



Fachverband
Kulturmanagement

INSTITUTSLEITUNG

PROF. MAURICE
LAUSBERG

Physikstudium in München und an der École Normale Supérieure Paris. Nach mehrjähriger Beratertätigkeit bei Roland Berger & Partner von 2001-2005 Produktionsmanager und Leiter der Development-Abteilung an der Bayerischen Staatsoper. Seit Mai 2005 geschäftsführender Gesellschafter der actori GmbH.

PROF. MARTIN
MARIA KRÜGER

Gitarre- und Schlagzeugstudium an der Hochschule für Musik Würzburg und internationale Konzerttätigkeit. 1982 Berufung zum Direktor des Würzburger Hermann-Zilcher-Konservatoriums, von 1987 bis 2008 Direktor des Richard-Strauss-Konservatoriums der Stadt München. Seit 2003 Präsident des Deutschen Musikrats.

Fokussierung und Praxisnähe

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement an der Hochschule für Musik und Theater, München

Ein Beitrag von Magdalena Kempa, Studiengangskoordinatorin am Institut für Kulturmanagement

Warum wird angesichts von über 80 Studien- und Weiterbildungsangeboten zum Thema Kulturmanagement in Deutschland ein weiteres Ausbildungsangebot geschaffen? Diese Frage stellte das KM Magazin im Jahr 2010, kurz vor dem Startschuss des Masterstudiengangs Kultur- und Musikmanagement in München (KM 42/2010). Zum einen, weil es in der Landeshauptstadt Bayerns, dem Bundesland mit der dritthöchsten Dichte an Kulturinstitutionen, noch keinen vergleichbaren Studiengang gab, zum anderen würden sich inhaltliche Schwerpunktsetzung und praxisnahe Vermittlung von verwandten Studienrichtungen abheben – so die Antwort von Institutsleiter Prof. Maurice Lausberg.

Seit vier Jahren wird nun Kultur- und Musikmanagement in München gelehrt. Gemessen an den anschließenden Berufseinstiegen der Absolventen, mit nicht unerheblichem Erfolg: über 80 Prozent der Studierenden werden innerhalb der ersten zwei Monate nach Studienabschluss eingestellt, zum Beispiel von renommierten öffentlichen Kulturinstitutionen wie der Bayerischen Staatsoper oder dem Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks. Aber auch die Nachfrage der privatwirtschaftlichen Kulturbetriebe wächst, sodass schon Berufseinstiege bei Sony Music und MünchenMusik zu verzeichnen sind. Die Fokussierung auf Institutionen und Unternehmen der E- und U-Musik sowie der Opern- und Theaterbranche wie auch die praxisbezogenen Lehrformate haben den Studiengang zu einer wichtigen Ausbildungsstätte werden lassen.

Unternehmerisches Denken

Im Hinblick auf die Entwicklungen und Handlungsfelder des Kulturbetriebs bildet Cultural Entrepreneurship einen zentralen Schwerpunkt im Curriculum. Weit mehr als die Hälfte der Kulturmanagement-Absolventen gehen in die Privatwirtschaft, viele werden selbst Unternehmer. Aber auch der „etablierte Kulturbetrieb“ verlangt unternehmerisches Denken und Handeln, denn schließlich geht es um die Schöpfung neuer Inhalte für sich verändernde Rezipienten. Das erfordert sich stets neu erfindende Kulturbetriebe und -unternehmer, die nicht nur Ideen und Visionen formulieren, sondern zugleich über betriebswirtschaftliches Urteilsvermögen verfügen und den Mut aufbringen, diese umzusetzen.



DATEN & ZAHLEN

- viersemestriger Vollzeitstudiengang (120 ECTS); Abschluss „Master of Arts“ (M.A.)
- ca. 20 Studierende pro Jahrgang, Beginn jeweils zum Wintersemester
- 24 Lehrbeauftragte, 60-80 Experten und Führungspersönlichkeiten aus Kultur und Wirtschaft pro Jahr
- Studiengebühr pro Semester: 111 Euro (Grundbetrag in Höhe von 52,00 Euro und Solidarbeitrag für das Semesterticket in Höhe von 59,00 Euro)

Infos unter:

www.kulturmanagement-muenchen.de

... Fokussierung und Praxisnähe

Managementherausforderung Leadership

Leadership, die zweite inhaltliche Säule in München, wird als wesentliche Herausforderung für das Management im Kultursektor begriffen: Wie führt man einen Kulturbetrieb? Wie schafft man die besten Rahmenbedingungen für Kreativität und Produktivität? Wie motiviert man heterogene Mitarbeiterstrukturen? – Mit Blick auf die einmaligen Unternehmensstrukturen des Kulturbetriebs, bedingt durch die komplexen, schwer mess- und steuerbaren Werte- und Zielsysteme, sind das relevante Fragen. Mit den herkömmlichen Methoden unternehmerischer Führung lassen sie sich nur bedingt steuern. Durch Trainings und Workshops u. a. mit Führungskräften aus der Kulturwirtschaft werden Leadership-Kompetenzen und persönliche Soft-Skills vermittelt und entwickelt. Übungen zu Themen wie Kommunikation, Präsentation und Führung fördern die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden.

