

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Karrierekongress KulturKommunikation
KOMED Saal Köln, 13. Februar 2002 (Aschermittwoch)
Veranstalter: Praxisforum Berufsorientierung

Sensible Allianzen zwischen Wirtschaft und Kultur

An den Schnittstellen von Wirtschaft und Kultur wird gegenwärtig viel über den Nutzen und Nachteil des traditionellen Sponsorings nachgedacht: Die Wirtschaft erwartet neue Impulse für Kommunikationsprozesse. Die Kultur sucht finanziellen Rückhalt. Das sind die Eckpfeiler der ‚neuen Allianz‘, doch danach wird es eigentlich erst richtig interessant. Denn Kulturförderung ist ein sensibles Medium, das immer weniger nach Marketing-Fahrplänen und Kosten-Nutzen-Rechnungen verfährt. Das zweite Praxisforum Berufsorientierung nahm die neuen Allianzen unter dem Aspekt der Qualifizierungsprofile und Projektkonzeption unter die Lupe. Dabei wurde deutlich, dass die Arbeitsplätze im Bereich des Kultursponsorings zwar gezählt sind (Dr. Susanne Litzel, Geschäftsführerin des Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im BDI und des Arbeitskreises Kultursponsoring, Berlin). Bisher unausgeschöpfte Potentiale für individuelle Karrierewege und unternehmerische Kommunikationsideen jedoch im Bereich der Unternehmenskommunikation bestehen (Andreas Grosz, Unternehmenskommunikation, Köln).

200 Teilnehmer aus Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz, darunter Studierende, Absolventen, Dozenten, Young Professionals, Existenzgründer und Unternehmensvertreter diskutierten mit zehn Vertretern aus Wirtschaft, Kultur, Arbeitsverwaltung und Personalberatung über neue Strategien der Kulturförderung und die damit verbundenen „Lebenskarrieren“. Ein Fallstudien-Workshop an der Universität Bochum im Oktober 2002 wird die Ergebnisse des Praxisforums KulturKommunikation vertiefen.

BEGRÜSSUNG UND ERÖFFNUNG

Die Wirtschaft lotet gegenwärtig neuartige Möglichkeiten aus, Kultur verstärkt in Unternehmens- und Kulturkommunikation einzubinden. Global tätige Unternehmen wie die Deutsche Bank, die Sony AG oder die BMW Group entwickeln neue Ansatzpunkte, Kulturförderung mit zeitgemäßen Formen des interkulturellen Dialogs zu verbinden. Interessant an diesen neuen Allianzen ist ein gewandeltes – partnerschaftliches – Verhältnis zwischen Kultur und Wirtschaft, das die Kategorien des traditionellen Kultursponsorings zu überholen scheint. Die Referenten gaben in ihren Projektskizzen detaillierte Einblicke in die neuen Funktionsfelder und Anregungen für neue Anküpfungspunkte für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen. Besonderes Augenmerk galt den Kommunikations-„Schnittpunkten“ und Voraussetzungen für die Zusammenarbeit.

Konzeption und Organisation: Verena Voigt M.A.
Kunsthistorikerin, Journalistin, Kommunikationsberaterin

Kontakt:
Verena Voigt
Tel=FAX: 02547 934 934
Mobil: 0160 150 39 64
E-Mail: v.voigt@t-online.de

Moderne Arbeitsfelder für Geisteswissenschaftler in Wirtschaftsunternehmen **Günter Ermann, Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg**

Europäische Integration, Internationalisierung und Globalisierung, verbunden mit dem Trend zur Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft, erfordern neue Wege der Studien- und Berufswegplanung. Veränderte Beschäftigungsformen und Berufsbilder verlangen vom Berufseinsteiger Kreativität, Initiative und Sensibilität für die Wahrnehmung wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prozesse.

Informationen und Wissen sind *die* neuen „Rohstoffe“, sind wichtige Produktionsfaktoren. Die Bedeutung des industriellen Bereichs wird zwar noch lange bestehen, er wird aber künftig quantitativ abnehmen. Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) spricht hier von der „Dienstleistungsgesellschaft auf industriellem Nährboden“. Man könnte deshalb treffender vielleicht auch von der „Informatisierung der Industriegesellschaft“ sprechen. In ihr kommt der Gewinnung, Verarbeitung und Nutzung von Informationen höhere Bedeutung zu als in der Vergangenheit, ebenso erhöht sich der Stellenwert von Kommunikation im Alltag wie in der Wirtschaft. Die Komplexität und der Umfang der Wissensströme in Wirtschaft und Gesellschaft werden weiter wachsen. Neue Informations- und Kommunikationstechniken sind bereits zum Motor in unserer Wissensgesellschaft geworden und bestimmen zunehmend unsere Arbeitsplätze wie den privaten Bereich. Immer mehr Multimedia-Produkte, die Texte, Fotos, Filme und Ton verbinden, finden einen guten Absatz, die Wachstumsperspektiven entsprechender Unternehmen sehen günstig aus. Der Trend zur Wissensgesellschaft und zu lebenslangem Lernen zeigen, was zählt: Die Fähigkeit, Wissen zu produzieren bzw. zu identifizieren und dieses Wissen effektiv und intelligent zu nutzen. Gefragt sind kritisches und analytisches Denken sowie kooperatives Vorgehen. Und Akademiker, insbesondere Geisteswissenschaftlerinnen und Geisteswissenschaftler, verfügen in besonderem Maße über diese Fähigkeiten!

Deswegen haben sich die Arbeitsfelder für Geisteswissenschaftler in Wirtschaftsunternehmen in den vergangenen Jahren erweitert - und weil viele Unternehmen die Chancen des „Diversity Managements“ entdeckt haben. Für die Zukunft ist ein wachsender Bedarf an Geisteswissenschaftlern mit interkultureller und sozialer Kompetenz zu prognostizieren. Qualifikationsvoraussetzungen: Abgeschlossenes Hochschulstudium einer Kultur- oder Geisteswissenschaft, möglichst fundierte wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse, Auslandsaufenthalte, studienbegleitende Projekterfahrung, interkulturelle Kommunikationskompetenz (Sprachkenntnisse) und - soft skills: Sie verdrängen zwar die fachliche Qualifikation nicht, werden aber integraler Bestandteil der Gesamtqualifikation des fachübergreifenden Wissens und Könnens. Mehr als 50% aller Anforderungen seitens der Wirtschaft an Hochschulabsolventen sind heute soft skills!

