



Bestandserhebung

„Systematische Berufsfeldforschung und
Weiterbildungsbedarf in den
Creative Industries Berlin“



Bestandserhebung

„Systematische Berufsfeldforschung
und Weiterbildungsbedarf in den
Creative Industries Berlin“

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (Hrsg.)
Bernt von zur Mühlen
Susanne Hamelberg
Anke Sademann
Annette Taubert

Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
an der Universität der Künste, 01/2010
Zentralinstitut für Weiterbildung

Postfach 12 05 44
10595 Berlin

Kontakt: E-Mail: ziwsekr1v@intra.udk-berlin.de



Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft“
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Inhalt

Vorwort	5
Zusammenfassung	6
1 Einleitung	9
1.1 Vorgehensweise und Methodik	10
1.2 Ausgangslage	12
2 Klassifizierung der Handlungsfelder	15
2.1 Begriff und Begriffspolitik - Lifelong Learning.....	15
2.2 Neue Technologien und Kompetenzen in der digitalen Kultur.....	16
2.3 Motive für Weiterbildung.....	16
2.4 Qualitätssicherung und Qualitätskriterien.....	17
3 Die wichtigsten Ergebnisse	19
3.1 Zusammenfassung – Key findings.....	19
3.2 Weiterbildung benötigt Ressourcen	19
3.3 Erwarteter Nutzen von Weiterbildung.....	20
3.4 Paradigma Games	22
3.5 Ausgewiesene Weiterbildungsbedarfe	23
3.6 Die gelungene Weiterbildung und Best Practice.....	24
3.7 Lehr-/Lernszenarien	26
3.8 Weitere Anregungen	27
4 Handlungsempfehlungen	29
4.1 Zugrunde gelegte Kriterien.....	29
4.2 Übergreifende Handlungsempfehlungen.....	29
4.3 Handlungsempfehlungen Architektur/Kulturelles Erbe.....	30
4.4 Handlungsempfehlungen Darstellende Kunst	30
4.5 Handlungsempfehlungen Digitale Medien/Games/Softwareentwicklung..	30
4.6 Handlungsempfehlungen Kunst/Kunsth Handwerk/Design	31
4.7 Handlungsempfehlungen Literatur/Verlagswesen.....	32
4.8 Handlungsempfehlungen Musikindustrie	32
4.9 Handlungsempfehlungen Rundfunkindustrie/Film/TV-Produktion	33
4.10 Handlungsempfehlungen Werbung/PR	33
5 Pilotprojekte	34
5.1 Urheber/innen und Nutzer/innen	34
5.2 Private Initiativen (Banken, Stiftungen, Privatpersonen).....	34
5.3 Kreativwirtschaft.....	34
5.4 Hochschulen, Universitäten, Fachschulen, private Weiterbildungsanbieter (national).....	35
5.5 Hochschulen, Universitäten, private Weiterbildungsanbieter (international) .	
5.6 Kooperationen (Weiterbildungsanbieter, Kreativwirtschaft und Industrie/Dienstleister)	35
Anhang	36
I Kernergebnisse der Erhebungen	36
I.1 Der Teilmarkt Architektur/Kulturelles Erbe	36
I.2 Der Teilmarkt Digitale Medien/Digitaler Film.....	40
I.3 Der Teilmarkt Kunst/Kunsth Handwerk/Design	45
I.4 Der Teilmarkt Literatur/Verlagswesen	52
I.5 Der Teilmarkt Musik/Musikindustrie.....	56
I.6 Der Teilmarkt Werbung/PR	61
I.7 Der Teilmarkt Rundfunkwirtschaft/TV-Produktion	65
I.8 Der Teilmarkt Games.....	66
I.9 Der Teilmarkt Darstellende Kunst.....	67
II Anmerkungen	68
III Quellenverzeichnis	72
IV Abbildungsverzeichnis	75
V Beteiligte der Bestandserhebung	77

Vorwort Bestandserhebung Creative Industries

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Akteure der Creative Industries Berlin,

mit der vorliegenden Bestandserhebung zu Weiterbildungsbedarfen und Weiterbildungsangeboten in der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft wollen wir als Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW) aller Berliner Kunsthochschulen an der Universität der Künste über die aktuelle Weiterbildungssituation informieren. Anhand ausgewählter Segmente der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft werden die Potentiale des Weiterbildungsbedarfs in den Creative Industries Berlin ermittelt, bestehende Angebote stichprobenartig sondiert und richtungsweisende Anregungen für Inhalte und Formate gegeben.

Lebenslanges Lernen ist eines der vordringlichen Anliegen unserer Zeit. In einer Gesellschaft, die von komplexen Wissensformen gekennzeichnet ist, die immer differenzierter und zudem immer älter wird, muss Bildung ein Kontinuum sein. Nur so können Innovation, Kreativität und Wirtschaftskraft gestärkt werden. Dies gilt insbesondere auch für die Bereiche Kunst und Kultur.

Universitäten, Kunsthochschulen und Fachhochschulen sind hier ganz besonders aufgefordert, marktgerechte Angebote auszubauen. Das Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW) bietet speziell für die Kreativwirtschaft zahlreiche Angebote auf Hochschulniveau. Neben privaten Anbietern haben berufsständige Interessensvertretungen, Netzwerke und Vereine, die die Bedürfnisse der Berufstätigen genau kennen, oft sehr differenzierte Angebote. Die vorliegende Bestandserhebung möchte Austausch und Kooperationen zwischen weiterbildungsinteressierten Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Weiterbildungsanbietern anregen, so dass vorhandene Angebote gebündelt, optimiert und verstetigt werden.

Die Bestandserhebung wurde im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert. Wir danken der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen und insbesondere Frau Ingrid Walther und Frau Emenlauer-Blömers für die freundliche Unterstützung. Zudem möchte ich mich ganz herzlich bei allen beteiligten Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft bedanken, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen so umfassend eingebracht haben.

Ich würde mich freuen, wenn diese Bestandserhebung weitere Kooperationen und innovative Weiterbildungsangebote anregt.

Herzlichst Ihr

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer
Geschäftsführender Direktor des Zentralinstituts
für Weiterbildung an der Universität der Künste

Zusammenfassung

Weiterbildung ist ein wichtiger Faktor der Kreativwirtschaft	<p>Weiterbildung ist ein bedeutender Faktor in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlins. Besonders durch die gesellschaftlich immer stärker akzeptierte Zielvorstellung vom „lebenslangen Lernen“ haben sich bisherige Weiterbildungsformate wie berufsbegleitende Kurse zunehmend durch Lernprozesse am Arbeitsplatz, durch Selbstlernen und andere Formen erweitert.</p> <p>Innovationsorientierte Branchen, die einen Großteil der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen, brauchen die ständige Aktualisierung von Verfahren, Techniken und Methoden.</p>
Nachfrage nach Weiterbildung erneuert sich ständig	<p>Nachdem die „Kulturwirtschaftsberichte“ von Regionen und Städten die vernetzten Wertschöpfungen und die volkswirtschaftliche Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft untersucht haben, stellt der vorliegende Bericht in erster Linie die Dynamik einer sich ständig erneuernden Nachfrage nach Weiterbildung in den Vordergrund.</p> <p>Der vorliegende Befund „Systematische Berufsfeldforschung und Weiterbildungsbedarf in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin“ wurde vom Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW) an der Universität der Künste durchgeführt und von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft mit EFRE-Mitteln gefördert.</p> <p>Aus dem ermittelten Bedarf für Weiterbildung werden im vorliegenden Bericht Ableitungen für Qualifizierungsnachfragen entwickelt und in Handlungsempfehlungen und Vorschlägen für Pilotprojekte umgesetzt. Im Rahmen der qualitativen und quantitativen Analyse konnten 326 Personen befragt werden.</p>
Insbesondere selbständig Tätige brauchen überfachliche Expertise, um am Markt zu bestehen	<p>Besonders hervorzuheben als Erkenntnis der Untersuchung ist, dass der Bedarf in allen Teilmärkten bei selbständig agierenden Personen nach allen transdisziplinären Qualifizierungen, die sie befähigen, sich am Markt unternehmerisch zu behaupten, stark ist.</p> <p>Insbesondere werden Weiterbildungsangebote zu Marketing, Management, Finanzen, digitaler Kommunikation, Recht etc. nachgefragt.</p> <p>Der durch das Metamedium Internet ausgelöste Bedarf an Wissen und Qualifizierung zu allen Aspekten des Urheberrechts und der Digitalen Kommunikation fordert für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin eine branchenübergreifende Antwort, die sich an internationalen Vorbildern orientieren kann, wie z.B. der „Own-It!“-Initiative in London.</p> <p>Einige Qualifizierungsnachfragen verweisen teilweise auf historisch bedingte Lücken in den letzten Jahrzehnten in der Erstausbildung, es dominieren Qualifizierungsfelder, die durch die Dynamik der fortschreitenden Digitalisierung in allen Teilbereichen ausgelöst werden.</p>
Der Anbietermarkt muss transparenter und vergleichbarer werden	<p>Der Weiterbildungsanbietermarkt bietet bisher noch eine recht ungenügende Informationsdichte bezüglich Transparenz, qualitativer Kriterien und Vergleichbarkeit und bleibt damit unter seinen Möglichkeiten, weitere Nachfrage nach Weiterbildung zu stimulieren. Die Vernetzung und Kooperation zwischen Universitäten, anderen Weiterbildungsanbietern und der Industrie werden sich weiter intensivieren.</p>
Mehr Sprachkompetenz für internationale Vernetzung nötig	<p>Auf dem Gebiet Internationalität sind noch große Potentiale in einer verbesserten Mehrsprachigkeit im Qualifizierungsangebot und in der Sprachkompetenz der Akteure zu aktivieren, die besonders wichtig sind für die Stimulierung einer internationalen Vernetzung der Metropole Berlin.</p>
Präsenzlehre wird bevorzugt	<p>Lernformate mit Präsenz, mit erfahrenen Praktikern, zeitsouverän und für die Zielgruppen maßgeschneidert, rangieren in der Nachfrage bei den Selbständigen an der Spitze.</p>
Firmen integrieren Weiterbildung in den Arbeitsprozess	<p>Unternehmen haben ihre Lernformate weitgehend in den Arbeitsprozess integriert und bilden somit eine eigene Weiterbildungskultur. In der Zielgruppe der kreativ Schaffenden hat sich „Lernen auf elektronischen Plattformen“ kaum weiterentwickelt und es bleibt – vor allem bei künstlerisch Tätigen bei der Vorliebe für Mentoring und Coaching.</p>
Der Markt braucht Qualitätssicherung	<p>Auf der Basis eines kooperativen und freiwilligen Verfahrens zur Qualitätssicherung von Weiterbildung hat der Anbietermarkt in Berlin die Chance, Ziele für Zertifizierungen zu erarbeiten und die Best-Practice Erfahrungen internationaler Vorbilder, wie Stanford, MIT, St. Gallen, Open-University anzuwenden (die Best Practice Beispiele werden in Kap. 3.6 näher erläutert).</p>
Internationale Vorbilder	

Die für alle Teilmärkte empfohlenen Handlungsfelder und zu diskutierenden Pilotprojekte wurden vom ZIW aus den Expert/inneninterviews und Gesprächsrunden abgeleitet. Diese können die Nachhaltigkeit, Nachfrageorientierung und Konzepte von Lifelong-Learning sowie der Weiterbildungsangebote in Berlin stärken. Die Handlungsempfehlungen lassen sich grob in allgemeine/übergreifende und explizit auf die einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft bezogene Hinweise untergliedern.

Nachfrageorientierte Handlungsempfehlungen

A) Übergreifende Handlungsempfehlungen

H 1: Neue Impulse für die Kreativwirtschaft könnte eine Studie aufzeigen, die die besonderen Potentiale selbstgesteuerten Lernens in der Weiterbildung ermittelt, denn durch digitale Medien ermöglichte selbstgesteuerte Konferenz- und Lehrformen (z. Bsp. Barcamps, Educamps) werden an Bedeutung zunehmen.

Studie zu Potentialen des selbstgesteuerten Lernens

H 2: Eine einheitliche Beratungsstelle für unterschiedlichste Rechtsfragen sowohl für Urheber/innen als auch Mikrounternehmen in der Wertschöpfungskette wurde mehrfach und teilmärktübergreifend angeregt.

Einheitliche Beratungsstelle

H 3: International ausgerichtete Kongresse, zu Beginn im deutschen Sprachraum, können Bedarfe zu Aus- und Weiterbildungsfragen konkretisieren und koordinieren.

International ausgerichtete Kongresse

H 4: Es gilt die Motivation der bisherigen Stiftungsinitiativen im Bereich Aus- und Weiterbildung zu verstärken und auf die Teilmärkte der Creative Industries zu übertragen. Eine entsprechende Konferenz und Erstdokumentation auf diesem Gebiet sollte ein Anfang sein.

Motivation von Stiftungsinitiativen stärken

H 5: Förderbanken sollten Instrumente der Finanzierung für Weiterbildungsangebote entwickeln, hilfreich wären hier geförderte Wettbewerbe in der Aus- und Weiterbildung.

Instrumente zur Finanzierung von Weiterbildung entwickeln

H 6: Ähnlich der dänischen Initiative Artlab (www.artlab.dk) kann ein Projekt entstehen, das Künstler/innen stärker mit Unternehmen verzahnen kann, in dem gegenseitige Bedarfe koordiniert werden.