Kulturvermittlung weit gefasst

Drittes zentrales Charakteristikum besteht darin, die Lehre zu Programmgestaltung, (künstlerischer) Profil- und Markenbildung, pädagogischer Vermittlungsarbeit, Audience Development sowie auch das Wissen über Marketing und Vertrieb gedanklich im Bereich Kultur- und Musikvermittlung anzusiedeln. Das Geschäft eines Kulturmanagers liegt darin, kulturelle Kontexte zu gestalten, wobei neben einer gelungenen Programmausrichtung und Inhaltsvermittlung auch ein konsequentes (künstlerisches) Profil sowie eine unverkennbare Marke und schließlich die Vermarktung über Erfolg und Akzeptanz einer Kultureinrichtung in einer sich wandelnden rezeptiven Gesellschaft mitentscheiden. Tragend erweist sich hierbei die Fokussierung auf die Musik- und Theaterbranche, steht doch im Zentrum der Kultur- und Musikvermittlung das ästhetische Urteilsvermögen auf Basis musikgeschichtlicher Inhalte, musikästhetischer Theorien und Übungen zu ästhetischer Praxis, die einen wesentlichen Teil des Studiums ausmachen.

Handlungsspielräume des Marktes

Unverzichtbar ist die Erweiterung der inhaltlichen Module um die Praxis. Im **Cultural Entrepreneurship Lab** beispielsweise erarbeiten die Studierenden in kleinen Teams ein kulturelles Geschäftsmodell von der ersten künstlerischen Vision über die Analyse von Markt und Wettbewerb bis zum vollständigen Businessplan. Vom Aufbau einer Sängergesellschaft über die Gründung eines Plattenlabels oder die Initiierung eines neuen Festivals ist alles möglich. Steht am Beginn die Entfaltung einer Geschäftsidee, offenbart sich in der Analyse des Marktes dessen Anspruch nach kreativen Lösungen. Dabei sind es die Studierenden selber, die Lösungen finden. Somit werden für den beruflichen Erfolg wichtige Kompetenzen wie Risikobereitschaft, Flexibilität sowie das Potential, Märkte analytisch zu begreifen und ihre Spielräume für die eigenen Ideen auszunutzen, herausgebildet. Begleitet wird der Prozess durch regelmäßige Coaching-Termine mit den Dozenten des Studiengangs und durch Workshops; sei es methodischer Art wie im Design Thinking



FORWART

FORWART ist eine studentische Initiative der Hochschule für Musik und Theater München, die vom ersten Jahrgang des Masterstudiengangs Kultur- und Musikmanagement im Mai 2011 gegründet wurde. In den beiden Geschäftsbereichen Künstleragentur und Kulturprojekte bieten die Studenten ein facettenreiches Dienstleistungsportfolio für die Kulturbranche.

Kontakt

Künstleragentur:
kuenstleragentur@forwart-muenchen.de

Kulturprojekte:
kulturprojekte@forwart-muenchen.de

Weitere Informationen:

<http://www.forwart-muenchen.de>

... Fokussierung und Praxisnähe

Workshop oder mit fachlichen Schwerpunkten wie Onlinemarkt oder Versicherungsrecht.

Als zweites eigenständiges Praxismodul ist **FORWART** in den Studiengang integriert. Es handelt sich dabei um eine studentische Agentur mit firmenähnlichen Teamkonstellationen für Künstlervermittlung und Kulturprojekte. Die Künstleragentur vermittelt an interessierte Unternehmen und Privatpersonen hochschulinterne Musiker und Ensembles. Im Geschäftsbereich Kulturprojekte arbeiten die Studierenden in Teams für externe Auftraggeber projektbezogen in den Bereichen Veranstaltungsmanagement, Konzeptentwicklung, Beratung und Vermarktung. Der Startschuss für FORWART fiel mit der Aufnahme des Masterstudiengangs. Von Beginn an leiteten die Studierenden die Agentur und gaben den Weg vor. So sind die beiden Geschäftsbereiche, Name, Auftritt und Corporate Design vom ersten Jahrgang konzipiert und entwickelt. Doch FORWART steht nicht still. Mit jedem neuen Jahrgang kommen neue Themen in die Agentur und mit jedem Semester neue Geschäftsführer, die strategische Ziele setzen. Neben den beiden Geschäftsführern für die Bereiche Künstleragentur und Kulturprojekte übernehmen die Studierenden Aufgaben und Funktionen, wie Controlling, Akquisition und Marketing, und sammeln nebenher durch Aufbau eigener Strukturen Erfahrungen in Organisation und Führung eines Unternehmens. Die Entscheidung der Studiengangsleitung, Verantwortung „abzugeben“, keine konkreten Vorgaben zu machen, fiel ganz bewusst, denn nur so kann das Ziel des Studiengangs, eigenverantwortliche Führungspersönlichkeiten auszubilden, erreicht werden. Weiterer Vorteil von FORWART im Hinblick auf die Qualifikationsanforderungen der Praxis sind die Marktbedingungen, denen sich der Betrieb stellen muss. Die Studierenden bewegen sich nicht mehr im geschützten Seminarraum, sondern arbeiten für den Kunden. Der Druck ist mitunter hoch, denn es müssen im Team Ziele eingehalten, unter Zeitdruck beste Lösungen geboten und mitunter mehrere Projektpartner koordiniert werden.