In diesem Zusammenhang sei auf einige Ergebnisse aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung hingewiesen:

Wie erfolgreich sich auf diese Weise Akademikerinnen und Akademiker auf dem Arbeitsmarkt in den vergangenen 25 Jahren etabliert haben, zeigt die Statistik: Verfügte Mitte der 70er Jahre in Westdeutschland nur 7% der Erwerbstätigen oder jeder 14. über einen Hochschulabschluss, so hat sich deren Anteil bis heute mehr als verdoppelt. Eine wirklich bemerkenswerte Entwicklung: Innerhalb von rund 2 Jahrzehnten verdoppelte sich die Zahl der berufstätigen Akademiker, also musste jeder 2. von ihnen einen Arbeitsplatz finden, den es vorher nicht gab oder der vorher nicht von einem Akademiker besetzt war! Daher blieb die Arbeitslosenquote der Akademiker mit 2 – 4 % durchweg auf einem weit unterdurchschnittlichen Niveau. Darunter war bis zur Mitte der 90er Jahre nur die Quote der Absolventen von Fachschulen geblieben. Selbst in der Beschäftigungskrise des vergangenen Jahrzehnts konnten sie als einzige Qualifikationsgruppe – neben den nicht formal Qualifizierten und den betrieblich und schulisch Ausgebildeten - Beschäftigungsgewinne erzielen, während gleichzeitig ihre Arbeitslosigkeit nur unwesentlich anstieg.

Dabei ist festzuhalten: Zwar wird vielerorts das Schwinden des sog. Normalarbeitsverhältnisses beklagt - Hochschulabsolventen sind aber weniger oft als andere Qualifikationsgruppen, wie z.B. betrieblich Ausgebildete; und sie müssen seltener Qualifikationsverluste hinnehmen. Deutliche Unterschiede scheint es allerdings aber zu geben, wenn man nach den Studienfächern oder Abschlüssen differenziert (besonders betroffen: Erziehungswissenschaftler und Magisterstudierende).

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Und der Bedarf an Hochschulabsolventen wird weiter steigen: Bis 2010 wird der Anteil der Hochschulabsolventen bei 17% liegen bzw. jeder 6. Erwerbstätige wird dann einen Hochschulabschluss besitzen. Dabei geht der Trend eindeutig zu immer anspruchsvolleren Tätigkeiten, wie z.B. Management, Organisation, Planung, Beratung, Forschung und Entwicklung. Dadurch steigen auch die Qualifikationsanforderungen, und dies lässt den Bedarf an Akademikern weiter wachsen.

Gesamtgesellschaftlich wenig erfreulich sind die gesunkene Bereitschaft zur Aufnahme eines Studiums in den 90er Jahren sowie der demografische Wandel. Beide Faktoren beeinflussen ganz entscheidend den Umfang und die Qualität des künftigen Angebots an Arbeitskräften. Gerade unser Hochtechnologie- und Hochlohnstandort erfordert ganz besonders eine ausreichende Anzahl gut qualifizierter Arbeitskräfte für anspruchsvollere Tätigkeiten. Verantwortlich für die Abkehr vom Studium in den 90er Jahren war teilweise sicherlich auch die Einstellungspolitik der Unternehmen, insbesondere im ingenieurwissenschaftlichen Bereich, in dem sich die Studienanfängerzahlen als Reaktion auf die Entwicklungen am Arbeitsmarkt an manchen Hochschulorten fast halbierten. Und die Überalterung der Bevölkerung trägt dazu bei, dass die Bildungsexpansion zum Stillstand kommt. Und Stillstand ist Rückschritt! Die Folge: Mittelfristig wird es einen Mangel an Hochschulabsolventen geben! Oder anders betrachtet: Die Chancen für Geisteswissenschaftlerinnen und Geisteswissenschaftler im Beschäftigungssystem erweitern sich!

Günter Ermann (geb. 16.12.1954), seit 1993 Referent für Berufliche Beratung Jugendlicher und Erwachsener in der Hauptstelle der Bundesanstalt für Arbeit (BA) in Nürnberg, insbesondere zuständig für konzeptionelle Aufgaben in den Bereichen Sekundarstufe II und Hochschule, Herausgeber des abi-Magazins und des UNI-Magazins als Print- und online-Angebote, daneben andere Schriften und Medien sowie Betreuung der Deutschen Schulen im Ausland, Kooperation mit anderen Beratungseinrichtungen im Schul- und Hochschulbereich, mit HRK, BDA, DSW, KMK, u.a. Institutionen.

Berufsweg: Studium für das Höhere Lehramt in Erlangen (Deutsch, Geschichte, Politik), ab 1981 Gymnasiallehrer in Bayern, 1986 Wechsel zur BA; zunächst mehrere Jahre tätig als Berufsberater für Abiturienten und Hochschüler, danach Referent für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

Kontakt: Guenter.Ermann@arbeitsamt.de

Deutsche Bank: Identity Art Exhibition – Kunst als transkulturelles Kommunikationsinstrument
Ruth Riechert, Deutsche Bank AG, Frankfurt
Prof. Bernd Kracke, Hochschule für Gestaltung, Offenbach

Das Kunstengagement der Deutschen Bank ist zugleich durch Kontinuität und ständige Fortentwicklung geprägt: Die 1979 begonnene Unternehmenssammlung umfasst nahezu 50.000 Kunstwerke an 911 Standorten in 44 Ländern. 1997 erweiterte die Deutsche Bank ihr Engagement um die Kooperation mit der New Yorker Solomon R. Guggenheim - Stiftung und zeigt seither in der gemeinsamen Ausstellungshalle Deutsche Guggenheim Berlin hochkarätige Ausstellungen und raumbezogene Auftragswerke. Mit "Shipped Ships" von Ay^oe Erkmen startete die Deutsche Bank 2001 ihre Kunstreihe "Moment" mit temporären Projekten im öffentlichen Raum weltweit. Die gesamten Kunstaktivitäten der Bank leiten die Kuratoren der Sammlung, Dr. Ariane Grigoteit und Friedhelm Hütte, von der Zentrale in Frankfurt am Main aus (www.deutsche-bank-kunst.com). Das Arbeitsfeld Kunstberatung für Privatkunden und Unternehmen wurde während des ersten Praxisforums (12. Juni 2001) von Dr. Christina Schroeter-Herrel (Deutsche Bank Trust AG, Frankfurt) vorgestellt (s. Archiv Kongressprotokoll Kunstmarktberufe).

Mit dem Projekt „Identity Art Exhibition“ (2000), das Ruth Riechert (Group Internal Communications) angeregt und konzipiert hat, beschritt die Deutsche Bank abermals neue Wege. Denn die Frage des internationalen Kunstwettbewerbs hing eng mit der derzeitigen unternehmensinternen Wertediskussion zusammen: 1999 fusionierte die Deutsche Bank mit der amerikanischen Bankers Trust. Die Abteilung Group Internal Communications stand vor der Aufgabe, die „Corporate Values“ („Kernwerte“) der Deutschen Bank in die unterschiedlichen Unternehmenskulturen (Japan, USA, Europa) zu „übersetzen“.