Verzahnung von Kreativtätigen und Unternehmen

H 7: Größere Veranstaltungen im Bereich der Kreativwirtschaft könnten immer umgehend mit Weiterbildungsangeboten verknüpft werden wie z. Bsp. der Talent Campus während der Berlinale (www.berlinale-talentcampus.de).

Weiterbildungsangebote mit Veranstaltungen der Kreativwirtschaft verbinden

B) Handlungsempfehlungen für Teilmärkte

Im Teilmarkt **Architektur/Kulturelles Erbe** sollten auf der Basis der verschiedenen Weiterbildungsprojekte innerhalb der Museen Weiterbildungsprojekte gebündelt, zentralisiert, internationalisiert und verstetigt werden. Es wird empfohlen einen regelmäßig in Berlin stattfindenden Kongress zu Fragen der Aus- und Weiterbildung im Bereich Kulturelles Erbe zu etablieren. Auf Initiative der Architektenkammer sollte das bei ihr bereits vorhandene Angebot so ausgebaut werden, dass die mit der Architektur verwandten Kreativberufe schneller bedarfsorientiert vermittelt werden. Transdisziplinäre Module müssen ausgebaut werden, um die selbständig tätigen Akteure zu stärken. Aus der Zusammenarbeit unterschiedlicher Berufsfelder ergeben sich neue Weiterbildungsmöglichkeiten (z.B. in der auditiven Architektur).

Bündelung der Weiterbildungsprojekte im Bereich Kulturelles Erbe

Mehr transdisziplinäre Module

Der Teilmarkt **Darstellende Kunst** ist mehr als andere Bereiche durch unregelmäßige Arbeitszeiten, sehr hohem körperlichen Einsatz und bisweilen langen Arbeitspausen bestimmt. Grundsätzlich wird eine Erweiterung um physiologische Aspekte, wie es sie bereits in der Musikphysiologie gibt, verstärkt nachgefragt. Lernsituationen sind unbedingt flexibel zu gestalten. Möglich ist auch die Ausarbeitung eines Actor-Mentor-Programms, bei dem über einen Zeitraum von drei Jahren erfahrene Schauspieler/innen den Nachwuchs betreuen.

Erweiterung um physiologische Aspekte

Zentrales Thema im Teilmarkt **Digitale Medien/Games/Softwareentwicklung** ist die enorme Dynamik. Durch differenzierte Kooperation und Arbeitsteilung zwischen staatlichen Hochschulen und privaten Anbietern kann sich Berlin im internationalen Maßstab nach vorn schieben. Durch koordinierte Initiativen u.a. von Publishern, Spielehersteller/innen, Bildungsinstituten, Kinoproduzent/innen und Bildungsforscher/innen können Aus- und Weiterbildungswege schnell aufgebaut werden. Ein Dialog zwischen Spieleentwickler/innen, Ausbildern und allen Schultypen ist aufzubauen, um die überwiegend negative Konnotation von Computerspielen in didaktischen Modellen kritisch zu überwinden.

Koordinierte Initiativen aller Beteiligten

Handlungsempfehlungen im Teilmarkt **Kunst/Kunsthandwerk/Design** richten sich auf die Vertiefung vorhandener Programme, wie das „Artists in Residence“-Programm. Hier kann im Rahmen der Städtepartnerschaften und weiterer internationaler Mitgliedschaften ein Künstler/innenaustausch verstärkt werden. Eine weitere Initiative bezieht sich auf die Fortbildung von Kunstlehrer/innen, die ermutigt werden sollen, ihre künstlerische Arbeit zu verstärken und vice versa können Künstler/innen zum Unterrichten angeregt werden.

Austausch freischaffende und lehrende Künstler/innen

Fachübergreifende Veranstaltungen	<p>Im Teilmarkt Literatur könnte z. Bsp. der Ausbau des Bereiches Drehbuch-Schreiben helfen, dieses auf hohem Niveau zu verstetigen und gleichzeitig mit anderen Literaturgattungen zu vernetzen. Auch in den Teilmärkten Werbung/PR und Film/TV gibt es ein starkes Interesse an übergreifenden Veranstaltungen. Nichtfachliche Berufskundeseminare werden überdurchschnittlich angefragt, hier sollte eine Verstärkung erfolgen, um die große Nachfrage zu kompensieren.</p>
Ökonomische Möglichkeiten und Risiken deutlicher vermitteln	<p>Im Teilmarkt Musik ist der Bedarf im Bereich Urheberrechtseraum deutlich geworden. Erfahrene Praktiker/innen sollten verstärkt über ökonomische Möglichkeiten und Risiken vermitteln. Auch die Verflechtungen entlang der Wertschöpfungskette sollten in Lernmodulen für Musiker/innen ebenso wie für Veranstalter/innen oder TV-Manager/innen aufbereitet werden. Bei der Auswahl der Dozent/innen sollte verstärkt auf Praxiserfahrung geachtet werden. Aufgrund des vorgefundenen Bedarfs nach strategischem Marketing wurde das Weiterbildungsprojekt „DigiMedial“ vom Zentralinstitut für Weiterbildung der Universität der Künste initiiert. In den Zertifikatskursen werden Strategien zur Selbstvermarktung mit dem Schwerpunkt Internet als Kommunikations- und Distributionsplattform erarbeitet.</p>
Austausch zwischen Hochschulen und Rundfunkfirmen	<p>Der Teilmarkt Rundfunkindustrie/TV-Produktion steht unter besonders hohem Technologiedruck. Als Folge davon sind die Hochschulen gefordert, ihre grundständigen Ausbildungen schneller an die Veränderungen des Berufsbildes anzupassen. Den rasanten technischen Entwicklungen wird in großen Häusern mit Inhouse-Schulungen begegnet, dennoch wird ein verstärkter Austausch mit den Hochschulen zur Entwicklung modularer Angebote, die auch im berufsbegleitenden Weiterbildungsbereich liegen, angestrebt. Möglich ist auch die Schaffung von Aus- und Weiterbildungspartnerschaften zwischen Rundfunkfirmen, den entsprechenden Hochschulen und Weiterbildungsanbietern.</p>
Arbeitsplatztausch	<p>Handlungsempfehlungen im Teilmarkt Werbung/PR zielen auf verstärkten Austausch und Zusammenarbeit, sei es der (internationalen) Arbeitsplatztausch von PR-Spezialisten oder die Vernetzung von literarischen Autor/innen und Werbeagenturen über gemeinsame Aufgabenstellungen.</p> <p>Als konkrete Pilotprojekte schlägt das ZIW-Team u. a. folgende Möglichkeiten vor, die im nächsten Schritt von den Senatsverwaltungen und den Weiterbildungsanbietern zu diskutieren sind. Diese Vorschläge sind in den folgenden Kapiteln ausführlich besprochen, nach Zielgruppen geordnet und um weitere mögliche Projekte ergänzt.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> · Weiterentwicklung und Vernetzung aller Datenbanken zum Thema Weiterbildung · Organisation von Feedbackmöglichkeiten für Nutzer/innen von Weiterbildungsangeboten · Systematische Mehrsprachigkeit aller Internet-Plattformen zu Weiterbildungsthemen · Aktionstage zur Sensibilisierung für das Urheberrecht · Workshop zu Modellen der Finanzierung von Weiterbildung · Mobile Lernplattform · Entwicklung von Qualitätsmaßstäben · Schaffung von Partnerschaften von Weiterbildungsanbietern in anderen deutschsprachigen Ländern · Aufbau eines Think-Tank mit Innovation-Lab zu Weiterbildungsfragen
	<p>Weitere Pilotprojektideen s. Kap. 5.</p>
	<p>Durch die tatsächliche Durchführung wesentlicher Pilotprojekte kann Berlin sein großes Potential und seine führende Stellung als Stadt und Metropole der Kultur- und Kreativwirtschaft auch für neue Akzente auf dem Gebiet der Weiterbildung nutzen und auf der Basis der großen Zahl von Weiterbildungsanbietern weitere Qualitätsanforderungen setzen, exzellente Initiativen ausbauen und den Bildungsraum Berlin weiter entwickeln.</p>

1 Einleitung

Systematische Analysen der Auswirkungen der jetzigen Krise auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin stehen noch aus. Aber aus den Medienberichten zu einzelnen Teilmärkten lassen sich mögliche Marktauswirkungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft ableiten.

Meist in Mikrounternehmen oder als Selbständige organisiert und nur in ganz wenigen Branchen von großen Unternehmen geprägt, zeigen sich Entwicklungen, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein weiterer Abbau von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stattfindet, bzw. das Einkommen durch Honorare und Gagen sinkt¹.

Kleinteilige Organisation der Branchen

Durch die Schrumpfung und Restrukturierung der Teilmärkte sehen sich besonders die Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft unter Druck geraten, die als Urheber/innen am Anfang der Wertschöpfung tätig sind.

Krise und Restrukturierung

Da in den Teilmärkten TV, Rundfunkunternehmen, Werbung, PR und Digitale Medien das Geschäftsmodell „Werbung“ eine große Rolle spielt, aber unter Rückgang leidet, ist auch hier mit weiteren Belastungen der vorwiegend kleinteilig tätigen Akteure und den mit diesen Märkten verbundenen Firmen zu rechnen.

Geschäftsmodell „Werbung“ unter Druck

Umsatzzuwächse konnten vor der Krise ohnehin nur wenige Unternehmen vorweisen.

Deshalb wird die soziale Absicherung kleiner Selbständiger in der Branche noch stärker in den Vordergrund treten, individuell zu tragende Weiterbildungskosten werden schwerer zu realisieren sein.

Weiterbildungskosten belasten die selbständigen Akteure

Für die Anbieter von Weiterbildung wird das wirtschaftliche Szenario bedeuten:

- Der Wettbewerb zwischen privat finanzierten und staatlich finanzierten Weiterbildungsanbietern wird profilierter.
- Universitäten und Hochschulen, die jetzt Weiterbildung aktivieren, können sich positionieren.
- In der firmenstrukturierten Kultur- und Kreativwirtschaft wird nur noch in Weiterbildung investiert werden, wenn es sich um strategisch weitsichtige Unternehmen handelt oder das Bildungsinvestment enorm nachhaltig, für den Arbeitsprozess schnell werthaltig oder unbedingt notwendig ist, wie in allen softwarestarken Arbeitsabläufen.
- Der bereits seit Jahren zu beobachtende starke Wettbewerb zwischen einzelnen Bundesländern und Regionen/Städten in Deutschland in Bezug auf einzelne Sparten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (zur Zeit besonders die Games- und Musikindustrie) wird sich weiter ausdifferenzieren, weil besonders die Qualität der Akteure und die Qualität der für die Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidenden Aus- und Weiterbildungen in den Vordergrund treten.
- Das Aus- und Weiterbildungsniveau mancher Städte und Regionen wird zunehmend als Wettbewerbsfaktor eingesetzt werden.
- Regionen und Städte der Kreativwirtschaft, die ein optimiertes Aus- und Weiterbildungssetting am gleichen Ort der Produktionsstätten aufweisen können, werden sich stärken.
- Umstrukturierungen im Zeitkontingent von Berufstätigen, die an Kurzarbeit teilnehmen und berufsbegleitend an Weiterbildung interessiert sind, können zu neuartigen Angeboten führen.

Wettbewerb und Profilierung der Weiterbildungsanbieter nimmt zu

Universitäten und Hochschulen positionieren sich

Selektives Firmeninvestment in Weiterbildung

Wettbewerb zwischen deutschen Regionen und Städten im Aus- und Weiterbildungsbereich nimmt zu

Standortfaktor Aus- und Weiterbildungsniveau

Weniger Arbeitszeit ermöglicht mehr Weiterbildung

Die vorliegende Studie geht in ihrem Verlauf von folgenden zu erwartenden Ergebnissen aus:

Erwartete Ergebnisse der Erhebung

- Analyse des Bedarfs an Weiterbildung bei erwerbstätigen Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin
- Analyse von Schwerpunktthemen der Weiterbildung
- Ableitung konkreter, zielgruppenspezifischer Themen und Unterrichtsformate
- Entwicklung geeigneter Qualifizierungsangebote
- Entwicklung von Handlungsfeldern und Pilotprojekten zur Optimierung der Weiterbildung in Berlin
- Analyse der Auswirkungen der Krise auf Weiterbildungsbedarfe und Angebote

Die Herausforderung für Berlin lautet: das große Plus der Vielzahl von Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, vielfältigen Netzwerken vor Ort, der Anziehungskraft, des Images, des Flairs, die große Zahl von Hochschulen, öffentlichen Kultureinrichtungen und der kulturellen Infrastruktur so mit einer differenzierten Weiterbildungskultur zu verbinden, dass die Metropole auch auf diesem Gebiet Image-Potentiale aufbaut und attraktiv wird.

1.1 Vorgehensweise und Methodik

Zeitraum der Untersuchung Im Zeitraum der Untersuchung vom 15. Januar 2008 bis zum 30. Juni 2009 wurde der aktuelle Bedarf und Bestand an Weiterbildungsangeboten in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin erhoben. Die in der Konzeption festgelegten Teilmärkte Architektur/Kulturelles Erbe, Digitale Medien, Kunst/Kunsthandwerk/Design, Literatur/Verlagswesen, Musik und Werbung/PR wurden um einige Aspekte im Bereich Musikindustrie und um die Teilmärkte Darstellende Kunst, Film/TV-Produktion, Rundfunkwirtschaft und Games-Industrie ergänzt.

