

kultur verrückt

BfK

FORUM DES BUNDESVERBANDES FREIBERUFLICHER
KULTURWISSENSCHAFTLER | AUSGABE 01-2015

WAS KULTURARBEIT KOSTET –
NEUE HONORAREMPFEHLUNGEN
JETZT ONLINE: WWW.B-F-K.DE

EDITORIAL

Ressourcen nutzen – aber richtig

Streichen, kürzen, ändern – viele schöne Projekte werden so lange zurechtgeschnitten, bis die Idee zu den vorhandenen Mitteln passt. Ist das nötig? Auf der Suche nach Unterstützung können viele Wege beschritten werden. Wiebke Doktor zeigt, dass „Fundraising weit mehr als Spendensammeln“ ist (rechts).

Vorhandene Geldressourcen richtig einzusetzen und den passenden freiberuflichen Partner für sein geplantes Projekt zu finden ist für viele öffentliche Museums-träger mitunter ein schwieriger Weg. Jochen Ramming und Stefan Nies liefern Denkanstöße, wie Ausschreibungen und Auswahlverfahren besser gestaltet werden könnten (S.3).

Diskutieren Sie doch mit in unserem Blog auf www.b-f-k.de/blog.

Viel Freude beim Lesen
wünschen Ihnen

**Christiane Kunze und
Thomas Hammacher**

(BfK-Vorsitzende)

ZURECHT GERÜCKT

Die sanfte Kunst, die Freude am Geben zu lehren

Fundraising ist weit mehr als Spendensammeln

Von *Wiebke Doktor*. Kulturprojekte und -einrichtungen benötigen Ressourcen, um Personal- und Honorarkosten zu decken. Das Thema Fundraising ist daher in aller Munde, aber eher ungeliebt: Oft wird darunter nur das Sammeln von Geldern verstanden. Für eine langfristige Strategie ist jedoch Beziehungsarbeit und Netzwerken ein wesentlicher Bestandteil. Daher wird Fundraising auch als ‚Friend-raising‘ bezeichnet. Das Ziel von Fundraising ist es, Menschen zu finden, die die eigenen Werte, Ideen und Ziele teilen und aus diesem Grund ein Projekt oder eine Einrichtung unterstützen möchten.

Fundraising bedeutet also nicht, betteln zu gehen, sondern Menschen von einer Idee zu begeistern.

Strategie statt Zufall

Um die Mittelbeschaffung nicht dem Zufall zu überlassen, ist strategisches Vorgehen angesagt. Zunächst wird das Ziel definiert: Wie viele Mittel werden für ein bestimmtes Projekt gebraucht? Daraus lässt sich ein entsprechender Plan entwickeln: Wer soll wann über welches Medium angesprochen werden? Schließlich muss geklärt werden, welches Budget für das Fundraising selbst eingesetzt werden kann. Alle wichtigen Personen müssen in diese Aktivitäten einbezogen werden: Mitarbeiter, Vorstand, Mitglieder, Geschäftsführung, Ehrenamtliche – je nach Institution.

Folgende Mittel können beschafft werden: **Finanzielle Ressourcen** wie Spenden, Sponsoring, Stiftungsmittel, Zuschüsse von Kommune, Land, Bund, Kirche, EU-Mittel oder Lotterien; **Sachwerte**; **Zeit**, z. B. ehrenamtlicher Ein-



Auf Wunder hoffen ist in der kulturellen Projektarbeit keine erfolgversprechende Strategie. Fundraising führt schneller zum Ziel.

satz; **Know-how**, so die Dienstleistung durch Fachleute wie Steuerberater. Entscheidend ist eine genaue Betrachtung der Zielgruppen: Was interessiert sie an der Einrichtung oder dem Projekt? Wie könnte die Unterstützung aussehen? Wie könnte die Zielgruppe angesprochen und erreicht werden?

„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.“ (Fundraising ist die sanfte Kunst, die Freude am Geben zu lehren.) Henry Rosso, der Gründer der Fundraising School in den USA, geht davon aus, dass Menschen glücklich sind, wenn sie etwas geben können. Darauf kann bauen, wer nach Unterstützung durch Spenden oder Ehrenamt fragt. Wichtig ist, die Menschen langfristig an sich zu binden, denn es ist bis zu fünfmal teurer, einen Spender neu zu gewinnen, als einen bereits Vorhandenen zu pflegen. Spender wollen beachtet und wertgeschätzt werden, dazu

Fachtag Kultur-Fundraising
Am 23.9.2015 findet im Dortmunder Konzerthaus der bundesweite Fachtag Kultur-Fundraising statt. Er wird ausgerichtet von der Fachgruppe Kultur des Deutschen Fundraisingverbandes und richtet sich an FundraiserInnen und Interessierte. Infos: www.fundraisingverband.de

Wiebke Doktor ist Theaterwissenschaftlerin M.A. und Fundraising-Managerin (FA). Mehrere Jahre tätig als Projektmanagerin in der Kulturszene. Seit 2006 selbstständig als Geschäftsführerin von fundamente. Die Agentur hat sich auf prozessorientierte Beratung zum Auf- und Ausbau von Fundraising spezialisiert und auf Beratung für Partnerschaften mit Unternehmen. Mit einem Netzwerk von Experten bietet fundamente umfassende Dienste für gemeinnützige Organisationen und Projektträger. www.fundamente.net

gehört ein Kontakt auf Augenhöhe. Die Leitung einer Einrichtung sollte daher aktiv in das Fundraising eingebunden sein und die eigenen Netzwerke nutzen. Diese wichtige Ansprache kann nicht an einen Fundraiser oder eine Fundraising-Abteilung delegiert werden. Fundraising ist in erster Linie Beziehungsmarketing oder Beziehungspflege. Deshalb ist es eine übergreifende Aufgabe, an der viele beteiligt sind: Mit ihren Kontakten und Netzwerken, mit ihrer ganz persönlichen Begeisterung für die Einrichtung oder das Projekt und mit der Überzeugung, dass es richtig ist, nach Unterstützung zu fragen.