Was bedeutet Identität am Anfang des 21. Jahrhunderts, lautete die Aufgabenstellung des internationalen Wettbewerbs für Kunststudentinnen und –studenten aus vier ausgewählten internationalen Hochschulen in Deutschland, Spanien, USA und Japan. Im Kontext der Identity-Kampagne der Deutschen Bank sollten unter künstlerisch-gestalterischen Gesichtspunkten neue Interpretationen und Metaphern zum Thema „Identität“ gefunden werden. Die fünf von der Deutschen Bank definierten Identitätswerte (Kunden-Fokus, Teamwork, Innovation, Leistung, Vertrauen) dienen den Teilnehmern dabei als Ausgangspunkt für die kreative Auseinandersetzung mit „Identität“ im Zeichen globaler Veränderungsprozesse. Der weitgesteckte und offen gehaltene inhaltliche Rahmen ließ Arbeiten in allen Medien zu. Der Schwerpunkt lag dabei auf Neuen Medien und innovativen Technologien. Denn: Seitens der Deutschen Bank war man auf der Suche nach Künstlern, die das Neueste am Markt entwickeln.

Der Kooperationspartner: Prof. Bernd Kracke hat am Lehrstuhl für Elektronische Medien in Offenbach das Konzept des CrossMediaLabs entwickelt. Das CrossMediaLab ist eine interdisziplinäre Arbeitsplattform. Theorie und Praxis, Wirtschaft und Kultur, traditionelle und neue Medien, freie und angewandte Kunst können hier als kombinierbare Elemente konzeptionell vernetzt werden. Das CrossmediaLab gewährleistet für die Studierenden der Offenbacher Hochschule für Gestaltung eine zeitgemäße und zukunftsweisende Medienausbildung. (s.a. Bernd Kracke: „Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien, Gabler Verlag 2001, <http://www.hfg-offenbach.de>). Der Zugriff auf neue Medien lag nahe. Denn die interkulturelle Verwendung elektronischer Medien, das global verfügbare Sprach- und Ästhetikrepertoire erlaubte eine kulturübergreifende Kommunikation.

17 von 90 eingereichten Arbeiten wurden von einer jeweiligen Landesjury ausgezeichnet. Fünf davon wurden als Global Winner prämiert, angekauft und während der Führungskräftekonferenz in Berlin gezeigt, und später in Frankfurt, London, New York und Tokio ausgestellt. (...) Die Preisträger waren Noriyuki Fujimura, Ramsel Ruiz, Nina Tobien, Amparo Sard und Amin Weber. Besonders hervorzuheben ist die Arbeit „Remote Furniture“ aus Tokio. Der japanische Künstler Noriyuki Fujimura baute einen interaktiven „Schleudersitz“, der eine ungewöhnliche Identitätserfahrung ermöglichte: Zwei Holzschaukelstühle, die durch Motoren miteinander verbunden waren, standen sich gegenüber. Sobald die Versuchspersonen Platz genommen hatten, wurde deutlich, dass sich unkoordinierte Eigenbewegung auf den programmierten Mechanismus störend auswirkten. Die Folgen der „Fehlprogrammierung“ waren fatal, denn durch eine anteilige Addition der Kräfte potenzierte sich der Neigungswinkel der Stuhlobjekte: die Bewegungen schaukelten sich scheinbar von selbst hoch.

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Die Interdependenz liess die ferngesteuerten Schaukelstühle zu „Schleudersitzen“ werden. Die Versuchspersonen fanden sich vor die Aufgabe gestellt, Strategien zu entwickeln, um auf schwankendem Grund ein neues, gemeinsames Gleichgewicht herzustellen. Erst als die Teilnehmer begannen, sich in ihren Bewegungen durch Kommunikation „abzustimmen“, konnten die Instabilitäten abgebaut werden. (Ein Katalog dokumentiert die Projekte.)

Ruth Riechert (geb. 1969), Deutsche Bank AG, Frankfurt. Seit 2002 Vice President Private Clients and Asset Management Communications. Von 1999 bis 2002 Projektleitung in Group Internal Communications, Deutsche Bank AG Frankfurt und New York. In dieser Funktion Aufbau von globalen, internen Kommunikationsmaßnahmen („Issues Management“, „Executive Communications Program“ und „Corporate Identity – Art Exhibition“). Auszeichnung mit dem PR-Preis „Goldene Brücke“.

Davor Aufbau internationaler PR-Arbeit für das Auktionshaus Ketterer Kunst und Leitung der Berliner Dependence. Planung und Umsetzung der internationalen Ausstellung „Artiade“ für die Olympischen Spiele in Atlanta, USA. Studienbegleitende Mitarbeit bei: Christie’s, Museum für Moderne Kunst (Berlinische Galerie), Unternehmensgruppe Roland Ernst.. Studium der Kunstgeschichte und Amerikanistik an den Universitäten Marburg, London (Stipendium Goldsmiths’ College), Bochum und Berlin. Magisterarbeit bei Prof. Horst Bredekamp über Andreas Achenbach.

Kontakt: ruth.riechert@db.com

Prof. Bernd Kracke, Hochschule für Gestaltung Offenbach, seit 2001 Dekan des Fachbereichs Visuelle Kommunikation, seit 1999 Lehrstuhl für Elektronische Medien, Leiter des CrossMediaLabs: 1990-99 Professur für Mediengestaltung an der Kunsthochschule für Medien Köln. Studium: Visuelle Kommunikation an der Hochschule für bildende Künste in Hamburg. Erwerb des MA of Science in Visual Studies am M.I.T. Center for Advanced Visual Studies in Cambridge (USA). Zusammenarbeit mit Nicholas Negroponte (MediaLab) und Otto Piene (CAVS) als Research-Fellow am M.I.T. Zahlreiche Stipendien und Auszeichnungen u.a. Studienstiftung des Deutschen Volkes und Council for the Arts at M.I.T. und der Massachusetts Arts and Humanities Foundation. Mediengestaltung: 1985 Gründung der Medienberatung MA Network Communication. Projekte u.a. für Apple, Aachener und Münchner Versicherungsgruppe, Arte-TV, Byk Gulden, CASIO, Coca-Cola, Gruner & Jahr, Hamburger Wirtschaftsförderung, Otto-Versand, NDR, WDR, Reemtsma, Thomson Multimedia, WEA International. Mitbegründer des Medienhandbuch <http://www.medienhandbuch.de/> Aktuelle Publikation: „Crossmedia-Strategien - Dialog über alle Medien“, Gabler Verlag (2001).