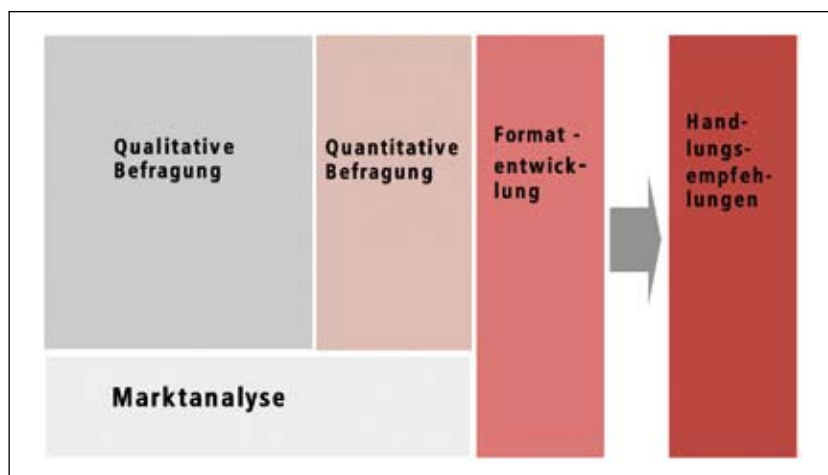
Ausgewählte Teilmärkte In der Begrifflichkeit, den wissenschaftlichen Definitionen und dem statistischen Datenmaterial baut der vorliegende Bericht auf dem „Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008“ auf.

Abbildung 1: Teilmärkte der Bestandserhebung



In nachfolgender Grafik werden Forschungsvorgehen und Forschungsprozess der Bedarfserhebung visualisiert. Neben Ergebnissen aus der qualitativen und quantitativen Befragung wurde die Bestandserhebung der Weiterbildungsangebote durch Deskresearch sowie persönliche Nachfragen realisiert.

Methodik **Abbildung 2: Methodik der Bestandserhebung²**



Die **Einleitung in Kapitel 1** des Berichts beleuchtet den Zusammenhang des Untersuchungsgegenstands mit der gegenwärtigen Krise.

Das **Kapitel 2** diskutiert die Bildungsthese des „Lebenslangen Lernens“ (Kap. 2.1) für die Fragestellung nach dem Ort von Weiterbildung und rahmt die Fragestellung mit Hypothesen zur Auswirkung der Digitalisierung und neuer Technologien für Weiterbildung ein (Kap. 2.2). Die Aufschlüsselung von Motiven für Weiterbildung (Kap. 2.3) und die zunehmende Nachfrage nach Qualitätssicherung, Best-Practice und dem Aufbau eines Zertifizierungsrahmens für Berlin vervollständigen die Eingangsdiskussion (Kap. 2.4).

Kapitel 3 summiert die Kernergebnisse der Befragungen und zieht erste Schlussfolgerungen (Kap. 3.1). Den Ressourcen für Weiterbildung (Kap. 3.2), dem erwarteten Nutzen (Kap. 3.3), den ausgewiesenen Weiterbildungsbedarfen (Kap. 3.5), der gelungenen Weiterbildung (Kap. 3.6) und wichtigen Lehr- und Lernszenarien (Kap. 3.7) widmet das Kapitel ebenso Raum wie der besonderen Situation in der Games-Industrie (Kap. 3.4).

Kapitel 4 legt Kriterien zugrunde (Kap. 4.1) und leitet für die einzelnen Teilmärkte Handlungsempfehlungen ab (Kap. 4.2 – 4.9), die in **Kapitel 5** zu Vorschlägen für herausgehobene Pilotprojekte führen.

Der umfangreiche **Anhang** zeigt in genauer Strukturierung die Ergebnisse der Befragungen in allen Teilmärkten.

Diese im Anhang dokumentierte Befragung wurde im qualitativen Teil in Form von Einzelinterviews und Gruppendiskussionen durchgeführt. Durch die Befragung von Expert/innen oder Multiplikator/innen konnte die einzelne Position als nicht nur individuelle, sondern auch als in der Regel typische Aussage für den Teilmarkt gewertet werden. Die Befragten der Einzelinterviews wurden zumeist lokal in ihrem eigenen Arbeitsumfeld aufgesucht, vereinzelt wurde die Befragung telefonisch durchgeführt. Expertinnen und Experten wurden nach diversen Gesichtspunkten wie Personalverantwortlichkeit und Entscheiderposition, Multiplikatoren- und Netzwerkfunktion sowie einem praktischen und wissenschaftlichen Erfahrungsspektrum ausgewählt. Angesprochen wurden sowohl Vertreter/innen von Unternehmen, kulturellen Institutionen und Interessensverbänden sowie auch Lehrende und fachspezifisch wie auch interdisziplinär agierende Wissenschaftler/innen. Die Interviews wurden leitfadengestützt mit einer Dauer zwischen 45 min und 60 min durchgeführt.

Die dreistündigen leitfadengestützten Gruppendiskussionen wurden von zwei Personen moderiert. Zu den Gruppendiskussionen wurden potentielle Weiterbildungsteilnehmer/innen mit Berufserfahrung eingeladen, so dass die Befragten aus eigener Anschauung über Wissensdefizite und Potentiale der Weiterbildung sprechen konnten. Die Diskussionsteilnehmer/innen berichteten von ihren Erfahrungen, Defiziten und Wünschen zum Themenfeld der Weiterbildung, in einigen der sechs Gruppendiskussionen waren Teilnehmer/innen eingeladen, die mehr als einen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft vertreten. In einem ersten Schritt wurde hier die Bedeutung übergreifender Netzwerke und Weiterbildungsangebote sichtbar. Neben den konkreten Fragen zu Weiterbildungsbedarfen und eigenen Weiterbildungserfahrungen wurden auch Anbieter der jeweiligen Branche abgefragt. Zudem wurden in den Gruppendiskussionen Aussagen zu Veränderungen der jeweiligen Berufsbilder und beruflichen Anforderungen durch den gesellschaftlichen Wandel und technologische Innovationen angeregt. Die Ergebnisse der qualitativen Befragung bzw. der Gruppendiskussionen wurden nochmals durch die nachfassende quantitative Befragung verifiziert und ergänzt. Die quantitative Online-Befragung nahm die für die qualitative Analyse entwickelten Fragestellungen auf und bot den interessierten Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin die Möglichkeit, ihre Meinungen und Erfahrungen einzubringen.

Begleitend analysiert wurde das vorhandene Weiterbildungsangebot, der Berliner Markt der Weiterbildungsanbieter unter Einbeziehung Potsdams. Gestützt wurde die Analyse auf verschiedene Online-Datenbanken und Portale, neben dem Portal der Agentur für Arbeit KURSNET.de³, auch regionale Datenbanken wie die Weiterbildungsdatenbank Berlin und die Weiterbildungsdatenbank Brandenburg⁴, zudem wurde der Hochschulkompass der Zeitschrift „Spiegel“ hinzugezogen⁵. Weitere Quellen waren der Bildungsserver und der Berliner Bildungsserver⁶ sowie der Studienführer Weiterbildung, Erwachsenenbildung des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung⁷. Weitere, eher branchenbezogene Quellen sind im Quellenverzeichnis hinterlegt. Zu erwähnen ist auch das im September 2008 der Öffentlichkeit vorgestellte Online-Portal Creative City Berlin⁸ für die Berliner Kreativwirtschaft. Eine Auflistung der Anbieter ermöglicht hier auch eine Sicht auf die Marktaufteilung zwischen öffentlichen und privaten Anbietern.

Ebenfalls in den Anlagen werden in den meisten Teilmärkten die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragung einzeln teilzusammengefasst, je nach inhaltlicher Nähe wurden die Ergebnisse der Untersegmente eigenen Bereichen zugeordnet. Nach einer Darstellung der Ausgangssituation im Teilmarkt werden allgemeine Aussagen zum Weiterbildungsbedarf aufgeführt. Eine Kategorisierung der Weiterbildungsanbieter folgt dem Weiterbildungsbedarf, ein Fazit schließt das jeweilige Teissegment bzw. den gesamten Teilmarkt ab.

1.2 Die Ausgangslage

Insgesamt 326 Personen nahmen an Erhebung teil

In dieser Bestandserhebung wurden in der Expertenbefragung 61 Personen, in den Gruppendiskussionen 25 Personen und in der Online-Befragung insgesamt 240 Personen befragt, insgesamt nahmen also 326 Personen an der Bestandserhebung teil. In der Online-Befragung flossen neben den angesprochenen Teilmärkten die Ergebnisse für weitere Marktsegmente der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin mit ein, da auch 40 Personen aus anderen Segmenten antworteten.

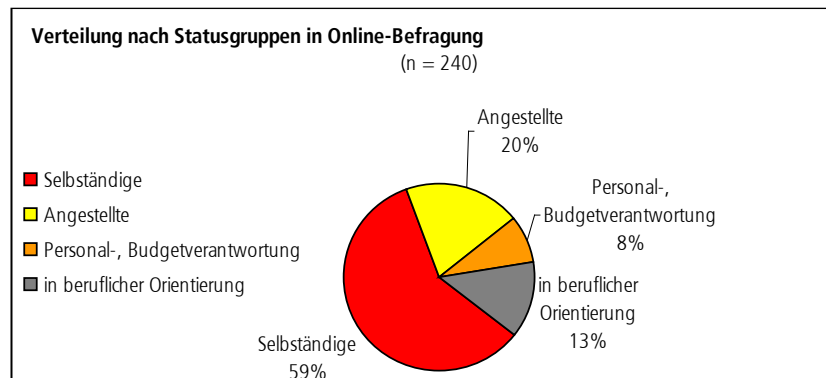
168 Weiterbildungsanbieter in den Teilmärkten identifiziert

Analysiert wurden beide Seiten, einerseits die Anbieter von Weiterbildungen und andererseits Multiplikatoren und potentielle Teilnehmer/innen von Weiterbildungsveranstaltungen. Auf der Seite der Anbieter wurden in Berlin und Potsdam 23 Universitäten und Kunsthochschulen mit Weiterbildungsangeboten wie Masterstudiengängen, Zertifikatskursen und Sommeruniversitäten für die untersuchten Teilmärkte der Kreativwirtschaft gezählt. Insgesamt wurden in dieser Bestandserhebung 168 Anbieter in den Teilmärkten Architektur/Kulturelles Erbe, Darstellende Kunst, Digitale Medien/Games, Film/TV-Produktion, Kunst/Kunsthandwerk/Design, Musik/Musikindustrie, Literatur, Rundfunkwirtschaft, Werbung/PR mit unterschiedlichen Angeboten identifiziert. Auf Seiten der Weiterbildungsanbieter wurden in dieser Bestandserhebung Geschäftsführungen und Lehrende befragt, die für Konzeption und Umsetzung von Weiterbildungen zuständig sind.

Überwiegender Anteil der Online-Befragten ist selbständig

Alle Befragten dieser Bestandserhebung waren Akteure der Kreativwirtschaft, die sich unterscheiden ließen in Selbständige, Angestellte, in Personal- oder Budgetverantwortung in Unternehmen stehende Personen sowie in weitere Personen, die in beruflicher Orientierung waren. Bei diesen Statusgruppen, so die Antworten der Online-Befragung, haben von insgesamt 240 Personen 141 Selbständige (59 %) und 48 Angestellte teilgenommen (20 %). 20 Personen haben angegeben, dass sie „in Personalverantwortung und/oder Budgetverantwortung“ (8 %) stehen, 31 Personen waren aktuell „in beruflicher Orientierung“ (13 %). Somit war in der Online-Befragung über alle Teilmärkte hinweg ein überwiegender Anteil als Selbständige tätig, in Unternehmen arbeiteten mehr als ein Viertel der Befragten.

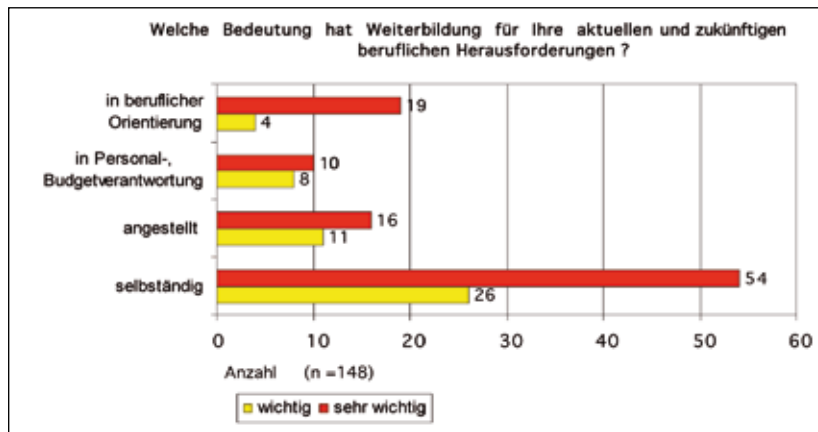
Abbildung 3: Verteilung der Statusgruppen in Online-Befragung



Die Statusgruppen antworteten unterschiedlich auf die grundlegende Frage: „Welche Bedeutung hat Weiterbildung für Ihre aktuellen und zukünftigen beruflichen Anforderungen?“. Hier haben insgesamt 240 Personen votiert. Bei dieser Frage schätzten von 141 Selbständigen 26 Personen die Weiterbildung als wichtig und 54 als sehr wichtig ein, also 80 Personen (56,7 %) der 141 Selbständigen. Bei den insgesamt 48 Angestellten benannten elf Personen Weiterbildung als wichtig und 16 Personen als sehr wichtig. Die 27 Angestellten (56,3 %) betonten somit die Bedeutung der Weiterbildung. In Personal-/Budgetverantwortung haben 20 Personen geantwortet, acht Personen schätzten die Weiterbildung als wichtig, zehn als sehr wichtig ein. Hier waren es also 18 Personen (90 %), die Weiterbildung als bedeutsam werten. Der Position „in beruflicher Orientierung“ ordneten sich 31 Personen zu. Als sehr wichtig schätzten 19 Personen die Weiterbildung ein, vier Personen als wichtig. Insgesamt als wichtig und sehr wichtig für die aktuellen und zukünftigen beruflichen Anforderungen schätzten somit 21 Personen in beruflicher Orientierung Weiterbildung ein (67,7 %). Es wird deutlich, dass die Verantwortlichen für Geschäftsführung und Budget die hohe Bedeutung der Weiterbildung kennen, gefolgt von den in beruflicher Orientierung befindlichen Personen. Selbständige und Angestellte schätzten die Weiterbildung überwiegend wichtig ein (56,7 und 56,3 %).