Fundraising braucht Ressourcen, Kreativität und Mut

Erfolgreiches Fundraising braucht die Bereitschaft, Geld und Zeit zu investieren – ohne eine solche Investition kann selbst eine gute Strategie kaum erfolgreich sein. Viele Maßnahmen erreichen ihren *break even* erst nach der zweiten oder dritten Wiederholung. Kernaufgaben wie die Konzeptentwicklung zum Fundraising, den Aufbau organisatorischer Einheiten, die Fort- und Weiterbildung von

Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.

(Nicole Fabisch, 2002, dtv)

Spender geben freiwillig, ohne Gegenleistung und erhalten eine Spendenbescheinigung.

Sponsoren geben Geld oder Sachwerte und bekommen eine Gegenleistung. Mit ihnen wird ein Vertrag geschlossen. Sie erhalten auf keinen Fall eine Spendenbescheinigung.



Ohne Klinken putzen geht es nicht ...

Mitarbeitern und Führungskräften und die Gewinnung und Betreuung der privaten Förderer müssen aus dem Haushalt finanziert werden. Beim Fundraising muss man sich etwas trauen. Irrwege bleiben nicht aus

– wie immer im Marketing. Eine gute Kampagne hat Ecken und Kanten. Ein klares Profil ist die Voraussetzung, um Menschen zu gewinnen.



Empfehlten freiberuflichen Kulturwissenschaftler/innen, sich in der Provenienzforschung zu engagieren: Ute Haug von der Kunsthalle Hamburg (Foto: privat).

INTERVIEW

Provenienzforschung als Arbeitsfeld

Ute Haug, Kunsthalle Hamburg, im Gespräch mit Thomas Hammacher.

Vor allem durch den Fall Gurlitt wurde die Notwendigkeit, die Herkunft künstlerischer und musealer Objekte klären zu müssen, auch einer größeren Öffentlichkeit bewusst. Frau Dr. Ute Haug von der Kunsthalle Hamburg ist Gründungsmitglied und Vorsitzende des Arbeitskreises für Provenienzforschung e.V.

Wie beurteilen Sie den aktuellen und den künftigen Personalbedarf in der Provenienzforschung?

Der Bedarf ist im Augenblick sehr hoch und wird über Jahre hinweg sicher hoch bleiben, Fachkräfte hingegen sind momentan Mangelware.

Das gilt nicht nur für öffentliche Einrichtungen, auch die Forschungen an Privatsammlungen haben erst begonnen und die Anforderungen für den Kunsthandel, die Galerien und die Auktions- und Versteigerungshäuser werden in dieser Hinsicht noch steigen.

Sehen Sie hier Potenzial auch für Freiberufler/innen, die sich in diesem Bereich etablieren möchten?

Es gibt sicher in den nächsten Jahren gute Aussichten für Wissenschaftler/innen, die hier tätig werden wollen. Freiberufler/innen haben wir bereits einige unter unseren Mitgliedern.

Lesen Sie weiter ...

Im unseren ausführlichen Interview mit Ute Haug wird deutlich, dass sich Provenienzforschung keineswegs auf die Restitution geraubter Kunstwerke aus der Zeit des Dritten Reichs beschränkt.

Den Text finden Sie auf unserer Website: www.b-f-k.de/haug

Dr. Ute Haug hat Kunstgeschichte, Baugeschichte und Geschichte an der RWTH Aachen und der Universität Florenz studiert und 1998 zum Thema „Der Kölnische Kunstverein im Nationalsozialismus“ promoviert. Seit 2000 leitet sie die Provenienzforschung an der Hamburger Kunsthalle.

Berufsbegleitende Qualifizierungen, Seminare, Workshops und Tagungen in den Bereichen: Bildende Kunst, Darstellende Künste, Kulturmanagement, -politik, -wissenschaft, Literatur, Museum und Musik

ba • wolfenbüttel

Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel
www.bundesakademie.de | post@bundesakademie.de

Die Markterkundung als Pflichtaufgabe jedes Museumsträgers vor der Auftragsvergabe (Foto: FrankKonzept).



VOB = Vergabeordnung für Bauleistungen
VOL = Vergabeordnung für Leistungen
VOF = Vergabeordnung für freiberufliche Leistungen

Wie sollten Ausschreibungen und Auswahlverfahren zukünftig gestaltet werden? **Diskutieren Sie mit** in unserem Blog auf www.b-f-k.de/blog oder schreiben Sie uns eine E-Mail: jochen.ramming@b-f-k.de oder stefan.nies@b-f-k.de

Mit den kürzlich überarbeiteten **Honorarempfehlungen** gibt der BfK eine Orientierung über marktübliche Kostensätze. Sie sind ein Argument zur Begründung der Wirtschaftlichkeit eines Angebotes. Auf die Empfehlungen hat mittlerweile auch der Deutsche Kulturrat und der Verband deutscher Kunsthistoriker e.V. hingewiesen. Infos: www.b-f-k.de/honorare

Dr. Jochen Ramming, M.A., ist Volkskundler und seit 1997 Mitinhaber des Kulturbüros FrankKonzept in Würzburg, Lehrbeauftragter an der Universität Würzburg und Vorstandsmitglied des BfK. Neben der wissenschaftlichen Museums- und Ausstellungsplanung gehört die strategische Kulturentwicklung für Institutionen, Kommunen und Regionen zu seinen Arbeitsfeldern.

Zu Stefan Nies siehe die Kurzbiografie auf Seite 6.

AKTUELLE DISKUSSION

Vergebt nicht leichtfertig!