Kontakt: bkracke@hfg-offenbach.de

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Judiz und Ignoranz – Was belebt die Unternehmenskultur? Dr. Thomas Wessel, AXA ART Versicherung AG, Köln

Die AXA ART beschäftigt weltweit 50 Kunstsachverständige, darunter 20 in Deutschland. (Zum Qualifikationsprofil des Kunstsachverständigen siehe Archiv Kongressdokumentation Kunstmarktberufe). Zweimal jährlich veranstaltet das Kölner Büro eine Informationsveranstaltung (Kontakt: Susanne Kelmes, Tel: 0221-14 83-24 47). Dr. Thomas Wessel hat als Generalbevollmächtigter die Unternehmenssammlung der AXA ART aufgebaut. Die AXA ART kommuniziert regelmäßig mit ihren Versicherungsnehmern über Sammlungsgegenstände, die versichert, bewertet oder entschädigt werden sollen. Die Kunstsammlung leistet für den Konzern nach aussen Imagetransfer – Kunstversicherung als kompetenter Partner der Kunstwelt.

Wenn Kunstsammlungen auf die Unternehmenskultur wirken sollen, müssen vielfältige Kriterien im Vorfeld abgestimmt werden. Thomas Wessel warnte vor einer Instrumentalisierung der Kunstsammlung für reine Marketing-Zwecke. Die strategische Einbindung der Corporate Collection sollte beim Mitarbeiter ansetzen. Als Kommunikationsinstrument professionell eingesetzt, könne zeitgenössische Kunst das Judiz, die „Urteilkraft“ der Mitarbeiter, schärfen. Ästhetische Erfahrungen setzten Energien frei, die sich mittelbar auf die Unternehmenskultur auswirken. Künstlerische Impulse wirkten sich subtil auf die Corporate Culture aus, indem sie eine Mentalität für permanente Prozeßverbesserung schafften. Welcher Stellhebel es sei, der die Unternehmenskultur nachhaltig zu verändern vermag, diese Frage müsse jedes Unternehmen für sich beantworten. Allgemein gilt: Der ästhetische Dialog übt interkulturelle Toleranz ein, nicht Ignoranz. Die Marketing-Sprache verdecke oft, dass Kunst als Praxis zu denken sei: Unternehmenskultur werde von Menschen gemacht, nicht durch bloße Informationen oder Kultur-Sponsoring als vorübergehende PR-Meldung.

Thomas Wessel schlug vier Regeln für den Aufbau einer Corporate Collection vor:

1. Stellen Sie die Nachhaltigkeit der Förderung sicher und erstellen Sie eine Marketing-Strategie für den Zeitraum von drei Jahren:
Kostenschlüssel jeweils vom Gesamt-Etat:
50% für Aquisition, Einbeziehung von Mitarbeitern/ Art Advisory Board
10% für Transport, Installation, Konservierung, Restaurierung
20% für Dokumentation, Inventarisierung, Zustandsbeschreibung, Bewertung, Versicherung, Internet/ Intranet
20% für PR und Vermittlung in das eigene Unternehmen
2. Kaufen Sie nie ohne eine „zweite“ Meinung gehört zu haben. Schalten Sie ggf. einen professionellen Kunstberater ein. Beziehen Sie bei Ankäufen über 5.000 Euro den Geschäftsführer/ Vorstandsvorsitzenden ein. Holen Sie nach der thematischen Festlegung und vor dem Ankauf die Meinung Ihrer Mitarbeiter ein. Denn: Entscheidungen über die Unternehmenssammlung begünstigen schon im Vorfeld eine Rezeption durch die Mitarbeiter.
3. Beteiligen Sie die Marketing- und Human Resources-Abteilung kontinuierlich bei der Nutzen-Definition der Sammlung. Setzen Sie sie als „Trendscouts“ ein. Lassen Sie sie diskutieren, wie gut die Sammlung Unternehmenswerte wie „Innovation“, „Emotionalität“ verkörpere und Impulse für Veränderungsprozesse freisetze. Diskutieren Sie Fragen nach der Wirkung der Kunst am Arbeitsplatz und grenzen Sie sie gegenüber anderen Marketing- und HR-Massnahmen ab. Wie verhält es sich mit „weichen“ Parametern wie Arbeitsplatz-Zufriedenheit und Unternehmenskultur?

Formulieren Sie die Ergebnisse in einem Bericht für die Geschäftsführung. Holen Sie seine Meinung über die Kunstsammlung ein und veranstalten Sie eine Party für Künstler, Freunde, Familienangehörige, Mitarbeiter und Medienvertretern.

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

4. Involvieren Sie NIE die Frau des Vorstandes in den Entscheidungsprozess. Stattdessen präparieren Sie Ihren Geschäftsführer für ein jährliches Medien-Interview vor seinem „favourite piece of art“. Finden Sie einen gemeinsamen Anknüpfungspunkt von Kunst und Führungsstrategie, der seinem Verständnis von Innovation, Entwicklung und Unternehmenskultur entspricht.

Dr. Thomas Wessel (geb. 1949) AXA ART Versicherung AG Köln: Mitglied des Vorstandes der AXA ART Versicherung AG. Studium Kunstgeschichte mit Stipendien in London, Paris und Venedig. Promotion über „Sebastiano Ricci und die Rokokomalerei“. 1984 Eintritt in die Nordstern Allgemeine Versicherung AG Abteilung Kunst als Kunstspezialist, 1999 Generalbevollmächtigter, 2001 Mitglied des Vorstandes.

Kontakt: thomas.wessel@axa-art.de

Künstlerische Prozesse als Lernfelder für Strategie- und Personalentwicklung Dr. Johannes Terhalle, Unternehmensberater

Renaissance, Humanismus und Aufklärung haben die Wirtschaft reformiert. Johannes Terhalle führte in seinem Beitrag aus, dass das Kunstwerk nicht Endzweck sei, sondern Instrument gesellschaftlicher und unternehmerischer Veränderung. Als Unternehmensberater betrachte er jedes Unternehmen als „Erzählung“ – den Unternehmer als „Geschichten-Erzähler“, dem eine Vielzahl von Perspektiven und Deutungsmöglichkeiten erlaubt seien. Stillschweigend werde oft vorausgesetzt, dass sich alteingesessene Firmen in „lernende Unternehmen“ verwandeln lassen. Schlagworte wie Kreativität, Innovation, Selbsterkenntnis implizieren, dass mentale Muster formbar sind. Dr. Johannes Terhalle warnte vor einem überzogenen Erwartungshorizont. Anhand von Beispielen aus der Kunst- und Kulturgeschichte wies er nach, dass es auch einen „schönen Schein“ der Veränderung geben kann. Vorgebliche Veränderungsstrukturen blieben oft an der Oberfläche oder wandelten sich gar nach kurzer Zeit in den ursprünglichen Zustand zurück.

