück preisgünstig produziert werden. Wie funktioniert dies, und wie verkauft man den/die Titel erfolgreich?

Angesprochen sind Autoren (genreübergreifend), aber auch Verlagsmitarbeiter, die einen Verlag gründen wollen und Beratungsbedarf hinsichtlich der Etablierung, der Kosten, des Marketings und des Vertriebs eines Verlags haben.

Inhaltliche Strukturen:

- eigene Ziele definieren,
- Engpässe erkennen und bekämpfen,
- Mitarbeiter finden und motivieren,
- Zielgruppen finden und befragen,
- Kalkulation und Finanzierung,
- Lektoratsarbeit,
- Herstellung, Printing on demand,
- Pressearbeit und Lesungen,
- Marketing und Vertrieb.

Im Seminarpreis enthalten ist die 7. Auflage des Fachbuchs »Verlagsgründung« des Referenten Ralf Plenz.

RALF PLENZ, geboren 1955, Studium der Medienpädagogik. Er gestaltet und produziert seit über 30 Jahren Bücher, berät in Gestaltungsfragen und bildet Berufsschüler im Unterrichtsfach Informationsdesign und Gestaltung aus. Er ist Praktiker mit einer Bibliothek vieler Bücher, von denen etliche im Wettbewerb der »schönsten Bücher« einen Preis gewonnen haben.

Dank Digitaldruck können Bücher selbst in Kleinauflagen ab 30 Stück heutzutage preisgünstig produziert werden. Mit welcher Qualität und mit welchen Kosten ist jeweils zu rechnen? Mit welchen Gestaltungsmitteln kann ein Selbstverleger ein wirklich schönes Buch herstellen, ohne dass die Kosten aus dem Ruder laufen?

In diesem Seminar treffen sich Autoren (auch Grafiker und Fotografen), die ihre Texte, Illustrationen oder Fotos in Buchform im Selbstverlag veröffentlichen wollen und Tipps brauchen, wie dies kostengünstig und professionell möglich ist. Der Schwerpunkt liegt auf der Buchgestaltung und der herstellerischen Begleitung des Produktionsprozesses. Das Programm des Seminars ist eng an den Fragen der Teilnehmer orientiert und umfasst u.a. folgende Themen:

- Textgestaltung und Layout,
- Typografie,
- Buchtitel gestalten und bewerten,
- Software und Workflow bis zum PDF,
- Kalkulation,
- Papierauswahl,
- Drucktechniken,
- Weiterverarbeitung.

In einer Abendveranstaltung am Dienstag stellt jeder Teilnehmer ein mitgebrachtes gestalterisch »schönstes Buch« vor.

Es findet zudem eine Exkursion zu einer großen Druckerei statt. Im Seminarpreis enthalten ist die 7. Auflage des Fachbuchs »Verlagsgründung« des Referenten Ralf Plenz.

Wer dieses Seminar gemeinsam mit »Verlagsgründung« bucht, erhält statt des o.g. Buchs das »Verlagslexikon«.

RALF PLENZ, geboren 1955, Studium der Medienpädagogik. Er gestaltet und produziert seit über 30 Jahren Bücher, berät in Gestaltungsfragen und bildet Berufsschüler im Unterrichtsfach Informationsdesign und Gestaltung aus. Er ist Praktiker mit einer Bibliothek vieler Bücher, von denen etliche im Wettbewerb der »schönsten Bücher« einen Preis gewonnen haben.

K13/2012



SELBST IST DER AUTOR! BUCHGESTALTUNG UND -HERSTELLUNG

Mo, 01.10.2012, 9 Uhr – Mi, 03.10.2012, 13 Uhr

ANMELDESCHLUSS 07.09.2012

KURSGEBÜHR 240 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 6, höchstens 12

Die Nachfrage nach digitalen Verlagsprodukten steigt und nur wer rechtzeitig in diesen Bereich investiert, kann sich Anteile an dem wachsenden E-Book-Markt sichern. Viele kleine und mittlere Verlage blenden das Thema E-Books derzeit aus Kosten- und Ressourcengründen aus – aber dabei zu sein ist gar nicht so kompliziert, wie es scheint.

Auch mit wenig Aufwand kann man sich im Markt positionieren und so zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten erschließen. Die Herstellung von E-Books in kleinen Häusern erfordert jedoch spezifische Produktionsansätze. Denn häufig sind die personellen und finanziellen Ressourcen knapp und die Verlagsstrukturen nicht aufs E-Publishing ausgelegt.