Für eine andere Vergabepaxis im Ausstellungs- und Museumsbereich

Von Jochen Ramming und Stefan Nies. Die Neueinrichtung eines Museums oder die Überarbeitung einer veralteten Dauerausstellung ist immer eine große Herausforderung – nicht zuletzt für den Träger der Einrichtung. Er muss sich nicht nur dazu durchringen, die meist kostspielige Maßnahme anzupacken; er muss auch entscheiden, wer die neue Ausstellung konzipieren und planen soll. Sind dabei externe Fachleute im Spiel, so muss er den besten freiberuflichen Partner für sein Vorhaben finden – ein heikles Unterfangen, das meist über ein Ausschreibungsverfahren gelöst werden soll. Das deutsche Vergaberecht sieht allerdings kein klar geregeltes Verfahren für die inhaltliche Planung von Ausstellungen vor. Egal ob VOB, VOL oder VOF – die Dreieinigkeit der Vergabeordnungen schweigt sich aus. Öffentliche Museumsträger sind lediglich an den Grundsatz gebunden, sparsam und wirtschaftlich zu handeln, eine Maßgabe, an die auch die obligatorischen Förderstellen – egal ob auf regionaler oder europäischer Ebene – immer wieder dringlich erinnern. Eine „Markterkundung“ wird gefordert. Im Klartext gilt: Öffentliche Museumsträger dürfen Konzeptionsaufträge freihändig vergeben, aber sie müssen ihre Wahl hinterher mit Blick auf deren Wirtschaftlichkeit begründen können.

Die Folge sind jeweils individuell entwickelte Auswahlverfahren, in die meist Elemente der „beschränkten Ausschreibung“ nach VOL einfließen. Selbstverständlich spielen die Kosten dabei eine wesentliche Rolle, doch zumeist soll auch die inhaltliche Eignung der Bewerber mitberücksichtigt werden. Vorstellungsgespräche werden daher anberaunt und immer wieder wird die Aufforderung formuliert, doch erste Ideen zur künftigen Ausstellung zu

präsentieren. „Wir bitten Sie“, heißt es da, „ihre Vorstellungen in einem Exposé darzulegen“; sprich: eine erste Konzept- oder Ideenskizze einzureichen. Seriöse kulturwissenschaftliche Büros entsprechen dem nur sehr ungern, drohen spontane Ideenskizzen doch per se wissenschaftlicher Sorgfaltspflicht zuwiderzulaufen. Sie bleiben ohne vertiefte Kenntnisse der Vermittlungsinhalte und ohne ausgiebige Sachanalysen substanzlos. Ihre Aussagekraft im Hinblick auf die Eignung des Bewerbers ist daher marginal. Mitbewerber aus anderen Branchen haben jedoch an diesem Punkt mitunter weniger Skrupel. Grafisch und technisch aufwändige Präsentationen treten an die Stelle korrekter Inhalte.

Der BfK möchte mit Auftraggebern, Geldgebern und Beratungsstellen ins Gespräch darüber kommen, wie die notwendige und gesetzlich gebotene Auswahl des wirtschaftlichsten Bewerbers transparent, sachgemäß und zielsicher erfolgen kann. Vorstellungsgespräche und die Möglichkeit zur *persönlichen* Präsentation der Bewerberbüros sollten zukünftig eine größere Rolle spielen, um Entscheidungen ausschließlich auf Grundlage von Kostengebieten zu verhindern. Statt willkürlichen Ideenskizzen müsste die Erläuterung von Arbeitsmethoden und Vorgehensweisen bei der wissenschaftlich fundierten Entwicklung von Ausstellungskonzepten eingefordert werden. Nicht der einmalige und spontane Geistesblitz trägt die Zusammenarbeit zwischen Museumsträger und Freiberufler über die gesamte Distanz der Ausstellungsentwicklung, sondern die fachliche Qualifikation und die spezifische Arbeitsweise des Kulturbüros. Dafür gilt es ein Bewusstsein zu schaffen – bei Museen, Trägern, Beratern und den Mitgliedern des BfK.



BfK-TAGUNGSBERICHT

Ganz am Anfang oder schon lange im Geschäft?

Die Suche nach Erfolgsrezepten auf Zeche Zollverein

Von Katharina Hülscher. Bis vor einigen Jahren waren die beruflichen Wege der Kulturwissenschaftler vorgezeichnet: Museen, Archive, Verlage, Universitäten – auf diesen Betätigungsfeldern fanden sich die meisten im Laufe ihrer Karriere wieder. Heute gestalten sich viele Arbeitsbiografien anders. Immer mehr frei werdende Stellen im kulturellen Sektor bleiben unbesetzt und wenn eine Stelle ausgeschrieben wird, ist diese meist auf wenige Jahre befristet. Um dennoch Chancen auf berufliches Fortkommen zu haben, gehen Kulturwissenschaftler immer öfter den für sie noch ungewohnten Weg in die Selbstständigkeit – die einen erzwungenermaßen, die anderen freiwillig.

Gerade am Anfang erfordert diese Entscheidung häufig eine hohe Frustrationstoleranz. Noch gibt es kaum Beratungs- und Anlaufstellen für junge selbstständige Kulturwissenschaftler. Somit müssen viele Lösungen häufig individuell gefunden werden. Verliert man dennoch nicht den Mut und etabliert sich mit Ausdauer am Markt, fehlen auch für die dann immer wieder anstehenden Fragen oftmals kompetente Ansprechpartner.

An dieser Stelle setzte die diesjährige BfK-Tagung am 17. und 18. April auf Zeche Zollverein an. Sie widmete sich den Themen, die das Berufsleben vieler BfKler unmittelbar

betreffen: Fragen rund um den Start in die Selbstständigkeit wie auch um die erfolgreiche und dauerhafte Existenz am Markt standen im Mittelpunkt der Tagung „Gewusst wie! – Erfolgreich in der Freiberuflichkeit“.

Mitgliederbefragung zur Themenfindung

Bereits 2013 hatte der BfK eine Mitgliederbefragung durchgeführt, um die Bedürfnisse und Wünsche der Verbandsangehörigen zu eruieren. Da zahlreichen „Einzelkämpfern“ unter den Selbstständigen der Austausch mit Kollegen fehlt, sollte die Tagung nicht nur der Fortbildung dienen, sondern auch als Kommunikationsplattform fungieren. Tagungseinladungen gingen nicht nur an die Mitglieder, sondern auch an die umliegenden Universitäten, kulturellen Institutionen und Verbände, um gezielt junge Nachwuchskräfte schon vor ihrer Existenzgründung anzusprechen. Um allen 46 Tagungsteilnehmern zwei anregende und praxisrelevante Tage zu bieten, wurden an beiden Veranstaltungstagen je zwei Workshops angeboten: Einer für die „neuen“ Freiberufler und parallel dazu ein weiterer für die „alten Hasen“.