Ausgehend von dieser Einsicht initiiert Dr. Johannes Terhalle künstlerische Lernprozesse, die eingeschliffene Verhaltensmuster und identitätsstiftende Prägungen veranschaulichen. Problemfelder wie Intoleranz und „Fremdenfeindlich“ können auf einer künstlerischen Meta-Ebene durch die Konfrontation mit „fremdartiger“ Gegenwartskunst bearbeitet werden. Künstlerische Prozesse wie die „Vervollkommnung“ von Werkprozessen können die Notwendigkeit einer Kontinuität von Optimierungsprozessen visualisieren. Die Sprache der Kunst als Reflexionsmedium erweise sich bei der Bearbeitung der „sozialen Plastik“ als ideal, weil sie intersubjektiv und interkulturell sei und visionäre Ideen freisetzen.

Dr. Johannes Terhalle (geb. 1959) Unternehmensberatung, Visionsentwicklung, Personal und Führungskräfteentwicklung: Seit 1996 als Berater, Trainer und Coach für Unternehmen der Old und New Economy tätig. Beratungsschwerpunkt: Change Management und Gestaltung von Veränderungsprozessen unter Einbeziehung grosser Gruppen. Besondere Kompetenz: Kombination von Strategieberatung und Human Resourcesberatung/ Innovations-Management, Entwicklung von Business-Konzepten/ Spielerischer, erlebnisbasierter Methodik der Problemlösung. Weiterbildungen: Systemische Organisationsberatung, Supervision, Systemisches Coaching, Lösungsorientierte Kurzzeittherapie, Facilitator für Dialogverfahren (Freemann Dhorty, MIT). Studium: Geistes- und Sozialwissenschaften (Politikwissenschaft, Kunstwissenschaft, Literaturwissenschaft). Erfahrungen in Lehre und Forschung. Wissenschaftliche Schwerpunkte: Städtebauliche Strategien der frühen Neuzeit, Synergien in komplexen Kunstwerken. Aktuelle Publikationen: Strichbilder regionaler Identität- oder: warum wir aus manchen Bildern nicht herauskommen. In: Profile – Internationale Zeitschrift für Veränderungen, Lernen, Dialog (2002).

Kontakt: terhalle@move-on-consult.de

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

BMW-KulturKommunikation als Unternehmenskommunikation Christiane Zentgraf, BMW-KulturKommunikation

In der BMW-Group ist ‚Kultur‘ und ‚Kommunikation‘ gleichermassen gross geschrieben. Wichtig zu unterscheiden: KulturKommunikation/PR und Produktkommunikation/Marketing – sind getrennte Bereiche innerhalb der Bayerischen Motorenwerke. KulturKommunikation ist Teil der „public relation“ (verstanden als ‚öffentliche Beziehung‘) und unterscheidet sich von „Sponsoring“ und Werbung, die als Marketing-Instrumente zur Verkaufsförderung gehören. Die Entwicklung von ‚öffentlichen Beziehungsnetzen‘ ist Kernaufgabe der Abteilung KulturKommunikation. Die Bandbreite der Themen reicht über Unternehmenskultur bis hin zum interkulturellen Dialog.

Christiane Zentgraf hat sich in verschiedenen Publikationen und Interviews („Braucht die Wirtschaft Kultur?“, Die Kultur AG, Köln 1999, Quite Normal Luxury - Dokumentation Dejanov & Heger im Dialog mit BMW) zum Wandel der Förderkultur und KulturKommunikation in Deutschland geäußert. Während des Karrierekongresses gab Christiane Zentgraf Einblicke in die Kommunikationskultur des Münchener Automobilbauers: Das traditionelle „Sponsoring“, als Transaktion von „Geld gegen geldwerte Leistungen“ im Marketing verkenne die Empfindlichkeiten dieses sensiblen Bereichs. Der Vorwurf von Instrumentalisierung und Einflussnahme berühre Kunst wie Wirtschaft. Die BMW KulturKommunikation gehe daher seit Ende der 1990er neue Wege. Engagement und Emotion, Interaktion und wechselseitiges Verstehen, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit – stehen im Mittelpunkt der veränderten BMW-Kultur, und werden auch vom Bewerber verlangt.

Kontrovers diskutiert wurde während des Karrierekongresses das Projekt „Quite Normal Luxury“ von Dejanov & Heger im Dialog mit BMW“ (seit 1999). Zum Hintergrund: Die künstlerische Strategie des Künstlerpaars Heger & Dejanov besteht in der künstlerischen Übernahme ökonomischer Parameter wie der Vermietung, Vermarktung und Verkaufs. Grundlage jedes künstlerischen Projektes ist die Bereitstellung eines Mietangebots an Wirtschaftsunternehmen, Institutionen oder Vereine. Getauscht wird „Öffentlichkeit im Kulturkontext“ (Plakatwände, Plattformen, Präsentationsstände, Ausstellungsräume, Museumsplatz oder die Fertigkeiten der Künstler) gegen individuell verhandelte Sachleistungen, die die Künstler für ihre Installationen und Performances benötigen. Mit jedem Projekt schafft das Künstlerpaar ein geschlossenes System, das als organischer Dienstleistungs-, Finanz- und Güterkreislauf reale ökonomische Strukturen, künstlerisches Werk und Präsentationsfläche miteinander verbindet. Ihre Arbeitsweise ist somit nicht auf die Produktion von autonomen Kunstwerken ausgerichtet, sondern auf die Darstellung von Wechselwirkungen zwischen Bereiche, wie Ökonomie, Kommunikation und Design. Die Strukturen und Mechanismen des Kunstbetriebes werden zum „Untersuchungsgegenstand“ der Kunst, somit zur „Kunst“.

Die BMW KulturKommunikation hat sich erstmals 1999 auf diesen neuen „dialogischen“ Kunstbegriff eingelassen: Mit der Ausstellung „Dream City“ in München begann die Zusammenarbeit mit dem Künstlerpaar. Heger & Dejanov stellten dem bayerischen Automobilbauer im Münchener Kunstverein einen Raum zur Verfügung, den sie selbst als Verkaufsraum gestalteten. Ein BMW-Präsentationsstand mit allen üblichen Werbemedien wurde im Rahmen dieser Kooperation in Kulturkontexte „verschoben“ – und damit zum Gegenstand heftiger Kontroversen innerhalb der Kunstszene. Höhepunkt der Auseinandersetzung: Mit der Begründung, der ungeschriebene Konsens über die notwendigen Grenzen der Selbstdarstellung von privatwirtschaftlichen Interessen innerhalb öffentlicher Kulturinstitutionen sei verletzt worden, lies der Kunstvereins-Direktor Dirk Snauwaert die Arbeit demontieren. Was war passiert? Die traditionsreiche Kulturinstitution erschien plötzlich als Verhinderer der Kunst. - Die BMW-KulturKommunikation wurde „angerufen“. Und man suchte den gemeinsamen Dialog mit der Institution. Mit dem Ergebnis, dass das Projekt realisiert werden konnte – allerdings unter Distanzierung des Kunstvereins. Die gemeinsame Interaktion von Kunst und Wirtschaft war der Beginn einer neuen Allianz zwischen BMW und den Künstler, die weltweit ihre Projektreihe fortsetzen.