Das Seminar zeigt einfache Konvertierungsmethoden, möglichst kostengünstige Umsetzungsvarianten und Vertriebs- bzw. Vermarktungsmöglichkeiten ohne großen personellen Aufwand. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die wichtigsten technischen Grundlagen und erfahren, welche Produktionsansätze sich speziell für ihre Titel eignen.

SANDRA THOMS studierte Dolmetschwissenschaften und Kulturmanagement. 1989–2000 freie Journalistin. 2001–2002 Tätigkeit bei der SAP AG, Walldorf. 2002–2004 Redakteurin und Herstellerin beim wissenschaftlichen Springer Verlag, Heidelberg. 2004–2006 Projektassistentin in der Geschäftsführung des Brockhaus Verlags, Bibliographisches Institut und F.A. Brockhaus AG, Mannheim. 2007 Gründung der Verlage Dryas und medizificon und seither Geschäftsführerin beider Unternehmen. Seit 2009 in Oldenburg ansässig, 2011 Umzug nach Frankfurt. 2010 Übernahme des Goldfinch Verlags und Mit-Gründerin des Verlags an der Spree. www.dryas.de



K14/2012

KOSTENGÜNSTIG UND EINFACH E-BOOKS HERSTELLEN FÜR KLEINE VERLAGE

Do, 04.10.2012, 9 Uhr – 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 07.09.2012

KURSGEBÜHR 80 € | zzgl. 40 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 6, höchstens 12



SANDRA THOMS
Dryas Verlag, Frankfurt am Main

K15/2012 

FUNDRAISING 2.0 – DAS WEB NUTZEN: ONLINE FÖRDERER UND UNTERSTÜTZER FÜR KUNST- UND KULTURPROJEKTE FINDEN

Fr, 26.10.2012, 18 Uhr – So, 28.10.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 08.10.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Das Internet eröffnet besonders dem Kulturbetrieb neue Wege, Spenden, Sponsoren und Freiwillige zu finden. In Zeiten schrumpfender öffentlicher Förderung und steigendem Wettbewerb bieten die Online-Positionierung und der professionelle Einsatz von Fundraising-Instrumenten neue Chancen. Allein – ohne Strategie und Know-how – läuft nichts.

Praxisnah vermittelt dieses Seminar konkret an Ihren Projekten, wie Sie Ihre Projekt-Positionierung und -Finanzierung optimieren können. Egal ob Ihr Projekt, Ihr Verein oder Ihre Organisation groß, im Aufbau ist oder lokal arbeitet – Sie gehen mit einem fertigen, optimierten Fundraising-Fahrplan für Ihr Projekt aus diesem Workshop:

- Wie muss das Projekt aufgestellt sein, damit Fundraising gelingt?
- Welche Fundraising-Instrumente, sowohl Online- als auch die klassischen Instrumente wie Events, Anlassspenden etc., passen zu Ihrem Projekt?
- Haben Sie ein Zeit- und Finanz-Budget für Fundraising und Ihre Kommunikation?
- Wie sieht eine Unterstützer-optimierte Website aus? Wie trete ich mit meinen Interessenten und Unterstützern in einen Dialog?

ALEXA GRÖNER bündelt über 20 Jahre Erfahrung in internationalen Werbeagenturen für Strategie- und Marketingkonzeptionen. Seit rund fünf Jahren liegt ihr Schwerpunkt im Non-Profit-Sektor. 2009 begann sie fundraising 2.0 zu dem größten deutschsprachigen Online-Fundraiser-Netzwerk aufzubauen. Sie ist Fundraising Managerin (FA) und Expertin für Online-Fundraising. Alexa Gröner ist Dozentin, Consultant und Autorin. alexagroener.de



» Fundraising – und besonders
Online-Fundraising – ist ein
Weg zur Freiheit, seine Visionen
und Ideen zu realisieren. «

ALEXA GRÖNER

Consultant, Fundraising Managerin, Berlin



K16/2012

KULTURSPONSORING. KOMMUNIKATION IM MAGISCHEN DREIECK VON KULTUR, WIRTSCHAFT UND MEDIEN

Fr, 16.11.2012, 18 Uhr – So, 18.11.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 29.10.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsunternehmen und Kulturanbietern hat sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Finanzierungssäule für Kulturanbieter entwickelt. Zu den Gründen zählen nicht nur die »knappen Budgets« in der Kulturlandschaft, sondern auch die Tatsache, dass die Unternehmen die Möglichkeit erkannt haben, sich mit der Förderung von Kulturangeboten neue Zielgruppen zu erschließen. Nur wie funktioniert Kultursponsoring? Wie sieht ein Kultursponsoringangebot aus? Was erwarten Sponsoren innerhalb einer Partnerschaft?