Tagungsprogramm

Bei seiner Begrüßung wies Prof. Heinrich Theodor Grütter, Direktor des auf Zollverein ansässigen Ruhr Museums, auf die positiven Erfahrungen hin, die das Haus mit freiberuflichen Kulturwissenschaftlern gemacht habe. Ihre Arbeit sei aus dem Arbeitsalltag heutiger Museen nicht mehr wegzudenken. Der scheidende BfK-Bundesvorsitzende Stefan Nies zog ein positives Resümee und beleuchtete dann die momentane Situation der selbstständigen Kulturwissenschaftler.

Im Anschluss an die einleitenden Ansprachen führte ein Interview der Moderatorin der Tagung, Susanne Abeck, BfK-Mitglied und Historikerin aus Essen, mit Elke Hart-

FORTBILDUNG

Angebote für BfK-Mitglieder

BfK-Mitglieder erhalten Ermäßigungen bei Teilnahme an Seminaren und Tagungen der Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel, der Akademie Remscheid und des Instituts für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

Infos auf www.b-f-k.de



Vorträge, Workshops und viele anregenden Gespräche am Rande. Das machte die Tagung in Essen zum Erfolg. (Fotos: Jochen Ramming)

Feedback

Die Rückmeldungen auf den an alle Teilnehmer versandte Feedbackbogen waren durchgehend positiv und motivierend zur Fortsetzung. Besonders angenehm wurden der entspannte Ablauf der Veranstaltungen und die zahlreichen Möglichkeiten zum gegenseitigen Austausch wahrgenommen. Die Workshops bereicherten durch ihren unmittelbaren Praxisbezug. Erste Ideen für nachfolgende BfK-Tagungen konkretisieren sich bereits, mehrfach wurde darum gebeten, einen Workshop zum Thema „Schreiben“ anzubieten.

kopf und Katharina Hülscher anschaulich mitten ins Thema hinein. Hartkopf, Gründungsmitglied des BfK und seit Langem mit dem Unternehmen ConCultura erfolgreich, berichtete über ihre Motivation, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen, sowie über die damit verbundenen Startschwierigkeiten. Selbstständig machte sie sich zu einem Zeitpunkt, als es noch kaum freie Historiker, Archäologen oder Kunsthistoriker gab. Dies gereichte ihr nicht zum Nachteil, wie Hartkopf berichtete, denn sie konnte quasi ohne Konkurrenz mit den Kunden agieren.

Hülscher, BfK-Regionalreferentin der Gruppe Rhein-Ruhr und seit fünf Jahren Geschäftsführerin der Geschichtsmanufaktur, erzählte aus der Anfangszeit ihres deutlich später gegründeten Unternehmens und vom langwierigen Etablierungsprozess. Trotz nicht zu unterschätzenden Startschwierigkeiten ist es möglich, sich als freiberufliche Kulturwissenschaftlerin einen Platz am Markt zu sichern und ein dauerhaftes Auskommen zu erwirtschaften – dies ließen beide Erfahrungsberichte erkennen.

Workshops

Die erste Workshop-Kombination setzte sich aus den Veranstaltungen „Existenzgründung und Versicherungen – Wie sinnvoll sind Versicherungen und welche benötigt man während der Gründung?“ unter der Leitung von Andrea Heber (Inhaberin des Fairsicherungs Ladens, Dortmund) und „Fundraising – Ein Crashkurs“, abgehalten von Wiebke Doktor (Geschäftsführerin der Agentur fundamente, Duisburg), zusammen.

Heber legte während ihres Workshops den Focus auf Versicherungen, die sich für die freiberufliche Arbeit als unerlässlich erweisen. Mag so mancher zunächst den Versicherungsabschluss aus Kostengründen scheuen, eine Berufshaftpflichtversicherung sollte sich jeder zulegen, so der eindeutige Tenor Hebers. Außerdem widmete sie sich der persönlichen Absicherung der Freiberufler. Möglichkeiten der Renten- und Sozialversicherung wurden besprochen, die Künstlersozialkasse mit ihrer kostengünstigen Möglichkeit der privaten Absicherung war ein besonders wichtiges Themenfeld.

Während des parallel laufenden Workshops zum Thema „Fundraising“ beschäftigte man sich mit den unterschiedlichen Möglichkeiten, Projektmittel bei Dritten einzuwerben.

Doktor erklärte die Funktionsweisen des Fundraising und schaffte es durch eingängige Argumente, den Teilnehmern die Scheu vor diesem Thema und der damit verbundenen Mittelakquise zu nehmen. Einen besonderen Focus setzte sie auf das Vertrauen, das zwischen Fundraiser und potenziellem Geldgeber herrschen müsse, um das Fundraising erfolgreich zu gestalten. Auch von Ablehnungen dürfe man sich nicht abschrecken lassen – nichts spräche dagegen, es mit einer veränderten Strategie noch einmal zu versuchen. Alles in allem machte Doktor den Besuchern ihres Workshops Mut, es einmal als Fundraiser zu versuchen.

Die Themen der samstäglichen Workshops waren Marketing und Networking. Der Workshop „Ohne Selbstvermarktung kein Geschäft. Marketing und Akquise für Kulturwissenschaftler“, durchgeführt von Alexa Jünkerling (Inhaberin des Beratungsbüros Selbstständigkeit, Dortmund) richtete sich an die „jungen Hüpfen“, die „alten Hasen“ wurden durch das Thema „Networking digital – Möglichkeiten und Chancen der Vernetzung im digitalen Raum“ mit Sabine Jank (Künstlerische Leiterin und Mitbegründerin von szenum. Atelier für Szenographie und partizipatives Design, Berlin) angesprochen.

