

■ Kulturbetriebe weiter denken

Kulturmanagementlehre an der FH Kufstein Tirol

Für welche Anforderungen des Kulturbetriebs von morgen sollten Studierende vorbereitet, für welche Herausforderungen sensibilisiert werden? Für die Kulturmanagement-Lehre des Studiengangs »Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement« an der *FH Kufstein Tirol* beantwortet sich die Frage aus mehreren Zugängen und Motiven. Zum einen aus der Leidenschaft für den Kulturbetrieb – aus allen drei Sektoren – und seiner Zukunftssicherung. Dafür sind Kompetenzen in den Bereichen Finanzierung und Marketing notwendig und werden besonders im Bachelor-Studium vermittelt. Zum anderen aus der speziellen Zusammensetzung der rund 450 Bachelor- und Masterstudierenden, die aus Deutschland und Österreich kommen, und zum dritten aus der Besonderheit des disziplinübergreifenden Studiengangs. Dieser fokussiert auf Kultur, Sport und Veranstaltungen – Events stellen ein Bindeglied und zugleich das Herz des Studiengangs dar: von künstlerisch-kulturellen Festivaltypen über Olympiaden und Weltmeisterschaften bis zu Charity Events finden Veranstaltungen eine besondere Berücksichtigung. Zwei aktuelle Publikationen zu Eventmanagement (Beech et al 2014) sowie der Rolle von Festivals im Kulturbetrieb (Teissl 2013) zeigen ebenfalls den Forschungsschwerpunkt des Studiengangs.

Bachelorstudium: Lehrinhalte und Herangehensweisen

Die Kulturmanagement-Lehre umfasst neben den Kernseminaren des »Kulturmanagements« auch »Kulturwissenschaft«, baut auf betriebswirtschaftlichen Grundlagen auf und fokussiert auf den Kompetenzerwerb in den Bereichen Kulturfinanzierung und Kulturmarketing. Um deren Komplexität möglichst tiefgehend zu erfassen, steht die umfassende Auseinandersetzung mit dem Kulturbetrieb im Mittelpunkt: Literatur- und forschungsgestützt wird auf das Wissen über den Kulturbetrieb (u.a. nach Werner Heinrichs), aber auch auf das Erfahrungswissen von Kulturbetrieben selbst zurückgegriffen. Über Jahrzehnte haben sie sich wandelbare (Überlebens)Strategien angeeignet. Diese Kenntnisse werden mit kulturmanagerialen Strategien verknüpft. Die Netzwerke und Wirkungspotenziale des Kulturbetriebes werden reflektiert und jene wechselseitigen Dynamiken analysiert, wie sie z.B. zwischen Kulturpolitik und Kulturangebot bestehen. Diese

Perspektive soll die Bewusstseinsbildung für gesellschaftspolitische Verantwortung unterstützen, wie sie Kulturbetriebe neben der ökonomischen Sorgfalt gemeinhin wahrnehmen. Mutige Entscheidungen finden nicht nur auf der kuratorischen Ebene von Kulturbetrieben statt; sie reichen in eine vielfältige Finanzierungsgestaltung und die Kunst der Geldverwaltung, in Ethik und Ästhetik von Kulturmarketing hinein. Denn auch für die Kompetenzvermittlung im Bereich Kulturmarketing werden neben Grundlagen von Marketing und Public Relations die Besonderheiten aus Kulturbetrieben berücksichtigt – die vielschichtige, künstlerisch inspirierte Übersetzungstätigkeit der Inhalte und die Gestaltung von Kulturmarketing als Dialog auf Augenhöhe mit Publikums im Sinne von Kulturmarketing als Kulturvermittlung (nach Birgit Mandel), aber auch als Diskurstiftung im Sinne künstlerischer Anliegen.

Die in den vergangenen Jahrzehnten entstandenen Strukturunterschiede der Kulturangebote in Deutschland und Österreich finden Eingang in den Unterricht. Die LektorInnen stammen aus Praxis und Theorie, sind kritische Geister und treten gerne auch mit kontroversen Themen an die Studierenden heran.