Inhaltliche Strukturen:

- Kulturfinanzierung: Spenden, Sponsoring und Investitionen,
- Sponsoring: Geschichte, Gegenwart und Ausblick,
- Sponsoringmarkt: drei aktuelle Markenstudien im Vergleich,
- Prozessmanagement und Wirkungsweise des Kultursponsoring,
- Erstellung von Leistungspaketen für Kulturanbieter,
- Best-Practice-Beispiele interessanter Finanzierungsmodelle,
- Diskussion und Erarbeitung von Konzepten für eigene Vorhaben.



» Gutes Kulturmarketing ist die Grundlage für erfolgreiches Kultursponsoring! «

HANS-CONRAD WALTER

Geschäftsführer Agentur
Causales, Berlin

HANS-CONRAD WALTER, 1969 in Dresden geboren, war bereits in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen wie dem Filmtheater Babylon Berlin als Kulturmanager sowie als Marketing- und Sponsoringverantwortlicher aktiv. 2003 gründete Hans-Conrad Walter die Agentur Causales und ist seit 2009 Vorstandsmitglied im FASPO – Fachverband für Sponsoring.

Für Kulturmanager sind neben Fachwissen und sozialer Kompetenz betriebswirtschaftliche Kenntnisse von inzwischen elementarer Bedeutung. Modernes, projektorientiertes Arbeiten erfordert zunehmend organisatorische, kaufmännische sowie personalbezogene Kenntnisse – davor darf und kann auch die Kultur die Augen nicht verschließen.

Mit diesem Seminar sollen Einblicke in die Kernbereiche der BWL gegeben und Grundlagen für betriebswirtschaftlich orientiertes Handeln erarbeitet werden. Das betriebswirtschaftliche Werkzeug befähigt nicht nur Existenzgründer einen Businessplan zu erstellen, es bietet auch Orientierung bei der Führung und Steuerung eines Kulturbetriebes. Es sollen die betrieblichen Prozesse auf Kultureinrichtungen übertragen werden:

- Wie kann ich wirtschaftliches Denken und Handeln in das Kulturschaffen integrieren?
- Was bedeutet es, den betriebswirtschaftlichen Service effektiv zu nutzen?
- Wie lassen sich monetäre und nicht monetäre Zielsetzungen miteinander vereinbaren?

Literaturhinweise: Schneidewind, Petra [2006]: Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement, Bielefeld



» Betriebswirtschaftlichen Service nutzen heißt, Abläufe und damit Ergebnisse optimieren! «

DR. PETRA SCHNEIDEWIND
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

PETRA SCHNEIDEWIND studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Nach Tätigkeiten als Controllerin im Bereich Softwareentwicklung sowie Unternehmensberatung folgte ein Magisteraufbaustudium Kulturmanagement in Ludwigsburg. Seit 1996 ist sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg tätig. 2000 erhielt sie mit dem Thema »Entwicklung eines Theater-Managementinformationssystems« die Doktorwürde. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind externes Rechnungswesen, Kostenrechnung und Controlling im Kulturbetrieb, Managementtechniken und Künstlermanagement.
www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de

K17/2012 BETRIEBSWIRTSCHAFT FÜR DAS KULTURMANAGEMENT

Fr, 30.11.2012, 18 Uhr – So, 02.12.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 12.11.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12



Wann ist ein Geldinstitut gut für Mittelholstein?
Wenn sein soziales Engagement so vielfältig ist
wie die Region selbst.

www.spk-mittelholstein.de

 Sparkasse
Mittelholstein AG
Mit Sicherheit besser

Das soziale Engagement der Sparkasse Mittelholstein AG verfolgt ein klares Ziel: das gesellschaftliche Zusammenleben in der Region zu fördern und zu verbessern. Daher werden die Gewinne, die nicht für die Bildung wichtiger Rücklagen benötigt werden, an regionale Vereine, Bürgergruppen, Schulen oder Hilfsorganisationen gespendet. Im Jahr 2011 unterstützten wir zusammen mit unseren Stiftungen über 270 Projekte in der Region mit rund 300.000 Euro.

K18/2012 

KULTURBRANDING – MARKENBILDUNG UND MARKENKOMMUNIKATION FÜR KULTURBETRIEBE

Fr, 05.10.2012, 18 Uhr – So, 07.10.2012, 17 Uhr

ANMELDESCHLUSS 17.09.2012

KURSGEBÜHR 190 € | zzgl. 80 € Ü/V

TEILNEHMER mindestens 7, höchstens 12

Kulturinstitutionen und Kulturprojekte stehen heute mit zahlreichen Akteuren im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Besucher und Sponsoren. Für die erfolgreiche Positionierung gegenüber Wettbewerbern und um für potenzielle Kooperationspartner attraktiv zu sein, gewinnt das Selbstverständnis als Marke für Kulturbetriebe und Kulturprojekte zunehmend an Bedeutung. Ziel der Markenbildung ist die Darstellung eines klaren Profils und eines unverwechselbaren Images.