Im dreistündigen Marketingworkshop konnten sich die Teilnehmer erste Grundlagen zum Thema Selbstvermarktung erarbeiten. Im Anschluss gab es die Möglichkeit, das gerade Gehörte in die Praxis umzusetzen und erste vorbereitende Schritte für eine eigene Marketingmaßnahme zu erarbeiten.

Im zeitgleich stattfindenden Networking-Workshop beschäftigte man sich vor allem mit den neuesten Möglichkeiten der digitalen Vernetzung. Sabine Jank bot einen umfassenden Überblick über die bestehenden digitalen Kommunikationsplattformen und ihre unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten. Im Fokus stand die eigene digitale Identität und die Möglichkeiten, diese durch gezieltes Agieren im Netz zu beeinflussen.

Alle vier Workshops boten ein breites Informationsspektrum und viele neue Erkenntnisse. Daneben kam auch das Networking unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht zu kurz.

Networking

Schon vor und nach den Workshops gab es am Rande viele Gespräche über die eigene berufliche Situation. Der Freitagabend im Restaurant Butterzeit auf dem Zechengelände bot als gemütlicher Ausklang des ersten Tagungstages dann weitere Gelegenheit zum Kennenlernen. Zum Einstieg in die gesellige Runde wählte man eine etwas unkonventionelle Methode: Die Anwesenden wurden so gruppiert, dass alle an einem Tisch Sitzenden eine Gemeinsamkeit aufwiesen. Dieses gemeinsame Merkmal galt es miteinander herauszufinden. Die Tatsache, dass das Buffet erst nach erfolgreich absolvierter Aufgabe eröffnet wurde, beflügelte die Anwesenden und alle Gruppen meisterten die Herausforderung mit Bravour.

Alles in allem war die BfK-Tagung 2015, die mit einer Führung von Susanne Abeck über das Zechengelände ihren Abschluss fand, ein Erfolg. Neue Gründer und erfahrene Selbstständige konnten ihre Fragen, Wünsche und Bedürfnisse einbringen und machten die Tagung damit für alle gleichermaßen fruchtbar.

BFK-MITGLIEDERPROJEKT

Mit dem Smartphone in die Geschichte

Die App „Lost Generation“ über den Ersten Weltkrieg

Stefan Nies M.A. ist Eigentümer des Büros für Geschichte in Dortmund und Hamburg. Er arbeitet als Kurator, Autor und Projektmanager für Museen, Verbände und Unternehmen. Von 2004 bis 2015 war er Vorsitzender des BfK. (www.stefan-nies.de)

Dieter Pfau M.A. ist Historiker und Publizist in Siegen. Veröffentlichungen zur regionalen Geschichte mit dem Schwerpunkt Neuere und Neueste Geschichte. Mitarbeit an historischen Ausstellungsprojekten und Erstellung von Museumskonzepten. BfK-Mitglied seit 2012. (<http://zeitspuren-siwi.de/autor.php>)

Die kostenlose App „Lost Generation“ (veröffentlicht Nov. 2014) kann für die Betriebssysteme iOS und Android auf Smartphones, Pads und Tablet-PC installiert werden (www.lost-generation.eu)

Auftraggeber und Herausgeber: Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge, Bundesgeschäftsstelle Kassel, in Kooperation mit dem Bundesarchiv, Koblenz
Idee, Konzept, Realisation, audiovisuelle Produktion: audiobits - digitale Klangwelten, Trier
Inhaltliches Konzept, Wissenschaftliche Recherche, Texte, Bildredaktion: Stefan Nies, Büro für Geschichte, Dortmund/Hamburg; Dieter Pfau, Historische Dienstleistungen und Publikationen, Siegen
Grafik, Layout: Christian Nickodemus, Trier
Programmierung: Killing und Ress GbR, Potsdam

Literaturhinweis
Aspelmeier, Jens/ Nies, Stefan/ Pfau, Dieter: „Ich schau mir halt lieber Filme an und hör etwas dazu.“ Digitales historisches Lernen zum Ersten Weltkrieg: die App „Lost Generation“ des Volksbunds Deutsche Kriegsgräberfürsorge, in: Schuhen, Michael/ Fritzsche, Manuel (Hrsg.): Das Elektronische Schulbuch 2015. Fachdidaktische Anforderungen und Ideen treffen auf Lösungsvorschläge der Informatik. Münster: LIT Verlag, 2015

Von Stefan Nies und Dieter Pfau. Wie lassen sich Jugendliche dazu motivieren, sich mit dem Ersten Weltkrieg zu beschäftigen? Diese Frage und die Suche nach einem flexiblen Medium, das gezielt junge Leute anspricht und in Schule und Bildungsarbeit eingesetzt werden kann, stand am Anfang des Projekts des Volksbunds Deutsche Kriegsgräberfürsorge im Rahmen seiner Jugendarbeit für Frieden und Völkerverständigung. Das sowieso ständig im Einsatz befindliche Smartphone bot diese Voraussetzungen, und der Vermittlungsweg über eine App hob sich aus der Fülle an geschichtskulturellen und medialen Angeboten anlässlich des Gedenkjahres 2014 deutlich heraus. Bis heute gibt es kaum vergleichbare Lern-Angebote auf dem App-Markt.

Die zusammen mit einem Medienbüro entwickelte App „Lost Generation“ stellt fünf junge Teilnehmer/innen des Ersten Weltkriegs in den Mittelpunkt. Sie werden als Avatare dargestellt und laden dazu ein, ihnen durch das Kriegsgeschehen zu folgen. Die Figur des Avatars – des Stellvertreters eines realen Menschen in der virtuellen Welt – knüpft an die Mediengewohnheiten Jugendlicher an und vermittelt eine besondere, emotionale Nähe zu der historischen „Erzählung“. Die Protagonisten erzählen ihre Geschichten aus der Ich-Perspektive – eine Erzählweise, die für seriöse Historiker und Geschichtsvermittler eine besondere methodisch-fachliche Herausforderung birgt. Kern der App sind die in Episoden unterteilten „Storys“. Den Nutzern der App begegnen Ernst, ein zu Beginn des Krieges 13-jähriger Gymnasialschüler und „Wandervogel“, der Internatsschüler Hermann, der sich mit 16 freiwillig zum Kriegseinsatz meldet, der Lehrling Wilhelm, der mehrere Brüder im Krieg verliert und selbst in einem Rüstungsbetrieb arbeitet, der jüdische Soldat und Hilfsrabbiner Ezechiel und die Diakonisse Marie, die als Lazarettschwester an der Ost- und Westfront Dienst leistet. Sprecher/innen verleihen ihnen eine Stimme. Dabei werden Selbstzeugnisse zitiert sowie Bilder und Dokumente eingebildet.