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Während des Kongresses gab es die Möglichkeit, Informationsmaterial zur BMW Group Konzernkommunikation und Politik „KulturKommunikation und PR-Programme“ zu bestellen. Das sechsseitige Script umfaßt eine Kurzbeschreibung aller Kultur- und PR-Programme der BMW Group: BMW Car Collection, Spielmotor e.V., BMW Kompositionspreis der musica viva, Oper für alle, Thema Musik live, Unterwegs. Musik erfahren, jazz lines, STADT FORUM, Goethe-Forum, AkademieGalerie, Künstler bei BMW, Gerhard Richter. Der Atlas und seine Bilder, The Art of the Motorcycle, Die lange Nacht der Münchener Museen, young.euro.classic – Europäischer Musiksommer Berlin, AutoWerke, KulturMobile. Die Liste veranschaulicht die Bandbreite der BMW-KulturKommunikation.

Christiane Zentgraf (geb. 1945) seit 1995 Leiterin des Referats KulturKommunikation der BMW Group: Bis 1969 Studium der Soziologie und Theaterwissenschaften. Presseleitung des Desch-Verlags. Wissenschaftliche Mitarbeit am Forschungsinstitut für Musiktheater der Universität Bayreuth. Persönliche Referentin von Rolf Liebermann bei der Internationalen Sommerakademie in Salzburg. 1990 beratende Tätigkeit bei der BMW AG für die Münchner Biennale für neues Musiktheater. 1992 Gründung der Europäischen Musiktheater-Akademie. 1995 Generalsekretärin der Europäischen Musiktheater-Akademie, Musiktheater-Managementkurse für Theaterleiter und Kulturpolitiker in Deutschland, Österreich und Russland. Publikationen zum Musiktheater-Management.

Kontakt: christiane.zentgraf@bmw.de

Neue Allianzen zwischen Wirtschaft und Kultur – Das Sony Kulturprogramm Andreas Grosz, Unternehmenskommunikation

Egal ob auf der ART COLOGNE oder auf der documenta - das Sony Kulturprogramm wirkt durch seine „frischen“ Kommunikationsideen. Das Sony Kulturprogramm wurde im Kölner Büro Andreas Grosz Unternehmenskommunikation konzipiert. Andreas Grosz stellte die ersten Verbindung zwischen Kulturförderung und Unternehmenskommunikation her – zum interaktiven Nutzen beider. Zum Hintergrund: Der international agierende Multimediakonzern war schon immer Ansprechpartner für Videokünstler. Doch die verstreute Förderung erwies sich als uneffizient. Im neuen Konzept wurde ein Leitthema formuliert: „Brücken bauen“ zwischen MedienKunst, MedienWirtschaft und MedienKunst – Tradition und Zukunft, Wirklichkeit und Virtualität. Das Sony Kulturprogramm sollte integrativ sein – Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft zueinanderführen – bei unterschiedlichen kulturellen „Anlässen“. Und: Es sollte ein Forum zur Auseinandersetzungen mit kulturellen und ökonomischen Zeit- und Zukunftsthemen werden.

Ein Vier-Baustein-Kulturprogramm erfüllte diese Anforderungen: Durch die Förderung der Kunsthochschule für Medien in Köln entstand ein direkter Austausch mit dem künstlerischen Mediennachwuchs. Die Medienmesse DIGITALE brachte Verbindungen zum digitalen Film. Das Sony Diskussions-Forum „Brücken Bauen“ stellte vielfältige Kontakte zu Medienwissenschaftler, Medienpraktikern und der Fachöffentlichkeit her und regte einen nachhaltigen Dialog über die Zukunft der Mediengesellschaft an. Mit der Förderung der documenta erreichte man weltweit renommierte Künstler, Kunstkritiker und die anspruchsvolle „Kulturszene“. Auf vielfältige Weise entstanden somit neue Allianzen zwischen Wirtschaft und Kultur, die sich in gemeinsamen Projektideen fortsetzten. Das Sony Kulturprogramm förderte Künstler und Kulturschaffende und verhalf dem weltweit agierenden Unternehmen nachhaltig zu einem „jungen“ und innovativen Profil. Dieses „Image“ verschaffte dem Unternehmen am Standort Deutschland einen weiten Vorsprung vor der „hausbackenen“ Konkurrenz.

Andreas Grosz (geb. 1948) Büro Andreas Grosz Unternehmenskommunikation

Seit 1996 Andreas Grosz, Büro für Unternehmenskommunikation, Kommunikations- und Innovationsmanagement, Zukunftsforen. Initiator zahlreicher Projekte zu Themen aus Kunst & Kultur, Architektur & Design, Kommunikation & Neue Medien, Ökologie & Ökonomie. Studium: Wirtschaftswissenschaften, Politologie, Pädagogik - Dipl. Betriebswirt. Herausgabe des Kulturmagazins „Living“. EXPO 2000 Hannover GmbH: 1994-95 Beratung und Geschäftsführung. EXPO-Projekt: Der Jahrtausendblick. SONY Deutschland GmbH: Integriertes Kommunikationskonzept, Initiator des SONY Kulturprogramms. E.ON AG: Kommunikations- und Innovationsmanagement. Hypovereinsbank: Kommunikationskonzept. Klaus Steilmann GmbH & Co. KG: Kulturkommunikation. Vorstand Rotonda Business Club Köln.

Diskussionsbeitrag zum folgenden Redebeitrag:

Thema „Arbeitsmarkt“

Andreas Grosz plädierte für eine kommunikative Synthese von Kultur und Wirtschaft. Das Geld am Markt sei da, es müsse von den Kulturvermittlern/ Kulturmanagern nur erschlossen werden. Eine nachhaltige Verbindung von Kultur und Wirtschaft sei notwendig, um „Verkalkungssyndrome“ der Wirtschaft aufzulösen. Kunsthistoriker/ Kulturwissenschaftler seien an der Kreativität der Künstler geschult und könnten zukünftig eine wichtige Rolle im Kommunikations- und Innovationsmanagement einnehmen, voraus gesetzt, sie sprechen die „Sprache der Wirtschaft“.