Weiterbildung von Befragten als überwiegend wichtig eingeschätzt

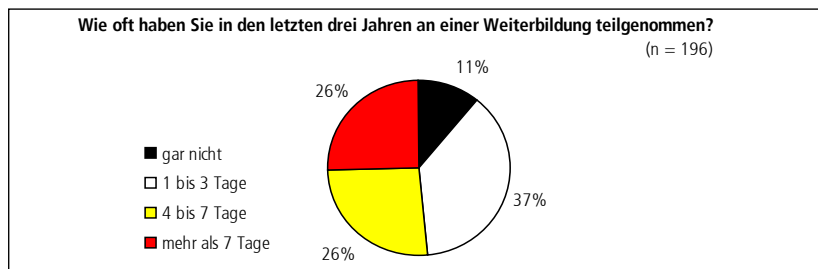
Abbildung 4: Bedeutung der Weiterbildung nach Statusgruppen



In der quantitativen Befragung wurde die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen abgefragt. In den letzten drei Jahren haben von insgesamt 196 Personen 50 Personen (26 %) an über sieben Tagen an Weiterbildung teilgenommen. Vier bis sieben Tage Weiterbildung gaben 51 Personen (26 %) an. Ein bis drei Tage Weiterbildung gaben 73 Personen (37 %) an. 22 Personen (11 %) haben in den letzten drei Jahren keine Weiterbildungsveranstaltungen besucht.

Geringe Teilnahme an Weiterbildung bei den Befragten

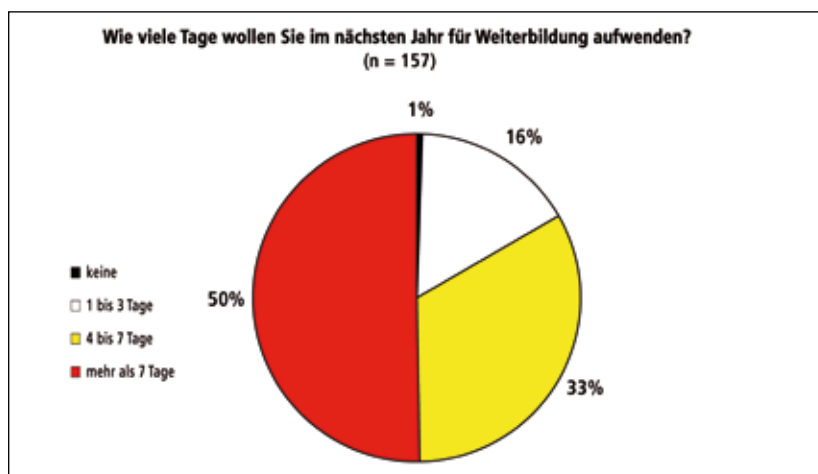
Abbildung 5: Teilnahme an Weiterbildung in den letzten drei Jahren



Ein anderes Bild ergab sich jedoch bei einem Blick in die Zukunft: auf die Frage „Wie viel Zeit können Sie im nächsten Jahr für Weiterbildung aufwenden?“ Hier antworteten insgesamt 157 Personen. 79 Personen (50 %) gaben mehr als sieben Tage an, 33 % (52 Personen) antworteten vier bis sieben Tage und 16 % (25 Personen) ein bis drei Tage. Nur eine Person (1 %) gab an, keine Weiterbildung besuchen zu wollen.

Hohes Potential von Weiterbildungsangeboten in der Zukunft

Abbildung 6: Zeitbudget Weiterbildung



Somit zeigte sich eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Besuch von Weiterbildungen in den letzten drei Jahren und dem zukünftigen Potential. Dieser hohe Bedarf, 50 % der Befragten wollten mehr als sieben Tage für Weiterbildung investieren, kann nur mit genau zugeschnittenen Weiterbildungsveranstaltungen gedeckt werden, die auf die inhaltlichen Bedürfnisse, aber auch auf die zeitliche Verfügbarkeit und das vorhandene Budget der Weiterbildungsinteressierte eingehen.

Hoher Bedarf an Weiterbildung erfordert maßgeschneiderte Angebote

Hoher Bedarf an Mentoring und Coaching

Die quantitative und qualitative Befragung hat einen sich über fast alle Segmente und Teilmärkte erstreckenden Bedarf an individuellem Coaching und Mentoring ergeben. Neben der Untersuchung der Bedeutung von Weiterbildung sowie der inhaltlichen und formalen Ausgestaltung von Weiterbildungsangeboten wird zudem in der Bestandserhebung der Frage nachgegangen, was die Erfolgskriterien einer gelungenen Weiterbildung sind.

2. Klassifizierung der Handlungsfelder

2.1 Begriff und Begriffspolitik – Lifelong Learning

Seit 1979 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung Daten über die Weiterbildungsbeteiligung der Bevölkerung in dem Forschungsprojekt „Berichtssystem Weiterbildung“⁹ erheben lassen und im Dreijahresturnus herausgegeben. 2006 wurde im IX. Bericht erstmals in der beruflichen Weiterbildung ein Rückgang dokumentiert, obwohl die Einstellung der Bevölkerung zur Weiterbildung ausgesprochen positiv ist. Ob dieser Trend sich zurzeit fortsetzt, ist noch nicht abzusehen.

Berufliche Weiterbildung geht seit 2006 zurück

Vor dem Hintergrund nach den Zielvorgaben der wissenschaftlichen Debatte zum Gegenstand „Weiterbildung“ zu fragen, bedeutet einerseits sich mit der zunehmend kritischen Haltung in Deutschland zu einigen Aspekten des seit 10 Jahren vereinbarten Bologna-Prozesses in Europa auseinander zu setzen und andererseits die unabdingbaren Forderungen eines globalisierten Bildungsmarktes zu realisieren.

Zunehmende Kritik am „Bologna-Prozess“

In der wissenschaftlichen Diskussion ist man sich recht einig, was alles geschehen müsste, damit Weiterbildung in Deutschland gestärkt wird¹⁰.

Mit den einmal erworbenen Qualifikationen ausreichend für den Rest des Berufslebens gerüstet zu sein, ist keine realistische Sichtweise mehr.

Einmal erworbene Kenntnisse reichen nicht aus

Die ermunternden Empfehlungen der deutschen Bildungswissenschaften lauten daher :

- Motivation und Eigenverantwortung für Weiterbildung stärken
- Anerkennung und Akzeptanz für das Lernen im Lebenslauf vertiefen
- Durchlässigkeit und Verzahnung der Bildungsbereiche ermöglichen
- Transparenz und Qualität sicherstellen – Bildungsberatung ausbauen
- Integration durch Bildung verbessern
- Das Lernen zwischen den Generationen – Potential ausschöpfen
- Das Lernen in der Zivilgesellschaft fördern
- Das Lernen im Lebenslauf mit Unternehmen ausbauen
- Hightech und Weiterbildung verbinden
- Lernen in der Region stärken
- Lernen ohne Grenzen stärken¹¹

Da es sich aber in der Kultur- und Kreativwirtschaft¹² vorwiegend um Berufsfelder handelt, die als Erstausbildung an einer Hochschule erworben werden können (vgl. Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008), kann die Begriffsdiskussion zu Weiterbildung ohne die Einbeziehung der Hochschulen nur wenig Sinn bringen, auch wenn es viele Berufe der Kulturwirtschaft gibt, die nicht zwingend mit Hochschulen verbunden sind, wie beispielsweise der gesamte Popmusikbereich.

Man bewegt sich also auf dem Parkett der „wissenschaftlichen Weiterbildung“ und dies gilt im Prozess des lebenslangen Lernens als ein notwendiger Anschluss an das Erststudium. Die Debatte sieht sich auf folgendem Niveau:

1. Die Grenzen zwischen grundständigen und weiterbildenden Studiengängen lösen sich auf. Lifelong-Learning ist zunehmend zu einem integralen Bestandteil der gesamten Hochschulbildung geworden¹³.
2. Das in Deutschland vorherrschende Verständnis von Weiterbildung als Wiederaufnahme des organisierten Lernens nach einer Phase der beruflichen Tätigkeit kann problematisch sein, weil Lifelong-Learning als permanentes Lernen ohne in sich abgeschlossene Phasen verstanden wird, dies nicht unbedingt organisiert erfolgen muss und auch keine berufliche Phase vorausgegangen sein muss.
3. Flexibles Lernen – im Bologna Prozess gefordert – rückt Studienmodule statt ganzer Studiengänge in den Vordergrund, um das individuelle Studienprofil zu schärfen, den Praxisbezug zu vertiefen und den Wechsel zwischen Studium und Berufstätigkeit flexibler zu handhaben und durch Credit Points ein Bildungskonto aufzubauen, dass international anerkannt, evaluiert und ggf. auf Abschlüsse angerechnet werden kann.

Hochschulen sind verstärkt Träger von Weiterbildung

Studienmodule statt Studiengänge

Kooperation mit Industrie

Im Sinne des EU-Memorandums¹⁴ heißt hier Lifelong-Learning die Gewährleistung eines umfassenden Zugangs zum Lernen, damit Qualifikationen erworben und aktualisiert werden können. Es beinhaltet u. a. auch die Verbesserung der Methoden zur Bewertung von Lernbeteiligung und Lernerfolg, vor allem vom nicht-formalen und informellen Lernen¹⁵.

2.2 Neue Technologien und Kompetenzen in der digitalen Kultur

Zunehmend wichtige Rolle des Computers	<p>Von der „Zukunft her“ gedacht, kann an der Omnipräsenz und Ubiquität des Computers kein Zweifel mehr bestehen. Die jungen Menschen von heute sind in ihrer ganzen Lebenswelt, ihrer Persönlichkeitsentwicklung, ihrer Suche nach Orientierung und Sinn in nachhaltiger Weise von den digitalen Medien geprägt.</p> <p>Spätestens in naher Zukunft wird sich die ganze Kreativwirtschaft und auch der/die einzelne Künstler/in in seinem/ihrem Schaffensprozess und seiner/ihrer Marktpräsenz auf die digitale Welt beziehen, in ihr agieren, mit ihren Werkzeugen und Maschinen produzieren, aber auch in ihrer kommunikativen Dimension unterwegs sein.</p>
Internet Leitmedium und „Medienintegrator“	<p>Das Internet ist nicht nur das Leitmedium, sondern entwickelt sich zu einem komplexen Wirtschafts-, Sozial- und Kulturraum. Vor diesem Hintergrund haben Kultur- und Wissenschaftspolitik gefordert, nachhaltig Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur aufzubauen¹⁶.</p> <p>Auch die Akteure der Kulturwirtschaft sind gezwungen von der Zukunft her zu planen und Antworten auf die Herausforderung zu finden, wie der dramatisch verkürzte Wissenshalbwertszeit - bezogen auf fachliche Inhalte - besonders durch die Digitalisierung und das Internet als großem „Medienintegrator“ begegnet werden sollen. Weiterbildung muss „Lernantworten“ auf die Digitalisierung entwickeln.</p> <p>Diejenigen Berufsfelder und Wertschöpfungsprozesse in der Kreativwirtschaft, die wie die Games-Industrie vollständig in der Digitalisierung groß geworden sind und in deren Arbeitsprozesse nahezu jede Phase vom Werkzeug Computer dominiert wird, kennen kaum eine Form von Weiterbildung, die sich getrennt vom Arbeitsprozess abspielt.</p>
Learning by Doing	<p>Die Dynamik im Hardware- und Softwarebereich in der Spieleindustrie führt zu einem permanenten Learning by Doing und macht deutlich, dass computerdominierte Arbeitsformen und Wertschöpfungen in der Kreativindustrie mit dem bisherigen Verständnis von Weiterbildung schwer oder gar nicht zu beschreiben sind.</p>
Games-Industrie-Paradigma	<p>Die Games-Industrie ist daher als eine Art Paradigmen-Industrie innerhalb der Kreativwirtschaft anzusehen und ihre zunehmend intuitive Nutzerführung wird für Aus- und Weiterbildungssysteme weit reichende Folgen für die Verallgemeinerung von rechnergestützten Lernformen haben. (s. Kapitel 3.5)</p>
Werkzeug Körper und Musikinstrument	<p>Am „anderen Ende“ der Kreativwirtschaft stehen diejenigen künstlerischen Berufsfelder (Schauspieler/innen, Tänzer/innen, Sänger/innen, Musiker/innen) deren „Werkzeuge“ vorwiegend ihre Körper oder Instrumente sind.</p>
Digitale Distribution ist Chance und Risiko	<p>Mit diesen künstlerischen Basisprozessen und -produktionen hat der Computer und damit Digitalisierung bzw. das Internet noch wenig zu tun. Aber der Computer dominiert in dem Bereich Distribution des künstlerischen Produkts und markiert dort gleichzeitig die Chance einer globalisierten Verbreitung, aber auch die Gefahr, dass die kostengünstige Bereitstellung des künstlerischen Produkts durch den Computer und das Internet die ökonomischen Verwertungsbedingungen durch unklare Rechte einschränkt¹⁷.</p>