Kulturwissenschaft als unerlässlicher Kontext für Kulturmanagement basiert zum einen auf den theoretischen Ansätzen von Aleida Assmann, berücksichtigt zum anderen internationale Zusammenhänge. Letztere stützen sich auf Teilbereiche der Cultural Studies (z.B. nach Oliver Marchart) und sensibilisieren unter anderem für Interkulturalität und die Folgen der Globalisierung. Den Potenzialen der globalen Vernetzung werden Machtgefälle und Stereotypisierungen gegenübergestellt, wie sie in postkolonialen Theorien kritisiert werden. Auch in diesen Zusammenhängen steht die Rolle kulturbetrieblicher Einrichtungen als neuralgische Knotenpunkte für internationalen Kulturaustausch im Mittelpunkt, verknüpft sich so mit dem Grundansatz der Kulturmanagement-Seminare und bietet den neuen Herausforderungen im Zuge der digitalen Revolution eine theoriegestützte Grundlage.

Der 2006 von einem Magister in ein Bachelorstudium umgewandelte Studiengang konnte das Curriculum durch Revisionsverfahren mit Entwicklungsteams aus BerufsfeldexpertInnen, Lehrenden und AbsolventInnen vertiefen. Die nächsten curriculären Neuerungen werden 2015 implementiert, u.a. eine höhere Anzahl von Kulturmanagement-

Seminaren, International Arts Management und neue praxisbezogene Lehrveranstaltungen (Konzeptwerkstatt).

Spezialisierung im Masterstudium

Das Masterstudium »Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement« existiert seit 2008, startet aber im Herbst 2014 mit einem neuen Curriculum, fokussiert auf »Urban Studies«, »Venue Management« sowie »Destinationsmanagement« als synergetische Formate von Sport, Kultur und Veranstaltungswesen. Erstmals sind im MA-Studium auch Sport- und Kulturpolitik in eigenen Lehrveranstaltungen abgebildet. Der interdisziplinäre Gedanke bestimmt das Curriculum ebenso wie das Augenmerk auf die Vermittlung von Führungskompetenzen. Pro Jahrgang werden rund 32 Studierende aufgenommen.

Allgemeine Rahmenbedingungen

Das Bachelorstudium umfasst 6 Semester und wird in den Organisationsformen Vollzeit und berufsbegleitend angeboten. 20 Prozent der Lehrveranstaltungen sind in Englisch, rund 18 Prozent macht der Anteil an Praxisprojekten aus, bei denen die Studierenden selbstverantwortlich Projekte umsetzen. Berufspraktika und Auslandsaufenthalte sind curriculär verankert. Zugangsvoraussetzungen sind die allgemeine Hochschulreife, eine einschlägige Studienberechtigungsprüfung bzw. Berufsreifeprüfung, der Abschluss ist ein Bachelor of Arts in Business (B.A.).

Für das viersemestrige Masterstudium ist ein abgeschlossenes Bachelor- oder Diplomstudium notwendig bzw. ein gleichwertiger sekundärer Bildungsabschluss sowie gute Englischkenntnisse (35 % der Lehrveranstaltungen sind in Englisch). Der Abschluss ist ein Master of Arts in Business (M.A.).

Es besteht bei allen Organisationsformen Anwesenheitspflicht. Pro Semester fallen 363,63 Euro Studiengebühren plus 18 Euro Gebühren für die Österreichische HochschülerInnenschaft an.

Verena Teissl

Kontakt und Infos:

- www.fh-kufstein.ac.at
- Studiengangsleiterin Mag. Monika Kohlhöfer (Monika.Kohlhofer@fh-kufstein.ac.at) – allgemeine akademische Fragen,
- Prof. (FH) Dr. Verena Teissl (Verena.Teissl@fh-kufstein.ac.at) – Fragen zur Kulturmanagementlehre