Kontakt: info@buerogrosz.de

Chancen und Perspektiven unternehmerischer Kulturförderung
Dr. Susanne Litzel, Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft, AKS, Berlin

Der Arbeitskreis Kultursponsoring wurde auf Initiative des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft im BDI 1996 in Köln ins Leben gerufen. Der AKS ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die das gemeinsame Interesse verbindet, Kultursponsoring auf Dauer in ihre Unternehmenskultur zu integrieren: eine Wirtschaftslobby für Kultursponsoring. Seine Gründung folgte einem Gebot der Stunde, um die bisherigen Erfahrungen der Wirtschaft zu bündeln und gemeinsame Positionen für eine offene und faire Partnerschaft von Kultur und Wirtschaft zu finden. (s.a. Positionspapier des Arbeitskreis Kultursponsoring, aks@bdi-online.de). Selbstformuliertes Ziel ist es, in der Wirtschaft für einen selbstverständlichen Umgang mit Kultursponsoring als Bestandteil einer zeitgemäßen Unternehmenskommunikation und -kultur zu werben. Der AKS versteht sich als Vermittler einer nachhaltigen Partnerschaft zwischen Kultur und Wirtschaft und als Ansprechpartner für Medien, Politik, Kultur und Wirtschaft. (Weitere Informationen zu Teilnehmern des AKS: <http://www.aks-online.org>)

Dr. Susanne Litzel verdeutlichte, dass das Kultursponsoring in den vergangenen Jahrzehnten besonders vor dem Hintergrund wegbrechender öffentlicher Förderung eine stetig wachsende Bedeutung erhalten habe. Als Blütezeit gelten die 1980er Jahre. Die Wachstumstendenzen setzten sich in den 1990er Jahren, trotz eines achtprozentigen Rückgangs der fördernden Unternehmen, in absoluten Zahlen fort. Beziffert: sechs Milliarden Euro öffentlicher Förderung stehen 500-600 Millionen privatwirtschaftlicher Förderung gegenüber. Davon werden 125 Millionen Euro durch Stiftungen aufgebracht, 300-400 Millionen durch Sponsoring, der Rest durch „Mäzenatentum“. Bezugnehmend auf den Arbeitsmarkt, formulierte Christiane Litzel einschränkend, dass Chancen für Kunsthistoriker zwar da seien, die Jobs jedoch fehlten.

Diskussionsbeitrag:

Andreas Grosz plädierte dagegen für eine kommunikative Synthese von Kultur und Wirtschaft. Das Geld am Markt sei da, es müsse von den Kulturvermittlern/ Kulturmanagern nur „erschlossen“ werden. Eine nachhaltige Verbindung von Kultur und Wirtschaft sei notwendig um „Verkalkungssyndrome“ der Wirtschaft aufzulösen. Kunsthistoriker/ Kulturwissenschaftler seien an der Kreativität der Künstler geschult und könnten zukünftig eine wichtige Rolle im Kommunikations- und Innovationsmanagement einnehmen, voraus gesetzt, sie sprechen die „Sprache der Wirtschaft“.

Dr. Susanne Litzel (geb. 1960) Geschäftsführerin des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft im BDI e.V. und des Arbeitskreises Kultursponsoring: Seit 2000 Geschäftsführerin des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft im BDI e.V. und des Arbeitskreises Kultursponsoring. Promotion (1989). Dramaturgin an der Hamburgischen Staatsoper (1989-92), Orchesterdirektorin des Philharmonischen Staatsorchesters Hamburg (1992-1997), Leiterin der Geschäftsstelle des Studiengangs Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg.

Kontakt: aks@bdi-online.de

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Initiativbewerbung: innovativ und individuell **Anke Stein, access AG, Köln**

Die access AG Köln (gegr. 1991) gehört zu den führenden Recruiting-Dienstleistern für Absolventen und Young Professionals in Deutschland. Das Team besteht aus 63 festen Mitarbeitern, Spezialisten aus den Bereichen Recruiting, Personalmarketing, Outsourcing, Event- und Projektmanagement. Die access AG bietet Karriereberatung, Recruiting-Workshops und Personalvermittlung an: <http://www.access.de>. Die Initiativbewerbung hat einen grossen Vorteil: Sie hat die Chance, sich von der Masse der Bewerbungen abzuheben. Bei aller Kreativität sollten jedoch gewisse Standards eingehalten werden, betonte die Personalberaterin.

Worauf kommt es bei einer Initiativbewerbung an? Jede neue Bewerbungsphase sollte mit einer Analysephase anfangen: Wo stehe ich – wo will ich hin? Danach solle man sich genügend Zeit für die Recherche nehmen und die Initiativbewerbung vorbereiten.

Am Anfang steht die Selbstanalyse:

1. Studium: Welche Fachkenntnisse habe ich während oder nach dem Studium erworben? Welches waren/ sind meine Studienschwerpunkte, die durch Seminar-, Magister- oder Doktorarbeit dokumentiert sind? Welche Sprach- und IT-Kenntnisse sind vorhanden? Was unterscheidet mich fachlich von meinen Kommilitonen?
2. Berufliche Erfahrungen: Welche beruflichen Qualifikationen kann ich vorweisen? Welche Schwerpunkte haben sich hier herausgebildet? Welche Branchen und Funktionsbereiche habe ich bisher kennengelernt? Welche Fähigkeiten habe ich erlangt oder ausgebaut? Welche Erfolge habe ich dabei erzielt?
3. Persönlichkeit: Welche Stärken und Schwächen habe ich? Wie steht es mit Eigenschaften wie Teamfähigkeit, Kommunikationsstärke, Eigeninitiative? Ein Vergleich von Eigen- und Fremdwahrnehmungen kann oft Klarheit bringen. Wichtig die Frage: In welchen Situationen konnte ich bereits meine Stärken einsetzen?
4. Privatleben: Welchen Stellenwert hat das Privatleben? Wo möchte ich arbeiten – in der Stadt oder auf dem Land? Welches sind die privaten Ziele der Zukunft? Wie mobil werde ich in Zukunft sein?

Der Analyse sollte die Zieldefinition folgen:

Gibt es Branchenpräferenzen, Funktionsbereiche, die mir besonders liegen?
Brauche ich einen Trainee-Einstieg oder kann ein Direkteinstieg gelingen? Bin ich der Spezialist oder Generalist? Wie wichtig sind für mich beispielsweise Unternehmenskultur und Arbeitsplatzsicherheit? Welche Gehaltserwartungen will ich formulieren?