2.3 Motive für Weiterbildung

Persönliche Qualitätsmaßstäbe Lust auf Lernen	<p>Was könnte Drehbuchautoren/innen, Schauspieler/innen, Buchhändler/innen oder TV-Produzenten/innen dazu veranlassen, sich mit ihrer eigenen Weiterbildung zu beschäftigen? Die Erhebungen bei den befragten Personen haben gezeigt, dass zunächst einmal eine entsprechende Sensibilität für dieses Thema zu unterstellen ist. Wer sich für perfekt ausgebildet hält, wer keine weiteren beruflichen Ziele hat oder einfach in seinem Job rundum zufrieden ist, dürfte weniger zu den Aktiven im Feld Weiterbildung gehören.</p>
Existenz durch Lernen sichern	<p>Denn der Hauptmotor für Weiterbildung sind existenzielle Motive: vorwärts zu kommen, den Arbeitsplatz durch Qualifizierung zu erhalten, flexibel in der eigenen Tätigkeit zu bleiben, Neuerungen nicht zu verpassen, selbständig zu werden oder ganz einfach die Furcht vor beruflichem Abstieg oder Arbeitslosigkeit.</p>

Abbildung 7: Teilmarkt Literatur/Verlagswesen (UDK/M. Heyde)



Weitsichtigere Motive für ein Engagement in der Weiterbildung stehen sicherlich im Zusammenhang mit dem Niveau der eigenen grundständigen Ausbildung/Erstausbildung, der Fähigkeit sowohl die eigene Performance kritisch einschätzen zu können als auch den Markt, in dem man tätig ist, so zu beobachten, dass neue berufliche Herausforderungen erkannt werden.

Größere Firmen in der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft haben alle Instrumentarien zur Aufarbeitung dieser Marktinformationen im eigenen Know-how-Bereich parat. Idealerweise strukturiert die Human-Resources-Abteilung den vollständigen Prozess der Weiterbildung für jeden einzelnen Mitarbeiter im Rahmen einer ganzheitlichen Personalpolitik und thematisiert Weiterbildung routinemäßig zum Gegenstand der Ziel- und Leistungsvereinbarungen, die das Unternehmen mit den Mitarbeiter/innen gemeinsam formuliert.

In diesen Unternehmensbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft wird das fertige „Paket Weiterbildung“ zum Mitarbeiter bzw. zur Mitarbeiterin geliefert. Qualität, Nachhaltigkeit und finanzielle Absicherung der Qualifizierung ist Teil der Unternehmenskultur. Die Mitarbeiter/innen können sich weitestgehend darauf verlassen, denn Weiterbildung der Mitarbeiter/innen erwächst in den großen Firmen der Kreativ- und Kulturwirtschaft angetrieben durch den Wettbewerb im Markt, qualifizierte Mitarbeiter/innen für eine ertragreiche Wertschöpfung zu beschäftigen.

Dramatisch anders ist die Situation für diejenigen Akteure in der Berliner Kreativwirtschaft, die als Einzelpersonen tätig sind, oft auch ohne Sozialversicherungspflicht agieren, weil sie unterhalb der 17.000 €-Grenze pro Jahr liegen. Alles muss sich der einzelne Akteur selbst erarbeiten: die Informationen, die Analyse und Bewertung der Informationen, die Auswahl der fachlichen und transdisziplinären Weiterbildung, das zeitliche und finanzielle Engagement für das „Paket Weiterbildung“.

Der Wunsch, schnell und nachhaltig an alle Weiterbildungsinformationen zu kommen, kombiniert mit Kriterien für Qualität und Kosten-Nutzen, zeigt die große Bedeutung der Verfügbarkeit kritisch aufgearbeiteter Informationen zum Weiterbildungsmarkt.

Für Einzelakteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet die Beschäftigung mit dem Paket Weiterbildung auch die Aktivierung ihrer bisherigen Lernerfahrungen in Schule und Hochschule, die Einschätzung ihrer Begabungen, Disziplin, Fähigkeit zur „Anstrengungskultur“ etc. und die Selbstvergewisserung in Bezug auf Lernformen und -methoden.

Wo im bisherigen Lernleben Freude am Lernen und Erfolge zu verzeichnen sind, wird der Schritt zur Weiterbildungsaktivität leichter fallen als dort, wo negative Erfahrungen überwiegen. In der Motivationserforschung für eine Weiterbildung sind ebenso die persönliche Lebenssituation, die Familie, die Partnerschaft und der Genderstatus zu benennen. Schnell wird deutlich, dass aus einer anfänglichen Motivationsforschung nach Weiterbildung ein ganzer Entscheidungsprozess wird, der besonders im Kernbereich der inhaltlichen Beurteilung der vorhandenen Weiterbildungsmöglichkeiten oft das analytische Vermögen des Interessierten übersteigt oder auch nicht tiefgehend unternommen werden kann, weil der tägliche Kampf um die Existenz dies verhindert.

Dem Begriff Weiterbildung wird mitunter mit Ablehnung begegnet. Zum Einen kann das Interesse eine Weiterbildung zu praktizieren, als Eingeständnis des eigenen Unvermögens angesehen werden, zum Anderen passt der Begriff nicht in das Berufsbild der Kreativen, er gilt als verstaubt.

Der Anbietermarkt der Weiterbildungsakteure wird leicht zum eigentlichen Problem. Der Markt präsentiert sich oft unübersichtlich, medial nicht raffiniert aufgearbeitet und unkommentiert, ohne Bewertung und Gütesiegel, wie wir es von anderen Konsumentenmärkten her gewohnt sind.

2.4 Qualitätssicherung und Qualitätskriterien

Die Akteure in der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft beziehen sich in ihrer Arbeit in vielfältiger Weise auf interessante persönliche Bezugspunkte. Die eigene Ausbildung, Netzwerke, Vorbilder, Reisen oder sogar Idole strukturieren ein ganzes Ensemble von persönlichen Qualitätsmaßstäben. Die Metropole Berlin, die mit ihrem Kultur- und Kreativpotential sich in Europa ständig mit Barcelona, London, Mailand oder Paris vergleichen lassen muss, wird zunehmend auch in puncto Ausbildung und Weiterbildung in der Kultur- und Kreativwirtschaft bewertet und verglichen werden, weil Wachstum der kreativen Milieus stark davon abhängig ist, inwiefern ein qualitativ wertvoller „Bildungsraum“ in der gleichen Metropole existiert.

Da gute Weiterbildung Zeit und Geld kostet, ist der Aufbau eines Kriterienkatalogs für die Qualitätsbeurteilung des Anbietermarkts unerlässlich. Aus Qualitätskriterien bilden sich Maßstäbe und Normen heraus, die dann als Good-Practice und Best-Practice die Grundlagen für Vergleiche bilden. Natürlich kommt es auf den Blickwinkel und das Interesse an, die das Urteil über die Qualität des Weiterbildungsangebots strukturieren. Unternehmen, Staat, Drittmittelgeber/innen, Gesellschaft, Arbeitgeber/innen und

Neue berufliche Herausforderungen erkennen

Firmen strukturieren vollständig die Weiterbildung für ihre Mitarbeiter/innen

Paket Weiterbildung in Firmen gesichert

Informationsbeschaffung für Einzelakteure aufwendig

Beschaffung und Analyse von Weiterbildungsangeboten für den Einzelakteur schwierig

Durchsetzungsfähigkeit gefragt

Mangelnde Transparenz des Anbietermarktes

Persönliche Qualitätsmaßstäbe

Berlin steht im Qualitätsvergleich mit Paris, Barcelona, London und Mailand

Qualitätskriterien für Weiterbildungsanbieter notwendig

andere Bezugsgruppen werden aber konsequenterweise die kundenbezogene Qualitätsdimension hoch bewerten, weil die Weiterbildungsteilnehmer/innen schließlich im Vordergrund stehen. Ihre positive Kompetenzentwicklung, Zufriedenheit und verbesserte „Employability“ müssen die Qualitätskriterien dominieren.

Freiwilliges und kooperatives Verfahren zur Schaffung von Maßstäben

Um aber für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin den Weg für eine dringend notwendige Qualitätssicherung der Weiterbildungsangebote zu ebnen, muss hinsichtlich Kriterien, Nutzen und gewünschten Ergebnissen eine Diskussion begonnen werden, mit dem Ziel sich kooperativ und freiwillig auf ein Verfahren zu einigen, um kurzfristig Kriterien und Qualitätsmerkmale von Weiterbildung zu definieren und mittel- und langfristig zu branchenspezifischen Verfahren zu kommen, die Weiterbildungstests etablieren. Die Communities sollten auf diesem Wege selbst gelenkte Good-Practice- und Best-Practice-Datenbanken und -Portale aufbauen, Kennziffern und Schlüsselfaktoren zur Beurteilung und zum Vergleich der Weiterbildungsanbieter schaffen. Nur wenn dieses Verfahren freiwillig, von den Marktteilnehmern akzeptiert und das Verfahren plausibel, transparent und nachvollziehbar ist, können diese Best-Practice-Plattform und die Vergleichstests gelingen.

Qualitätszertifizierung und eigenes Berlin-Label

Als erster Schritt sollte auf der Basis einer Vorgruppierung von bereits zertifizierten Weiterbildungsanbietern der Ausgangspunkt eines Verbunds geschaffen werden, um dann in einem zweiten Schritt die Verbindlichkeit von Qualitätszertifizierung zu definieren und evtl. ein eigenes Berlin-Qualitäts-Label (Gütesiegel) zu etablieren.

Auf diese Weise kann die Nachfrage auf solider Markttransparenz und Qualitätsbeurteilung aufgebaut werden, Fördermittel besser objektiviert, Akkreditierungsverfahren verstetigt, Bildungsgutscheine und Stipendien auf der Basis von Qualität begründet vergeben werden. Zudem wird der Anbietermarkt zunehmend den Aspekten Verbraucherschutz und Wettbewerb unterworfen.

Neben allgemeinen Kriterien zum Weiterbildungsangebot wie:

- Kosten der Weiterbildung
- Vertragliche Gestaltung der Weiterbildung
- Aufbau - Inhalte - Methoden - Lernunterstützung -Praxisbezug
- Art und Bedeutung des Abschlusses

sind es in erster Linie Kriterien zur Qualität der Weiterbildung.

Kriterienkatalog für Qualitätssicherung

Ein erster Kriterienkatalog zur Qualitätssicherung der Weiterbildung muss beinhalten:

1. Ausbildung und berufliche Erfahrungen der Dozent/innen
2. Ausstattung der Seminar- und Übungsräume
3. Fachliche Beratung/Sprechstunden neben den Lerneinheiten
4. Dokumentation und Evaluation der Arbeitsergebnisse des Anbieters
5. Welche anerkannten Qualitätssicherungssysteme (ISO, LQW und AZWV) werden angewendet?
6. Durchführung und regelmäßige Veröffentlichung von Teilnehmerbefragungen
7. Kontinuierliche Dokumentation von Abbruch- und Erfolgsquoten und Prüfungsergebnissen
8. Liegt ein Qualitätsmanagementsystem und eine entsprechende Zertifizierung vor?

3. Die wichtigsten Ergebnisse

Auf der Basis der Befragungen lassen sich mehrere Trends herausarbeiten.