Das Seminar zeigt, wie ein strategisches Markenmanagement für Kulturbetriebe durchgeführt wird: Von der Definition des Alleinstellungsmerkmals und Leitbilds über die Entwicklung einer Corporate Identity bis hin zur Markenkommunikation und Markenevaluation werden praxisorientiert alle relevanten Schritte aufgezeigt. Zahlreiche Praxisbeispiele geben Einblicke und Anregungen zur Gestaltung der eigenen Markenidentität und unterstützen die Workshops, in denen die Teilnehmer an eigenen Markenkonzepten arbeiten.

LORENZ PÖLLMANN, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Kulturmanagement an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt [Oder]. Er ist Dozent an der Europa-Universität Viadrina, an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg und der Hochschule für Technik und Wirtschaft [HTW] in Berlin. Zudem leitet Lorenz Pöllmann seit 2011 das Musikzimmerfestival Cosy Concerts.



» Sich als Marke zu begreifen, bedeutet für Kulturbetriebe, ein klares Profil zu entwickeln und darzustellen. Dies ist die Grundlage für erfolgreiche Besucherbindung, das Sammeln von Spenden und die Gewinnung von Sponsoren. «

LORENZ PÖLLMANN, M.A.
Europa-Universität Viadrina Frankfurt [Oder]

KONTAKTBÜRO KULTURWIRTSCHAFT NORD

VERNETZUNG – BERATUNG – VERMITTLUNG
BRÜCKEN BAUEN – NEUE WEGE GEHEN

Gemeinsames Tun und wechselseitiger Wissenstransfer schaffen neue Wege für kreative Lösungen und stärken die Region nachhaltig. Das Kontaktbüro KulturWirtschaft Nord fördert die Vernetzung von Kultur und Wirtschaft in Schleswig-Holstein. Ziel des Kontaktbüros ist es, Kooperationsmöglichkeiten aufzuzeigen, Kompetenzen zu bündeln, Synergien zu schaffen sowie Barrieren und Vorurteile abzubauen. Dabei versteht sich das Kontaktbüro KulturWirtschaft Nord als Impulsgeber und Anlaufstelle für Akteure aus Kultur und Wirtschaft. Mit seinen Leistungen und Veranstaltungen bietet das Kontaktbüro eine Plattform für Kommunikation und Kooperation. Es informiert über neue Ideen und Konzepte der Zusammenarbeit und Kulturfinanzierung und zeigt auf, wie sie für den eigenen Betrieb nutzbar sind. Darüber hinaus agiert das Kontaktbüro KulturWirtschaft Nord als Beratungs- und Vermittlungsagentur.

Das Kontaktbüro bietet

- Informationen in Tagungen und Impulsveranstaltungen,
- Vernetzung durch Austauschveranstaltungen wie BarCamps und Think-Tanks,
- Beratung in Fundraising- und Corporate Cultural Responsibility-Strategien,
- Vermittlung und Betreuung konkreter Kooperationen sowie
- Coaching für profilbildende Projekte.

Die Reihe »Kultur kreativ finanzieren!« setzt sich mit Möglichkeiten der alternativen Kulturfinanzierung auseinander: Unternehmerisches Kulturengagement, Stiftungen, Crowdfunding, Genossenschaften, Mitgliedschaften oder Spenden, Freiwilligenmanagement oder eigenwirtschaftliche Tätigkeiten. Die Veranstaltungsreihe stellt neue Ideen und Konzepte der Finanzierung vor und verrät, wie man sie für den eigenen Betrieb nutzen kann.

Sie haben Ideen, Fragen und Anregungen?
Sprechen Sie uns gerne an!

LENA MÄUSEZAHL

Tel. +49 [0] 4331 143824

lana.maeusezahl@nordkolleg.de

FÖRDERER UND PARTNER

GEFÖRDERT VON



ZUKUNFTSprogramm

Wirtschaft

Investition in Ihre Zukunft

Gefördert durch die Europäische Union, Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund und das Land Schleswig-Holstein

Ministerium
für Bildung und Kultur
des Landes Schleswig-Holstein



PROJEKTPARTNER



**Landeskulturverband
Schleswig-Holstein e.V.**



Vereinigung der Unternehmensverbände
in Hamburg und Schleswig-Holstein e.V.

BDH-Landesvertretung Schleswig-Holstein