Neben der Avatar-Ebene, die etwa zwei Drittel des Umfangs ausmacht, beinhaltet die App außerdem eine Fakten-Ebene, eine Zeitleiste und eine Karten-Funktion. Die Fakten-Ebene bietet Überblicksinformationen zum Thema Jugend im Kaiserreich und zum Ersten Weltkrieg in Form von fünf Infoclips von je ca. 5 Minuten Dauer sowie weiteren Materialien. Fotografien und Dokumente in den Story- und Infoclips können auch einzeln betrachtet und vergrößert werden; sie sind so – für Fachhistoriker unverzichtbar – als historische Quellen erkennbar und mit ihren Herkunftsangaben versehen.

Den Nutzern der App bieten sich sehr individuelle und recht frei kombinierbare Zugänge zu den Geschehnissen des Ersten Weltkriegs. Die präsentierten Geschichten weisen Brüche und Widersprüchlichkeiten auf, die zur kritischen Auseinandersetzung anregen. Je nach Nutzungskontext können sich die Jugendlichen über die verschiedenen Perspektiven der Avatare austauschen und mit dem zugrunde liegenden Quellenmaterial weiterarbeiten. Dies



Screenshots der App „Lost Generation“ (Bild: Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge)



Pfingstfahrt 1914 der Wandervogel-Gruppe des „Avatars“ Ernst (Bild: Archiv der deutschen Jugendbewegung, Burg Ludwigstein)

macht die App auch im Unterricht sehr gut einsetzbar, im Internet können Lehrende zusätzliche didaktische Empfehlungen abrufen.

Die Downloadzahlen zeigen, dass die App zwar nicht mit Unterhaltungs- und Spielangeboten mithalten kann. Erste Praxisberichte aus dem Geschichtsunterricht sind jedoch ausschließlich positiv. Die Schüler empfinden schon das Medium „App“ und die Nutzung des Smartphones in der Schule als außergewöhnlich und attraktiv. Eine zweite Brücke zum Inhalt ist der biografische Ansatz aus jugendlicher Perspektive.

ANZEIGE

HistoFakt. Historische Dienstleistungen. www.HistoFakt.de

- > Recherchen
- > Transkription & Übersetzung
- > Lektorat & Redaktion
- > Geschichtsjournalismus
- > Satz & Layoutgestaltung
- > Geschichtsergebnisse
- > Seminare, Vorträge, Workshops
- > ... und vieles mehr!

BERUFSMESSE

Erst studieren und was dann?

Archaeoworks³ - Archaeoskills⁵ bot Informationen und Kontakte für Berufseinsteiger

Auf großes Interesse bei den Studierenden stieß das **Arbeitsfeld der Anthropologie** im archäologischen Kontext, das durch Vorträge von George McGlynn, Kurator der anthropologischen Staatssammlung München, und Barbara Teßmann, freiberufliche Osteoanthropologin aus Berlin, sowie im Rahmen eines Workshops der freiberuflichen Osteoanthropologinnen Carola Berszin, Konstanz, und Bettina Jungklaus, Berlin, vorgestellt wurde. Für Fragen nach Ausbildungsmöglichkeiten und Berufschancen gab es den Messestand der GfA (Gesellschaft für Anthropologie). Die universitäre Ausbildung in dem spannenden und für viele archäologische Disziplinen wichtigen Fachbereich der Osteoanthropologie (Beispiel Gräberfeldforschung) ist zur Zeit bedroht, die GfA startete deshalb eine Unterschriftenaktion.

Zahlreiche Studierende, Berufsanfänger und Vertreter von Institutionen und Firmen nahmen vom 8.–10. Mai die Gelegenheit wahr, sich auf der einzigen Berufsmesse für die Archäologie und ihre benachbarten Fächer im deutschsprachigen Raum über berufliche Möglichkeiten zu informieren und Kontakte zu knüpfen. Das Team der Organisatoren, Studierende des Dachverbandes Archäologischer Studierendenvertretungen e.V., sorgte für den perfekten Rahmen: Vom freundlichen Empfang in der Humboldtuniversität bis zu den Workshops, von den Vorträgen bis zur gelungenen Abendveranstaltung blieben keine Wünsche offen.

Die Messe gilt mittlerweile als unverzichtbare Orientierungshilfe für Archäologiestudenten und Berufseinsteiger. Hier gibt es nicht nur alle wichtigen Informationen über die relevanten Arbeitsmöglichkeiten im Fach, sondern auch die Chance potenzielle Arbeitgeber kennenzulernen. Das Angebot reichte dieses Mal von der experimentellen Archäologie, über Fachverlage bis hin zum Deutschen Archäologischen Institut. In vielen Gesprächen an den Ständen der Verbände, Institutionen und Firmen konnten neue Kontakte geknüpft oder alte gepflegt werden. Der BfK, seit der ersten Archaeoworks im Jahr 2011 Gast und Förderer der Veranstaltung, war mit einem Stand der Sektion Archäologie vertreten, der durch die Vorsitzende Christiane Kunze, das Vorstandsmitglied Carola Berszin,



Ein Praxismodul ermöglichte den Studierenden die anatomische Zuordnung einzelner Skelettelemente sowie die Anwendung verschiedener Methoden zur morphologischen Alters- und Geschlechtsbestimmung. (Foto: Carola Berszin)

den Regionalreferenten Thomas Baßler (†) und der Referentin für Archäologie betreut wurde. Hier standen vor allem Fragen zur Freiberuflichkeit in der Archäologie im Mittelpunkt. Zudem wurde über die eigene Tätigkeit des Bundesverbandes informiert.