3.1 Zusammenfassung - Key findings

- | | |
|---|---|
| 1. Überbordende Nachfrage bei Mikrounternehmen ¹⁸ – also der Mehrheit – besteht nach transdisziplinärer Qualifizierung. Die Nachfragebreite entlang der Felder Management/Recht/Finanzen/Marketing ist endlos und zeigt dramatisch, wie der Markt die Akteure zwingt „Allrounder“ und „Unternehmer“ zu werden. | Große Nachfrage nach transdisziplinärer/überfachlicher Ausbildung |
| 2. Nachfrage nach transdisziplinären Qualifikationen ist teilweise auf Lücken und historisch bedingte Versäumnisse in der Basisausbildung/ im Erststudium etc. zurückzuführen. | Lücken in der Erstausbildung |
| 3. Selbständige (vor allem Urheber/innen und Interpret/innen) haben ein höheres Interesse an Weiterbildung geäußert als Angestellte. | |
| 4. Internationalität sowohl für den Kultur- und Kreativwirtschaftsstandort Berlin als auch für jeden Einzelnen ist erforderlich. Das bedeutet Sprachkompetenzen ausbilden, sich stärker an qualitativen Vorbildern international ausrichten, mehr internationale große Namen für Ausbildung und Weiterbildung nach Berlin holen und sich ständig mit den anderen Kreativzentren vernetzen, koordinieren, aber auch im Wettbewerb stellen. Die einseitige Orientierung auf die deutsche Sprache in allen Kommunikationsprozessen verhindert eine größere Quote von ausländischen Akteuren. | Internationalität und Sprachkompetenzen |
| 5. Die Bekanntheit und strukturierte Übersicht der Weiterbildungsangebote in Berlin, ihre Selbstdarstellung und kommunikative Vernetzung ist mangelhaft in Bezug auf Qualität und Quantität. | Mangelnde Transparenz im Angebot |
| 6. Nur für wenige Teilmärkte ist deutlich, was Ausbildung und Weiterbildung durch die Digitalisierung in Zukunft bedeuten. | Digitalisierung und Weiterbildung |
| 7. Die Finanzierungsmöglichkeiten von Weiterbildung sind für die Mehrheit der Akteure unbefriedigend. Nur in größeren Firmen kann Weiterbildung fortlaufend verstetigt werden. | Finanzierungen |
| 8. Zwischen den Weiterbildungsanbietern (staatlich oder privat) gibt es kaum Dialog, Absprachen, Netzwerke oder eine Verwissenschaftlichung ihres Tätigkeitsgebiets. | Netzwerke stärker ausbauen |
| 9. Die Vernetzung und Kooperation zwischen Universitäten, anderen Weiterbildungsanbietern und der Industrie sollte weiter verstärkt werden. | Kooperationen mit Universitäten und Industrie verstärken |
| 10. „Coaching“ und „Mentoring“ sind eine gewünschte Lernkonstante der vor allem künstlerisch arbeitenden Akteure. Hier liegen schon substantielle Erfahrungen, bspw. durch das Career & Transfer Service Center der Universität der Künste vor, auf denen aufgebaut werden kann. | „Mentoring“ und „Coaching“ |
| 11. Ausgehend von der objektiven Bedeutung der Rechtfragen, besonders des Urheberrechts, sind Kenntnisse und Anwendungserfahrungen zu diesem Thema schwach ausgeprägt. | Mehr Informationen zum Urheberrecht |
| 12. E-Learning trifft auf Skepsis, Nichtkennen oder sogar Ablehnung. Der persönliche Lernkontakt ist die einstweilen bevorzugte Lernsituation, aber der Computer (auch in Form des Smartphone, Handhelds oder Netbooks) dient schon heute - nicht zuletzt zu seiner eigenen Nutzung - vielfältigen Lernprozessen und bietet gerade in punkto Flexibilität großes Potential. | Skepsis gegenüber E-Learning |

3.2 Weiterbildung benötigt Ressourcen

Hier zeigt sich ein Dilemma, das salopp mit folgenden Worten zusammengefasst werden könnte:

„Wer Zeit hat, hat kein Geld und wer Geld hat, hat keine Zeit.“ In einer besonders prekären finanziellen Situation befinden sich Selbständige als Alleinunternehmer/innen in Mikrounternehmen. Diese Gruppe umfasst immerhin 40 % aller Kreativen in Berlin¹⁹, von denen wiederum ca. ein Viertel mit einem Jahreseinkommen unter 10.000 € auskommen muss. Entsprechend findet sich bei den Urheber/innen und Interpret/innen in den Teilmärkten Kunst, Musik und Literatur kaum das Potential, eine Weiterbildung selbst zu finanzieren. Erschwerend kommt hinzu, dass viele Beteiligte zusätzlich zu ihrer künstlerischen oder kreativen Tätigkeit einem so genannten „Brotjob“ nachgehen müssen. Dieses hat zur Folge, dass ein Mangel an zeitlichen und finanziellen Ressourcen aufgrund fehlender Entwicklungsmöglichkeiten auf persönlicher wie technischer Seite zu einer schleichenden Dequalifizierung führen kann. Selten werden mehr als ein bis zwei Tage bei einem Kostenaufwand bis zu höchstens 200 € als möglich angesehen, sofern die Weiterbildung nicht ganz konkret zur Umsetzung eines neuen Werkes benötigt wird. Sobald eine gewisse Grundsicherung vorhanden ist, steigt auch das Interesse Selbständiger an Weiterbildung. Wichtig ist, dass Weiterbildung flexibel und modular angeboten wird, so dass einzelne Angebote leicht in Auftragslücken geschoben werden können. Maximal werden zwei bis drei Urlaubstage sowie einige Wochenenden pro Jahr von Selbständigen für die Nutzung von Weiterbildungsangeboten vorgesehen.

Zeit und Geld sind knapp

Schleichende Dequalifizierung

Flexibilität und Modularität

In erster Linie dient Weiterbildung als eine Art „Upgrading“ und wird parallel zum Arbeitsalltag wahrgenommen. Dies gilt besonders für Angestellte in Institutionen und großen Unternehmen, die für Weiterbildung freigestellt werden und für die bereits vorsortiert wurde.

Selbstverständlich ist Weiterbildung auch für Selbständige und Angestellte in den Teilmärkten Digitale Medien und Werbung/PR.

Im Teilmarkt Werbung werden ca. 500 € für fünf Tage im Jahr als finanzielle Belastung akzeptiert.

Aktive Weiterbildung in Firmen

Auch auf Unternehmensseite gibt es eine große Bereitschaft, die Mitarbeiter/innen bei einer Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen zu unterstützen. Es wird eine Freistellung von bis zu fünf Tagen in Aussicht gestellt. Jedoch wurde hier auch die Einschränkung gemacht, dass die Abwesenheit der Mitarbeiter/innen in den Arbeitsablauf des Unternehmens und in die Auftragslage passen muss. Auf Unternehmerseite gilt Weiterbildung vielfach als notwendig, um konkurrenzfähig zu bleiben. Unternehmensleitungen sind, so einige der Befragten, bereit auch Masterstudiengänge als Weiterbildung für ihre Mitarbeiter/innen zu finanzieren. Voraussetzung ist die Prognose, dass die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter zukünftig als Multiplikator im Unternehmen bleibt. Bei einem frühzeitigen Verlassen des Unternehmens werden Rückzahlungen der „Weiterbildungs-investition“ vereinbart.

Masterstudiengänge sind Weiterbildung

Für Weiterbildungsangebote auf der Ebene des Managements können höhere Summen, im Einzelfall bis zu mehreren Tausend Euro für ein Weiterbildungsmodul investiert werden.

Obwohl die Notwendigkeit von Weiterbildung für die Befragten in der Regel außer Zweifel steht, ist das knappe Zeitbudget der Kreativen in vielen Fällen ein Hemmnis für die Teilnahme an Weiterbildungen. In vielen Teilmärkten arbeiten Urheber/innen, aber auch Selbständige und Angestellte an Wochenenden. Hier gehen die Meinungen auseinander, ob Weiterbildungsangebote am Wochenende hilfreich sind. Es wurde auch geäußert, dass das Arbeitspensum oft alle traditionellen Aufteilungen von Wochen mit Arbeitstagen und Wochenenden sprengt und dann am Wochenende platzierte Weiterbildungen nicht hilfreich sind. („Man kann ein oder zwei Wochenenden durcharbeiten, aber nicht vier hintereinander.“)

Gerade Selbständige haben eine hohe, schwer regulierbare Arbeitsbelastung. Hier würde Weiterbildung als weitere zeitliche Belastung zu Buche schlagen. Es wird deutlich, dass gute Weiterbildung zeitlich enorm flexibel aufgebaut sein muss, die Zielgruppen in kleinen Einheiten am besten erreicht werden und die Lehrinhalte maßgeschneidert und modular sein sollten.

3.3 Erwarteter Nutzen von Weiterbildung

Bei kleineren Problemen hilft der Austausch mit Kollegen/innen.

Ein Anlass, sich nach Weiterbildungsangeboten zu erkundigen, sind aktuelle, im beruflichen und künstlerischen Alltag auftretende Probleme. Zur Lösung dieser Probleme werden oft Kollegen/innen befragt. Zum Teil reicht dieser Austausch auch schon aus, um die Lücken zu schließen.

Jedoch werden von Kreativen der unterschiedlichsten Teilmärkte Angebote angefragt, die die eigene fachliche Weiterbildung (berufliches Können) auffrischen und auf dem notwendigen aktuellen Stand des Wissens halten, aber natürlich auch eine verbesserte berufliche Positionierung ermöglichen. Darüber hinaus werden in allen Teilmärkten Weiterbildungsangebote im nichtfachlichen Bereich (z. B. Marketing, Management und Recht) gewünscht.

Synergieeffekte durch Transdisziplinarität

Synergieeffekte in den Bereichen **Architektur/Musik/Film** zeigt ein Weiterbildungsmodul „auditive Architektur“, das eine erweiterte Klanggestaltung zum Thema hat.

Nachfrageorientierte Angebote der Architektenkammer

Im Bereich **Architektur** bieten die Kammern bereits sehr nachfrageorientierte Angebote, die sich ganz konkret an den spezifischen Anforderungen orientieren. Dazu gehören neben Materialkunde, Brandschutz und Lichttechnik auch Gebäudeinstandhaltung und Immobilienmanagement.

Bedarfe bei Künstler/innen:
Identitätsbildung
Intuitionstraining
Schaffensstrategien
Konzeption

Musiker/innen sowie andere Kunstschaaffende betonen die Notwendigkeit, sich besonders auf ihr jeweiliges künstlerisches Schaffen konzentrieren zu wollen. Die Reflektion über das eigene Werk, die Ausprägung einer Individualität und Identität ist entscheidend für sie. Weiterbildung kann hier ansetzen und die jeweilige künstlerische Identität sowie den damit verbundenen Standpunkt in der Gesellschaft hinterfragen und neu formulieren.

Selbständige Musiker/innen arbeiten in einem komplizierten Rechtsraum

Diese Befragten stehen oft in großer Konkurrenz im „künstlerischen Wettbewerb“ und investieren ihre Ressourcen in die künstlerische Entwicklung.

Selbständige Musiker/innen, die langfristig erfolgreich sein wollen, brauchen mindestens drei „Partner“: das Label, die Veranstalter und Rundfunk/Fernsehen. Der Manager oder die Managerin sollte alle Aspekte der Ökonomie beherrschen, denn selbständige Musiker/innen, ob im Popgeschäft oder in der Klassik tätig, sind im Gegensatz zu selbständigen bildenden Künstler/innen in ein komplizierteres Rechtsgefüge aufgrund neuer Übertragungswege eingebunden. Um das zu lehren, um diese Fragen auch in ein Wei-

terbildungskonzept zu integrieren, bedarf es in größerem Umfang als bisher an den Berliner Hochschulen praktisch orientierter Medienrechtler/innen. Ihnen ist der Umgang mit Rechtsfragen im Internet selbstverständlich. Denn das Internet ist gegenwärtig wichtiger als das Fernsehen, wo nur die angesagtesten 200 Musiker/innen zu finden sind, ebenso das Radio, gerade auch das Webradio.

Nachgefragt werden Weiterbildungsangebote bei den Berufsverbänden, da diese in der Regel ihre Angebote auf die jeweils fachspezifischen Fragen zuschneiden. Für die Beantwortung juristischer Fragestellungen haben die meisten Berufsverbände eine Rechtsberatung, die ihre Mitglieder nutzen können.

Im Teilmarkt **Literatur** ist man sehr an neuen Textformen interessiert, um das eigene Repertoire und die eigenen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern. Hier treffen sich die Weiterbildungsbedarfe von literarischen Autoren/innen, Texter/innen der Werbebranche und Drehbuchautoren/innen, z.B. Szenisches Schreiben oder die Entwicklung von Hörspielformaten. Der Bedarf an kommerziell verwertbaren Texten geht eindeutig hin zu „Eventliteratur“ für Theater, TV-Serien oder Rundfunkbeiträge.

Im Teilmarkt **Digitale Medien** ist der fachliche Bedarf eng mit der technischen Weiterentwicklung von Soft- und Hardware und Programmierung verknüpft. Ein Bedarf, der sich mit anderen Bereichen deckt, liegt in der Konzeptionierung, in Usability und Accessibility und im Projektmanagement. Interessant sind Weiterbildungsangebote zu Wort- und Bildredaktion für Teilnehmer/innen aus verschiedenen Bereichen der Digitalen Medien sowie auch für Autoren/innen.

In bestimmten Teilmärkten wird ein grundlegender Mangel an Allgemeinwissen und kulturellem Verständnis beklagt. Genannt sei hier beispielhaft der Teilmarkt **Kulturelles Erbe**. Als Folge fordern Vertreter von Museen heute immer mehr externe Fachleute für Einzelprojekte an, daraus ergibt sich ein wachsender Arbeitsmarkt für Fachkräfte aus unterschiedlichen Kulturbereichen.

Gefragt sind Spezialist/innen für Museumspädagogik. Nicht zuletzt das Arbeitsfeld der Archivierung verändert sich sehr stark in der Museumskunde²⁰. Auch in diesen Bereichen sollten Weiterbildungsangebote entwickelt werden.