Wichtig: Genügend Zeit für die Recherche einplanen! Denn der Arbeitsmarkt lässt sich mittlerweile über vielfältige Medien erschliessen: Internet-Jobbörsen, Fachforen, Printmedien, Fachzeitschriften und Stellenmärkte der Tageszeitungen.

Besonders wichtig ist die Unternehmensrecherche: Recruitingveranstaltungen, Fallstudien, Fachmessen, Diskussionsforen, Internet und Networking sollten daher frühzeitig besucht und ausgewertet werden.

Zeitplan: Die konkrete Bewerbungsphase muss sechs Monate vor dem gewünschten Einstieg beginnen. Vorabtelefonate sollten genutzt werden, um offene Fragen zu klären und Anknüpfungspunkte zu schaffen. Hilfreich: Versetzen Sie sich in die Lage des Personalers und setzen Sie sich mit der Zielposition auseinander, auf die Sie sich bewerben wollen.

Und: Setzen Sie sich eingehend mit dem jeweiligen Unternehmen, dessen Philosophie und Selbstverständnis, auseinander. Richten Sie danach Ihren Lebenslauf auf die entsprechenden Anforderungen aus.

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

Bewerbung: Die Bewerbung ist Ihre Visitenkarte! Ob schriftlich oder online, auf CD-Rom oder mit Link auf die eigene Homepage – sie sollte vollständig sein und die technischen Möglichkeiten des Empfängers berücksichtigen: Der Lebenslauf sollte klar gegliedert und übersichtlich gestaltet sein (1-2 Seiten). Foto (kein Urlaubsfoto), Zeugnisse (keine unwichtigen Bescheinigung), Arbeitsproben und Referenzen beifügen. Das Anschreiben sollte eine klar und individuell formulierte Motivation enthalten.

Denn: Nur wer sein Ziel kennt, kann dort auch ankommen.

Anke Stein (geb. 1972) access AG Köln Personalberaterin: Seit 2000 Managerin im Career Management & Placement bei access AG, dem führenden Recruitingdienstleister für Absolventen und Young Professionals in Deutschland. Verantwortlich für Personalvermittlung von Führungs- und Führungsnachwuchskräften, Coaching und Karriereberatung von Bewerbern. Seit 1997 im Personalbereich tätig, zunächst in der Personalberatung (Personalvermittlung, Personalmarketing, Trainings): Personalmanagement bei der Yello Strom GmbH, einem Tochterunternehmen der EnBW (Recruiting, Einarbeitung, Betreuung). Studium: Wirtschaftswissenschaften, Schwerpunkt Personal/Marketing.

Kontakt: anke.stein@access.de

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

AUSWERTUNG:

Der Karrierekongress „KulturKommunikation“ hat gezeigt: Wirtschaft und Kultur gehen neue Allianzen ein. In KulturKommunikation, Marketing, PR und Personalentwicklung werden vielfältige Relationen zur „Kultur“ gesucht. Kultur- und Geistes- und Kommunikationswissenschaftler sollten daher während ihres Studiums mehr als wirtschaftswissenschaftliche Grundkenntnisse erwerben und in vielfältigen Praktika Einblicke in Wirtschaftskontexte suchen. Empfehlenswert sind Studienkombinationen von BWL/VWL, Kommunikationswissenschaften (oder einer diskursiven Geisteswissenschaft) und einer Kulturwissenschaft (Kunstgeschichte, Musikwissenschaften, Theaterwissenschaften etc.). Der Lebenslauf sollte eindeutige Signale setzen: Wirtschaftsnahe (Projekt-)praktika, die Kommunikationskompetenz belegen, Sprachkurse und Auslandserfahrungen, die mit dem Studium oder Projektpraktika verbunden sind. Die gewählte Kulturwissenschaft sollte sich in die wirtschaftsnahe Karriereplanung einfügen. Der Berufseinstieg kann über Marketing-, PR- oder Personalabteilungen erfolgen. Aus der Initiativ-Bewerbung sollten Motivation und Voraussetzungen für kulturelles Engagement in Wirtschaftskontexten hervorgehen. Die Strukturierung des Lebenslaufes sollte Kultur- und Wirtschaftsqualifikationen getrennt ausweisen. Unbekannte kulturelle Institutionen/ Arbeitgeber sollten ggf. kurz eingeordnet/ erklärt werden.

Diskussionsbeitrag Bertram Abel (G.I.B. NRW, Bottrop):

Für Existenzgründer aus der Kulturwirtschaft gibt es innerhalb der GO! Gründungsoffensive NRW Möglichkeiten der Beratung und Förderung. In NRW geht der START ART Wettbewerb derzeit in die letzte Runde – nächster Stichtag für die Einsendung der Unternehmenskonzepte ist der 31. Mai 2002. In Schwerpunktregionen (Köln, Münster, Aachen, Bielefeld) wird es bis Ende 2002 noch START ART Zirkel geben. Termine werden auf <http://www.gib.nrw.de> bekannt gegeben.

Kontakt: G.I.B. NRW Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH,
Abteilung Gründung und Wachstum, Im Blankenfeld 4, 46238 Bottrop.

Das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes NRW hat bereits vier Kulturwirtschaftsberichte herausgegeben, die auf Anfrage erhältlich sind:

Kontakt: mwmev@gwn-neuss.de

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes NRW, Referat Öffentlichkeitsarbeit, Haroldstr. 4, 40213 Düsseldorf, <http://www.mwmtv.nrw.de>.

Zweiter bundesweiter Karrierekongress

DANKSAGUNG

Das Praxisforum Berufsorientierung dankt den Förderern und Mitarbeitern:
Bundesanstalt für Arbeit, Hochschulteam des Arbeitsamtes Köln (Hermann Decker)
KOMED (Kommunikations- und Medienzentrum im MediaPark, Köln)
Sabine Krüpe, Kulturportale.de (Internet)
Beate&Andreas Wucherpfennig (Werbung)

Michaela Katz (Protokoll)
Ulrike Schemann (Ko-Protokoll)
Felicitas Müller (PR)
Ulrike Schwarz (Projekt-Assistenz)
Renate Voigt (Organisation)

Der Dank gilt auch den Beratern/Innen Martin Schulte (Unternehmensberatung)
Tanja Brunner (SK Stiftung Kultur), Frank Basten (Beratung).

Das Praxisforum dankt den Referenten, die durch ihr Engagement zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen haben, sowie den Medienvertretern, die das Praxisforums kritisch begleiten. Den Teilnehmern danke ich für das motivierende Interesse und ihr Vertrauen.

Kontakt: Verena Voigt, M.A. Veranstalterin des Praxisforums Berufsorientierung
Tel=Fax: 02547-934 934, Mobil: 0160 150 39 64, E-Mail: v.voigt@t-online.de
Ludgerusweg 25, 48720 Rosendahl