Die Vorträge und Workshops waren sehr nachgefragt und außerordentlich gut besucht. Nur der Bahnstreik verhalf dem ein oder anderen interessierten Teilnehmer noch zu einem frei gebliebenen Platz in den Fortbildungskursen. Die Berufsmesse hat sich weiter etabliert und wird auch in Zukunft einen festen Platz in der archäologischen Szene haben. [EIF/CB]



Olaf Zimmermann, Theo Geißler (Hg.): TTIP, CETA & Co. – Die Auswirkungen der Freihandelsabkommen auf Kultur und Medien, Berlin 2015

Und wer sich schon eine Meinung gebildet hat und diese öffentlich vertreten möchte, den verweisen wir auf die folgende Veranstaltung:

Die TTIP-Demo in Berlin am 10. Okt. 2015: TTIP & CETA stoppen! – Für einen gerechten Welthandel www.kulturrat.de, dort den Links folgen

DEBATTE

TTIP, CETA und die Kultur

Kein multinationaler Vertrag wird in der politischen Öffentlichkeit zur Zeit so kontrovers diskutiert wie die geplanten Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und den USA resp. Kanada, kurz TTIP und CETA. Und das, obgleich oder gerade weil auf Grund einer sehr intransparenten Verhandlungsführung kaum Informationen an diese Öffentlichkeit gelangen. Das gilt auch in Hinblick auf die Folgen für den Kulturbereich, die über den Erhalt der Buchpreisbindung und die Existenz eines öffentlich-recht-



lichen Rundfunks hinausgehen. Wer sich hier informieren möchte, dem sei das aktuelle Buch des Deutschen Kulturrats empfohlen. [TH]

IMPRESSUM

kulturverrückt

Ausgabe 01-2015 (September)

Forum des Bundesverbandes freiberuflicher Kulturwissenschaftler e.V.

Herausgeber: Thomas Hammacher und Christiane Kunze für den BfK-Vorstand

Redaktion: Stefan Nies, Martina Padberg

Autoren: Carola Berszin [CB], Elisabeth Ida Faulstich [EIF], Thomas Hammacher [TH], Ute Pothmann [UP], Stefanie Pütz [SP] und die namentlich genannten Verfasser/innen.

Infotehk: Susanne Abeck

Gestaltung: LPG, Bonn

Fotos: Christian Padberg und die namentlich genannten Quellen

Korrektorat: Anke Asfur

Anschrift:

BfK-Geschäftsstelle
Melanchthonstraße 13
10557 Berlin
Tel.: 030 - 34 39 84 40
Fax: 030 - 34 39 84 42
E-mail: service@b-f-k.de
Internet: www.b-f-k.de

Hier finden Sie auch Ansprechpartner in Ihrer Region.

In **kulturverrückt** können Sie Anzeigen veröffentlichen! Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

ISSN: 2193-2441

TRAUERFALL

Thomas Baßler ist verstorben

Der BfK-Regionalreferent für Brandenburg verstarb am 21. August 2015. Wir haben Thomas nicht nur als Archäologen, Wissenschaftler und engagiertes Mitglied im BfK geschätzt, sondern auch seine kollegiale, freundschaftliche und hilfsbereite Art. Thomas Baßler hat durch seine zahlreichen Ausgrabungen in Deutschland, besonders in Brandenburg, einen großen Beitrag für die Archäologie geleistet. Wir werden ihn sehr vermissen.

Der BfK-Vorstand

VERBAND

Neue Doppelspitze für den BfK

Im April 2015 haben die BfK-Mitglieder einen neuen Vorstand gewählt. An der Spitze stehen nun gemeinsam Christiane Kunze (40) und Thomas Hammacher (53). Die beiden bringen unterschiedliche Erfahrungen in die Verbandsarbeit ein:

Christiane Kunze, aufgewachsen in Merseburg (Sachsen-Anhalt), betreibt mit ihrem Partner eine archäologische Ausgrabungsfirma in Niedersachsen. „Ich liebe an der Archäologie die Vielfältigkeit und die Überraschungen. Jede Ausgrabung bringt neue Herausforderungen und Ergebnisse, es wird nie langweilig. Und da die Projekte teilweise in Gegenden liegen, von denen ich noch nichts gehört habe, lerne ich Niedersachsen sehr intensiv kennen.“ Entspannung heißt für die Freiberuflerin vor allem Ruhe und ein gutes Buch. Was wäre aus ihr geworden, wenn nicht Archäologin? „Geschichtssammlerin“.

Der Film- und Fotohistoriker Thomas Hammacher arbeitet als Medienkurator in seiner Geburtsstadt Essen (NRW). „Mich fasziniert an meiner Arbeit, mich in immer neuen Wirklichkeiten zurechtfinden zu müssen und nie zu wissen, was einen dort am Ende erwartet. Außerdem freue ich mich darüber, mich mit Dingen befassen zu dürfen, die andere nicht mal in ihrer Freizeit in Betracht ziehen – z.B. ins Museum oder Kino zu gehen“. Thomas Hammacher begeistert sich besonders für „reale wie imaginäre Räume, in denen Wirklichkeitssinn und Möglichkeitssinn symbiotisch zueinander finden“. Sein zweitliebster Berufswunsch? „Architekt“. Der BfK freut sich auf eine gute Zusammenarbeit! [SP]