Die **Rundfunkindustrie** hat ihre letzte Anpassung an die digitale Welt im Bereich der digitalen Hardware vor ca. 15 Jahren branchenübergreifend durchgeführt. Redakteure/innen begannen Aufgaben ihrer Technikerkolleg/innen zu übernehmen, eine ähnliche Entwicklung wie sie auch im Verlagswesen stattgefunden hat. Jetzt arbeitet sich die Branche an der zweiten Welle der Digitalisierung ab. Der Computer ersetzt die ganze Postproduktion im Audio- und Videobereich. In keiner Phase der Produktion geht es ohne Software, die in kurzen Zyklen ersetzt wird und Learning by Doing vorantreibt. Mitarbeiter/innen werden zu Trainer/innen, die dem gesamten Team neue Software und Arbeitsabläufe beibringen. Die Basisrecherche wird multimedial verzweigt, die Anforderungskonzepte der Technik dominieren Aus- und Weiterbildung: Embedded Education. Die Zahl der Journalismusaspirant/innen ist trotz der Schrumpfung in diesem Markt enorm. Rundfunkunternehmen bevorzugen Absolvent/innen der Journalistenschulen kombiniert mit einem klassischen Volontariat in dem eigenen Sender. Die Beschäftigung mit der Sprache ist aber keineswegs weniger aktuell geworden. Im Gegenteil, die sprachlichen Verflachungstendenzen des Internets zwingen zu einer Neubelebung der Sprachfähigkeiten. So, wie Ausbilder/innen für Technik in die Redaktionen gehen, so trainieren Mentor/innen und Trainer/innen die Kraft der Sprache. Kreativität wird durch Technik neu herausgefordert. Learning by Doing scheint in der Rundfunkindustrie als Grundprinzip von Bildung angekommen zu sein. Aber Kritik wird in Richtung mancher Hochschule in Berlin laut. Warum – so wird geklagt – ist es so schwierig ständige Partnerschaften und Kooperationen mit Hochschulen einzugehen? Warum sollten sich Medienanbieter und Hochschulen nicht besser gegenseitig beeinflussen? Auch die Medien sollten sich ihrerseits mehr den Hochschulen öffnen, die Notwendigkeit von Zertifikaten und Abschlüssen mehr betonen und das Angebot ständig transparent in der Öffentlichkeit parat halten.

In der **Filmindustrie/TV-Produktion** mit ihren differenzierten Gewerkschaften und Berufsbildern, die von Maskenbildner/innen bis zu Produzern reichen, ist Weiterbildung eine Überlebensfrage. Die Konvergenz der Märkte, die durch Produktionen nicht nur für TV und Kino, sondern auch für Online-Plattformen, den TV-Produzent/innen näher an die Werbung hat heranrücken lassen, zwingt zur detaillierten Planung von Weiterbildung. Nicht nur Learning by Doing, sondern auch mit vielen Präsenzlernformen und maßgeschneiderten Inhouse-Angeboten von externen Fachleuten. Das abgeschlossene Studium ist inzwischen fast Standard geworden. Die Produzent/innen fordern von den Hochschulen, stärker auf kommerzielle Fragen in der Ausbildung einzugehen.

Berlin rangiert als ernstzunehmende Aus- und Weiterbildungsstadt für TV-Produktion neben Köln und München, muss sich aber in Teilaspekten einer wachsenden Qualitätsdebatte stellen.

Musikbedarfe:
Musikethnologie
Filmmusik
Musik in der Werbung
Sound Studies
Netzmusik
Musiktherapie

Literatur:
Szenisches Schreiben,
Comedy, Texten für Hörbücher,
Texten für Soaps, Konzeption,
Dramaturgie, Sprachrhythmus

Digitale Medien:
Konzeption
Usability und Accessibility
Programmierung

Kulturelles Erbe:
Geschichte
Naturwissenschaftliche Grundlagen
Konservierungsverfahren

Zweite Welle der Digitalisierung in der Rundfunkindustrie

Neue Software und Arbeitsabläufe

Basisrecherchen werden multimedial verzweigt

Technische Fragen dominieren Weiterbildung

Rundfunk:
Sprachliche Kompetenzen
Technische Postproduktion

Gegenseitige Öffnung von Medien und Hochschulen ist nötig

Weiterbildung in der TV-Produktion ist eine Überlebensfrage

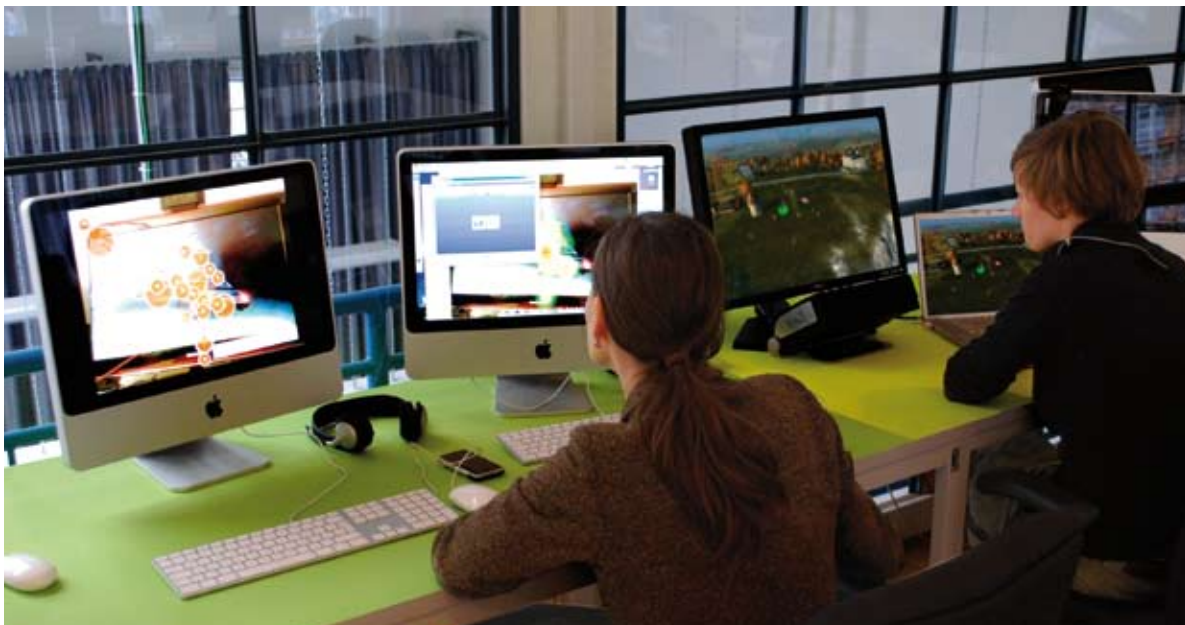
Berlin steht im Wettbewerb zu Köln und München

Die Darstellenden Künste brauchen Angebote für den Körper	In den Darstellenden Künsten steht die Körperarbeit im Vordergrund. Um eingefahrene Bewegungsabläufe aufzubrechen, versuchen daher große Kulturbetriebe nach Möglichkeit, ihren Mitarbeiter/innen regelmäßig neue Körpertrainingsmodelle zu bieten. Hierzu gibt es einen Austausch mit anderen Schauspiel- und Opernhäusern oder es werden je nach finanziellen Möglichkeiten externe Expert/innen hinzugezogen. Weiterbildungsangebote für diesen Teilmarkt müssen daher Aspekte im Gesundheitstraining einbeziehen.
Ambivalente Aussagen zu Zertifikaten	Bescheinigungen und Zertifikate erfahren eine ambivalente Beurteilung, denn ein Zertifikat sagt in den Augen vieler nichts über das tatsächliche Können aus. Es ist aber als Bestätigung für die Teilnehmer/innen von Bedeutung. Sehr großes Interesse gibt es an modularen Veranstaltungen, bei denen Credit Points für ein Masterzertifikat gesammelt werden können.
Universitäre Weiterbildung	Nachhaltigkeit wurde am ehesten bei universitären Kursen gesehen, gleichgültig ob es sich um Vorträge, Seminare oder ganze Studiengänge handelt. Gefragt ist die Kontinuität eines Weiterbildungsangebotes, das Wissen um seine stetige Überarbeitung und Verbesserung genauso wie die Verlässlichkeit auf zukünftige Aufbaukurse. Weiterbildung an Universitäten steht auch deshalb hoch im Kurs, weil die akademische Lehre, die Nähe zur Forschung hohe Aktualität und Qualität verspricht.
Nähe zur Forschung Hohe Aktualität Kontinuität Qualität	

3.4 Paradigma Games

Lernen und Arbeitsprozess eng verzahnt	Ein nahezu vollständig anderes Bild bietet die Games-Branche. Hier ist ständiges Lernen im Arbeitsprozess angesagt und alle grundständigen Ausbildungen sind interdisziplinär angelegt, denn die vier Säulen der Games-Produktion (Animation, Design, Programmierung und Produktion) sind ganzheitlich für das Endprodukt nötig, spielen ineinander und vernetzen sich. Bereits im grundständigen Ausbildungsgang simulieren die Lernprozesse die realen Produktionsbedingungen. Es wird im Team gearbeitet und im Workflow von mindestens 30 bis 40 verschiedenen Softwareanwendungen und diversen Hardware-Plattformen erzeugt der ständige Innovationsdruck einen permanenten Lernanwendungsprozess, in dem immer „Weiterbildungsbedarf“ besteht und umgesetzt wird. Lehrpläne an Hochschulen sind in engem Dialog mit der Industrie entwickelt und jederzeit an veränderte Bedingungen anpassbar. Softskills werden weitgehend im Grundstudium gelehrt und Laboratorien ermöglichen eine praxisnahe Ausbildung. Die Lead-Branche des Internets und der Kreativwirtschaft liebt die Präsenzlehre. Der Computer ist schon übermächtig genug, so dass E-Learning eher selten der Fall ist. Warum Eulen nach Athen tragen, möchte man meinen. Zertifizierung, Akademisierung der Aus- und der Weiterbildung werden jederzeit mit uneingeschränktem „ja“ beantwortet und die Transferkraft zwischen Ausbildungsindustrie und Forschung scheint auf hohem Niveau zu funktionieren. Die seit über 30 Jahren in den USA praktizierten Ausbildungen für Games sind erst spät in Deutschland angekommen. Den Bedarf an hochqualifizierten Mitarbeitern/innen in der Games-Branche können die Ausbildungsinstitutionen zur Zeit nicht befriedigen, aber ähnlich wie in der IT-Industrie zeichnet sich am Horizont bereits ab, dass auch hier demnächst der Angebotsmarkt größer als der Nachfragemarkt ist.
Ständiger Innovationsdruck strukturiert „Weiterbildung“	
Präsenzlehre bevorzugt	
Zertifizierung und Akademisierung notwendig und nachgefragt	

Abbildung 8: Teilmarkt Games (gameslab berlin)



Die Forderungen der Games-Branche an Weiter- und Ausbildung und generell die Bildungsträger sind dennoch weitreichend: wenn – argumentieren die Fachleute – nicht mehr Medienkompetenz an den Schulen und in der kindlichen Erziehung gelehrt wird, kann die Computer-Ablehnung nur schwer aufgebrochen werden. Aber auch komplizierte Bedienoberflächen, langweilige und zu teure Programme etc. verhindern eine stärkere Verankerung von Computern in Kindergarten und Schule.

Der Umgang der Kinder mit Computerspielen weist auf einen anderen interessanten Aspekt hin. Der intuitive Umgang der Kinder mit Spielen zeigt, wie Spiel, Spaß und erzählte Spielgeschichten, in denen Aufgaben gestellt werden, den Weg für die nächste Generation von Lernspielen zeigen. Vielleicht kommen zukünftig aus dieser Richtung starke Impulse für das nur schwer vorankommende E-Learning.

An die Adresse des Dualismus von privaten und staatlichen Hochschulen gewandt, die in Bachelor- und Masterstudiengängen das Fach „Games“ unterrichten, wird mehr Kooperation statt Wettbewerb gewünscht. Denn gerade in Berlin, wo staatliche Hochschulen keine Studiengebühren erheben und private Aus- und Weiterbildungsanbieter diese Mittel für ihr Geschäftsmodell brauchen, sollten nach Meinung von Befragten beide Seiten darauf achten, dass sie insgesamt zur Stärkung des Games-Standorts Berlin beitragen, der hervorragende Bedingungen bietet, aber keine unangefochtene Nummer 1 in Deutschland ist. Der Wettbewerb von Games-Aus- und Weiterbildungsanbietern erfolgt zunehmend mit anderen Games-Standorten in Kanada, Dubai, Frankreich und den USA. Perfekte Games-Leute werden vom internationalen Markt abgesaugt. Nach Schätzungen von Expert/innen unserer Befragung kommen 70 % der Games-Studenten/innen in Berlin nicht aus Berlin und nur 40 % bleiben nach der Ausbildung in Berlin. Deshalb ist ein ruinöser Binnenwettbewerb zwischen Berliner Games-Ausbildungsinstitutionen zu vermeiden.

3.5 Ausgewiesene Weiterbildungsbedarfe

Marketing, Selbstvermarktung, Management und juristische Fragen werden von allen Befragten, teilmarktübergreifend und eindringlich, als besonderer Weiterbildungsbedarf gefordert.

In der grundständigen Ausbildung der Berufe der Kulturwirtschaft wird vielleicht auf diese transdisziplinären Themen zu wenig eingegangen. Es wird besonders auf große Wissenslücken im Urheber-, Vertrags- und Steuerrecht hingewiesen. Dies gilt nicht nur für die Urheber/innen, sondern in der Folge auch für Berufstätige entlang der Wertschöpfungskette wie Agenturen, Galerien, Booker etc., hier liegt ein Bedarf an sehr detaillierter Information vor. Nur große Firmen haben eine Rechtsabteilung, die meisten Arbeitsplätze im Veranstalter-, Agentur- und Labelbereich werden jedoch von kleinen Unternehmen angeboten.