Ergänzt wird das Studienangebot um ein Mentoring-Programm und zahlreiche Kolloquien, die den Studierenden Gelegenheit bieten, an den Erfahrungen von Experten und Persönlichkeiten aus der Kulturmanagement-Praxis teilzuhaben und bereits während des Studiums wichtige Kontakte zu knüpfen.

Masterarbeiten im Kultur- und Musikmanagement

Neue Konzertformate für die Klassik

Vor dem Hintergrund eines zahlenmäßig zurückgehenden und immer älter werdenden Klassik-Publikums entwickeln Orchester und Konzerthäuser verstärkt neue Konzertformate für jüngere Zielgruppen. Ob diese Formate tatsächlich ein jüngeres Publikum und neue Zielgruppen mobilisieren, erforschte Hannah Birkner in ihrer Masterarbeit „Neue Konzertformate im Klassik-Bereich und ihr Beitrag zur Gewinnung von 25-40 jährigen Besuchern“ anhand dreier empirischer Besucherbefragungen bei Konzerten in verändertem For-



UPCOMING

Cultural Entrepreneurship Lab: Neue Geschäftsideen für die Kultur

Präsentation der Businesspläne

Freitag, 16. Januar 2015, um 15:00 Uhr

Kleiner Konzertsaal, Gasteig München

WEITERE

INFORMATIONEN:

http://bit.ly/kulturmanagement_muenchen



... Fokussierung und Praxisnähe

mat. Besonderes Augenmerk fiel hierbei auf die Aussagen der Besucher, die keine herkömmlichen klassischen Konzerte besuchen, jedoch prinzipiell Interesse an Veranstaltungen mit klassischer Musik haben und somit als zukünftige Besucher klassischer Konzerte gewonnen werden können.

Venture Capital zur Gründungsfinanzierung in der Musikwirtschaft

Im Kontext der zunehmenden Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als innovative Wachstumsbranche mit aktiver Start-Up-Szene untersuchte Johanna Vogel in ihrer Masterarbeit die Bedeutung von Venture Capital für die Gründungsfinanzierung in der Musikwirtschaft. Im Vordergrund der Analyse standen die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen für musikwirtschaftliche Start-Ups, Partnerschaften mit Beteiligungskapitalgebern einzugehen. Interviews mit Gründungsexperten und Vertretern von Venture-Capital-Gesellschaften zeigten, dass der Zugang zu Beteiligungskapital hier eingeschränkt ist und die Entwicklung kulturspezifischer Venture-Capital-Modelle wünschenswert wäre.

Einfluss von Marketing auf die Wahrnehmung von Künstlern im Klassikbereich

Sowohl das Image als auch die Reputation eines Unternehmens, einer Institution oder einer Marke können deren Marktwert erhöhen und sie zu überdurchschnittlichen Leistungen befähigen. Übertragen auf Künstler bedeutet dies, dass diejenigen, deren Marke einen hohen Marktwert aufweist, die Unsicherheit vor dem Konsum hedonistischer Produkte, wie Konzerten oder Opernvorstellungen, senken können. Davon ausgehend stellte Tatjana Zimre die Frage nach dem Einfluss von Marketing auf die Wahrnehmung von Künstlern aus dem Klassikbereich. Dass Image und Reputation sowie Medienpräsenz die Gesamtwahrnehmung eines Künstlers moderat bis stark beeinflussen, konnte im Rahmen einer Online-Umfrage zu Opernsängern nachgewiesen werden.

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen im Licht gesellschaftlichen Wandels

Angesichts des aktuellen gesellschaftlichen Wandels fragte Erinn Carstens nach dessen Einfluss auf die Entwicklung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Die Relevanz liegt in der Hypothese, der gesellschaftliche Wandel führt zu einer neuen Dimension der Verantwortungsübernahme in Wirtschaftsbetrieben. Diskutiert wurden insbesondere die Digitalisierung als neue Kommunikationsweise, die Individualisierung als neuer Lebensentwurf sowie Nachhaltigkeit als neue Bewusstseinsform und ergänzt um eine Darstellung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen (Sponsoring, CSR, Corporate Citizenship). Wie Unternehmen durchaus Gelder für gesellschaftliche, kulturelle und soziale Themen abseits ihres Kerngeschäftes freistellen und somit den Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels innovativ begegnen, wurde exemplarisch aufgezeigt am „BMW Guggenheim Lab“ und der „Audi Urban Future Initiative“.