NEU ERSCHIENEN

Angewandte Geschichte

„Public History“ boomt. Es gibt Studiengänge, Professuren, eine Arbeitsgemeinschaft im Verband Deutscher HistorikerInnen und eine wissenschaftliche Debatte. Die Zeitschrift „Geschichte in Wissenschaft und Unterricht“ (GWU) widmete in der Märzausgabe 2015 fünf Beiträge der neuen „Subdisziplin der Geschichtswissenschaften“. Im Zentrum stehen die im Auftrag von Firmen bestellten Unternehmensfestschriften. Vorgelegt werden Konzepte und Vorgehensweisen von im privatwirtschaftlichen Wettbewerb stehenden Geschichtsgagenturen;



geliefert wird zudem interessantes Material zur historischen Entwicklung des Marktsegmentes und zum Umfang der Nachfrage- und Anbieterseite. Am Beispiel der Volkswagen AG wird die „Historische Kommunikation“ eines weltweit agierenden Konzerns aufgezeigt und ein Blick auf die „Globaltrends“ der Unternehmensgeschichte – Verwissenschaftlichung, Eventisierung und Marketingisierung – geworfen. Entwicklung und Verhältnis der akademischen und der angewandten Unternehmensgeschichte zueinander werden ebenso geschildert wie die Vereinbarkeit von wissenschaftlichen Standards und „Bezahlt-Geschichte“ (U.P.) thematisiert wird. Die wachsende Verflechtung und Abhängigkeit der akademischen Geschichtswissenschaft von gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Akteuren lässt nach ethischen Herausforderungen fragen; sie werden in ihren Dimensionen dargestellt und ein Ethikkodex gefordert. [UP]

GWU - Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 66 (2015), H. 3/4, Schwerpunkt: Angewandte Geschichte, Seelze: Friedrich-Verlag, ISSN 0016-9056, 39 Euro

KOOPERATION

Zusammenarbeit mit Ethnolog/innen

Der BfK und der Bundesverband freiberuflicher Ethnolog_innen (bfe) bauen ihre Kooperation aus. Seit Januar 2015 gelten bei Doppelmitgliedschaften ermäßigte Beitragssätze.

INFOTHEK

AUSSTELLUNGEN UND TAGUNGEN

WOLFENBÜTTEL

Ausstellungsplanung. Strategien der Zusammenarbeit zwischen Museum und Gestaltern
Bundesakademie für Kulturelle Bildung

11.–13.10.2015

Die Vermittlung erfolgreicher Kommunikationsstrategien und Arbeitstechniken in der Zusammenarbeit mit (Ausstellungs-)Architekten ist das Ziel des Seminars. Denn: Eine optimale Weitergabe von Informationen nach innen und außen kann Missverständnissen vorbeugen. Wichtig für jede/n, der/die als Kurator/in mit immer wieder neuen Menschen an einem Projekt zusammenarbeitet.

www.bundesakademie.de

MÜNCHEN / FLOSSENBRÜCK

Jahrestagung von IC-MEMO
(International Committee of Memorial Museums in Remem-

brance of the Victims of Public Crimes): **Form – Architecture – Learning**

08.–11.11.2015

Organisiert vom Jüdischen Museum München und der KZ-Gedenkstätte Flossenbrück, werden zahlreiche Vorträge, Workshops, Diskussionen und Besichtigungstouren angeboten.

http://network.icom.museum/icmemo

HAMBURG

Bilder: Zeitzeichen und Zeitphänomene. Eine trans- und interdisziplinäre Tagung
Universität Hamburg

12.–14.11.2015

Eine von Promovierenden und Studierenden der Archäologie, Ethnologie, Kunstgeschichte und Volkskunde/Kulturanthropologie bereits zum dritten Mal organisierte bildwissenschaftliche Tagung. Besonders gefragt sind trans- und interdisziplinäre Beiträge, die sich mit der Zeit in visuellen Medien aller Art (unbewegtes Bild, Plastik, Installation, Film etc.) auseinandersetzen.

http://darv.de/service/tagungskalender/

KÖLN

Exponatec. Internationale Fachmesse für Museen, Konservierung und Kulturerbe

18.–20.11.2015

Als Fachmesse für Museen, Konservierung und Kulturerbe bietet die Exponatec neben Themen wie Konservierungsmethoden, Restauration und Materialforschung einen Einblick in die Dienstleistungsangebote im Museumsumfeld, wie zum Beispiel Besucherforschung, Öffentlichkeitsarbeit und Museumsshops bis hin zu Logistik, Verwaltungsbedarf und Personaldienstleistungen. „The Best in Heritage Excellence Club“ stellt die besten Ausstellungsprojekte der Jahre 2014 und 2015 vor.

www.exponatec.de

FRANKFURT/ODER / BERLIN

5. Viadrina Kulturmanagement Symposium Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

20.–21.11.2015

Das Symposium beleuchtet die Besonderheiten für Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ausgewiesene Experten aus

Wissenschaft und Praxis referieren zu aktuellen Entwicklungen im Hinblick auf Finanzierung, Förderung, Marketing und Netzwerkmanagement für Kultur- und Kreativschaffende. Der zweite Tag stellt die Praxis der Unternehmensgründung in den Mittelpunkt und vermittelt in drei Workshops das Handwerkszeug für die Umsetzung einer Geschäftsidee.

WOLFENBÜTTEL

Aura, Raum und Sphäre. Eine Anleitung zum Bau von Luftschlössern

Bundesakademie für Kulturelle Bildung

4.–6.12.2015

Diese Veranstaltung richtet sich an KollegInnen, die ihre Potenziale im Bereich der Übersetzung von Ideen in die Dritte Dimension (ob Ausstellung, Bühnenbild, Szene oder Tableau) ausloten und ausbilden wollen. Als Arbeitsform wird eine atelierähnliche Atmosphäre mit einem hohen Anteil an praktischen Versuchen geboten, die durch theoretische Impulse zum Thema ergänzt wird.

www.bundesakademie.de



BERLIN

Alltag Einheit. Porträt einer Übergangsgesellschaft

Deutsches Historisches Museum

bis 3.1.2016

Wie vollzog sich die Vereinigung des geteilten Deutschlands im Alltag der Menschen? Was bedeutet es für die eigenen Erfahrungen, wenn das gesamte politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Gefüge der eigenen Gesellschaft ins Wanken gerät? Der Wandel der Arbeitswelt sowie die Fragen nach Geld, Konsum und Eigentum werden ebenso angesprochen wie die Veränderungen in der Medienlandschaft und die deutschen Wahrnehmungen in den ersten Jahren der Einheit.

www.dhm.de