Mit an erster Stelle steht der Wunsch nach qualifiziertem Marketingwissen und der Möglichkeit, das eigene Werk oder die eigene Person besser zu positionieren. Damit einher geht der Wunsch nach besserem Organisationsmanagement. Genannt wurden auch Krisen- und Zeitmanagement. Besonders Angestellte in großen Unternehmen, aber auch Selbständige, benötigen Kenntnisse in Projektmanagement. Gefragt sind auch die Themenbereiche Verhandlungsstrategien und Rhetorik. Weiterbildungsangebote zu letztgenannten Softskills werden teilmarktübergreifend gefordert.

Durch die Digitalisierung sind viele Berufe einem schnellen und stetigen Wandel unterworfen, es wurden in allen Teilmärkten Wissensdefizite beschrieben oder vermutet, jedoch mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Für die Altersgruppe ab 50 Jahren wird von den Befragten ein allgemeines Weiterbildungsangebot zur digitalen Kommunikation als sinnvoll erachtet, da diese Zielgruppe zwar mit den digitalen Kommunikationsmitteln umgeht, z. T. jedoch auch vor technischen Schwierigkeiten steht oder aber die Potentiale nicht einschätzen kann.

Weiterbildung im Bereich digitaler Kommunikation wird weniger von Kunstschaffenden oder Musiker/innen aus dem Feld der Popmusik nachgefragt, hier liegen in der Regel genügend Kenntnisse vor.

Es fehlen jedoch Kenntnisse für spezielle Techniken, bspw. in digitalen Produktionstechniken für literarische Autoren; zu dem besteht bei einigen Kunstschaffenden und auch Musiker/innen in den Feldern der klassischen Musik ein Weiterbildungsbedarf in der Konzeption von Websites bzw. DVDs zur Präsentation des eigenen Werkes.

Durch die Möglichkeit, Texte, Bilder oder Musik ins Internet zu stellen, entsteht einerseits ein sehr starker Bedarf an Weiterbildungsangeboten zu digitaler Produktion, andererseits entstehen ganz neue Tätigkeitsfelder wie die Netzliteratur.

Mit der Globalisierung von geistigem Eigentum ergeben sich gravierende rechtliche Unsicherheiten, die bisher unterschiedlichen gesetzlichen Widerhall gefunden haben und einen großen Informationsbedarf auslösen.

Weiterhin werden Angebote zur digitalen Kommunikation, insbesondere zu Innovationen und derzeit zu den Möglichkeiten des Web 2.0. von den Teilmärkten Design, Werbung

Games-Branche braucht Medienkompetenzunterricht in den Schulen

Interaktive Erlebnisspiele zeigen den Weg für neue Lernformen

z.B. Studiengang Interaction/Game Design (BA) an der HTW

Aus- und Weiterbildung im Gamesbereich braucht Kooperation

Bedarfe in:

- Marketing
- Projektmanagement
- Zeitmanagement
- Zielgruppenmarketing
- Selbstdarstellung
- Selbstvermarktung
- Fragen zu Urheber-, Vertrags-, Steuerrecht
- Honorare
- Fremdsprachen

Softskills:

- Rhetorik
- Verhandlungsstrategien

Besondere Zielgruppe 50+

Grundkenntnisse in digitaler Kommunikation vorhanden

Literatur, Musik, Bildende Kunst

Neue Tätigkeitsfelder im Internet

Fehlende rechtliche Grundlagen führen zu starker Unsicherheit

Digitale Kommunikation, Web 2.0

	<p>und Digitale Medien nachgefragt. Hier gehört es zum notwendigen Handwerkszeug, die neuesten technischen Möglichkeiten zu kennen. Als Weiterbildungsinteresse wird immer wieder genannt, wie wichtig es ist, bzgl. Content-Strategien, Präsentationstechniken und digitalen Kommunikationsformen wie Twittern, Blogs und Foren auf dem Laufenden zu sein.</p> <p>Am stärksten nachgefragt ist aktuell die Online-Vermarktung in den Digitalen Medien, die eine Vorreiterrolle haben. In den Teilmärkten Musik und Werbung werden diese Strategien der Online-Vermarktung adaptiert. Die Nachfrage zum Thema Online-Vermarktung wird stark wachsen.</p> <p>Auch in der Werbung findet ein enormer Wandel des Berufsbildes statt. Hier gibt es starken Bedarf im Feld der digitalen Kommunikation und im Online-Marketing. Gemeinsam mit den Teilmärkten Digitaler Film und Musik werden hier Synergien gesucht, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.</p> <p>Bei den meisten Kulturschaffenden sind Basiskenntnisse zu digitaler Kommunikation vorhanden, es fehlt jedoch neben dem technischen Wissen der professionelle Umgang. Die möglichen Anwendungsgebiete werden in vielen Bereichen längst nicht ausgeschöpft. So gehören zwar bspw. CAD-Programme zum Standard heutiger Architekten/innen, die laufenden Erweiterungen der Programme machen eine kontinuierliche Weiterbildung unumgänglich. Alle Programmhersteller bieten Weiterbildung an, auch private Weiterbildungsanbieter haben ein breites Angebot. Eine große Nachfrage herrscht jedoch bei Weiterbildungsangeboten zu unterschiedlichsten Präsentationstechniken, Architekturpräsentationen und dem Erstellen von Websites. Detaillierte Kenntnisse zum Erstellen von Websites fehlen auch im Bereich Musik und Literatur, zu einem geringeren Anteil in der Kunst.</p> <p>Ein Bedarf an digitaler Datenspeicherung, -sicherung und Datentransfer besteht auch in den Bereichen Kunst und Musik; hier gibt es Überschneidungen mit den Anforderungen im Teilmarkt Kulturelles Erbe (s. Kap. 3.3).</p> <p>Durch die Digitalisierung verändert sich das Berufsbild in der Designbranche sehr stark. Designer/innen denken heute in übergeordneten Strukturen, „Metaobjekten“, welche individuell veränderbar sind und dabei ihren Charakter behalten. Hier wird ein innovatives Weiterbildungsangebot für notwendig erachtet.</p> <p>Weiterbildungsbedarf zu digitalen Techniken gibt es bei älteren Designer/innen, während jüngere eher von der Theorie an die Praxis geführt werden sollten.</p>
Digitale Medien haben eine Vorreiterrolle im Bereich Online-Marketing	
Laufende Weiterbildung bei Standardsoftware	
Mangelnde Kenntnis zur Erstellung von Websites bei Architektur, Musik und Literatur	
Wandel im Berufsbild Werbung	
Networking als Bedarf, Kontakte und Netzwerke professionell einzusetzen	
Burn-Out-Prävention	

3.6 Die gelungene Weiterbildung und Best Practice

Konkrete und zeitnahe Anwendung als Hauptkriterium	<p>Erfolg ist für Weiterbildung ein ganz besonderes Qualitätskriterium. Erfolgreiche Weiterbildung, so die Befragten, solle nach dem Besuch einer Weiterbildung am besten direkt im beruflichen Alltag umsetzbar sein. Als Hauptkriterium für gelungene Weiterbildung steht damit die konkrete und zeitnahe Anwendung.</p>
Verbesserte Wettbewerbspositionierung stärkt Chancen auf erhöhte Rentabilität	<p>Der Erfolg sollte sich möglichst greifbar auf die Verbesserung der beruflichen Chancen auswirken, es wird ganz konkret eine bessere Wettbewerbspositionierung und damit mehr Umsatz erwartet. Eine weitere Erwartung besteht in einer offensichtlichen Senkung des eigenen Risikos</p> <p>Der geforderte größtmögliche Praxisbezug wird unter anderem Weiterbildungsveranstaltungen mit Dozent/innen aus der Wirtschaft/Praxis zugeschrieben.</p> <p>Immer wieder betonen die Befragten, dass es von entscheidender Bedeutung ist, wer die Weiterbildung unterrichtet. Für die Teilnahme an einer Weiterbildungsveranstaltung von Dozent/innen, die in der Praxis anerkannt sind, wird eine höhere Summe gezahlt, als für weniger bekannte. Dieses Phänomen einer Logik der „großen Namen“ bedeutet, dass sich die Aufmerksamkeit auf prestigeträchtige „Stars“ aus dem In- und Ausland konzentriert. Der Reputationsgewinn, den große Namen vermitteln, geht quasi auf die Teilnehmer/innen der Weiterbildung über. Als bedeutsam ist hier die inhaltliche Dimension einzuschätzen, da die Künstler/innen in der Regel den jeweiligen Fachdiskussionen folgen, in denen die namhaften Experten/innen Positionen beziehen. Somit garantiert</p>
Phänomen der „großen Namen“ bei fachlicher Weiterbildung	

ein „großer Name“ in der Regel auch das hohe fachliche Niveau der Veranstaltung. Diese Logik der „großen Namen“ kommt bei fachlichen, nicht aber bei transdisziplinären Weiterbildungsveranstaltungen zum Tragen.

Die Forderung nach bekannten Namen wird besonders in kleinen Teilmärkten wie Architektur und Drehbuch genannt, da hier der Markt überschaubar ist und die Hauptakteure/innen bekannt sind. In anderen Teilmärkten wie Schauspiel, Literatur, Musik nimmt u. U. die Bedeutung des Renommées der Lehrenden ab, bleibt aber stets Zugpferd. Die in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin viel diskutierten Best-Practice-Beispiele aus dem Ausland, die für Aus- und Weiterbildung eine große Rolle spielen, sind:

1. Stanford und das dort entwickelte Modell für die Berliner d-school. Das Besondere an dem Studiengang „Design Thinking“ ist die transdisziplinäre Ausrichtung der Arbeitsgruppen. Vier bis fünf Student/innen aus unterschiedlichen Studienbereichen erarbeiten mit Lehrkräften aus unterschiedlichen Disziplinen einen Arbeitsauftrag. www.stanford.edu
2. Die seit Jahrzehnten führende Rolle des MIT. Das Massachusetts Institute of Technology startete im Oktober 2002 das Projekt OpenCourseWare. Als OpenCourseWare werden frei verfügbare Onlinekurse von Hochschulen definiert, als freie und offene digitale Publikationen von Lehrmaterial von hoher Qualität, zur Nutzung und Anpassung unter einer freien Lizenz verfügbar, bietet jedoch keinen Zugang zu Lehrenden und kein Zeugnis. Ab zehn veröffentlichten Kursen wird eine Hochschule beim OpenCourseWare Consortium aufgenommen. http://ocw.mit.edu/
3. Die Miami Ad School ist eine private Schule für Artdirektor/innen, Werbetexter/innen und Grafikdesigner/innen mit Hauptsitz in Miami. Die Ausbildung ist eher praxis- als theorieorientiert. Der Lehrkörper besteht aus zahlreichen ehrenamtlichen Fachleuten aus der Praxis. Daneben werden auch begleitende Informationen geboten, so z.B. über Werbe-, Wettbewerbs- und Urheberrecht. Es gibt keinen Lehrkörper mit fest angestellten Professor/innen. Mit Lehrkräften, die hauptberuflich in der Praxis tätig sind, wird ein ungewöhnlicher Praxisbezug hergestellt. www.miamiadschool.com
4. Universität St. Gallen - Das Studium an der Universität in St. Gallen beginnt mit einem Assessmentjahr, das Student/innen aller Fachrichtungen zusammenfasst und den besonderen Schwerpunkt auf eine breite Grundausbildung legt. Danach folgen die Bachelor- und Masterstudiengänge. Die Institute betonen den praktischen Charakter der Universität und sind stark im Bereich der praxisorientierten Forschung tätig. www.unisg.ch
5. Die Open University-Bewegung agiert weltweit. Das Studienprinzip basiert auf dem des Supported Distance Learning, einer Art des Fernstudiums, bei dem man von einem Tutor begleitet wird und umfangreiches Studienmaterial zu Verfügung gestellt bekommt. Für ein Grundstudium an der Open University gelten keine Aufnahmebedingungen (z.B. Abitur) und auch keine Sprachtests. Studiensprache ist ausschließlich Englisch. www.open.ac.uk
6. ARTLAB ist eine Initiative der Union der dänischen Musiker in Zusammenarbeit mit der dänischen Schauspieler Association und versteht sich als Bildungs-, Kommunikations- und Beratungsagentur für Kunst und Wirtschaft. Die Aktivitäten gehen in unterschiedliche Bereiche: Sie vermitteln Kontakte zwischen Unternehmen und Künstler/innen, nach dem Motto „Von der Idee bis zur schöpferischen Umsetzung“; vermitteln Arbeitsangebote und bieten Weiterbildung, Training und Coaching für Künstler/innen und Kulturschaffende. www.artlab.dk
7. Bei rechtlichen Fragen wären Urheber/innen eigentlich auf die jeweiligen Verbände verwiesen, die jedoch zumeist von geringer Organisationskraft sind und oft keine ausführlicheren Einzelberatungen leisten können. Eine gemeinsame Anlaufstelle könnte das Wissen besser bündeln und zielgerichtet in der Öffentlichkeit agieren. Own-It! ist eine Initiative aus London mit dem Ziel, bei Fragen zum Thema „geistiges Eigentum“ Antworten bereit zu stellen. Dazu muss man (kostenlos) Mitglied werden und kann seine Frage dann online stellen. Gibt es keine Lösung in der bereit gestellten Materialsammlung, wird ein Kontakt zum Projekt „Law for Art“ der Queen Mary University hergestellt oder eine assoziierte Rechtsanwaltskanzlei empfohlen. Best Practice: own-it.org
8. Als herausragendes Beispiel für ein sehr gutes Weiterbildungsangebot im Bereich Drehbuch wurde „éQuinox“ (www.equinoxgermany.org) genannt. Ursprünglich gegründet von Robert Redford, gibt es éQuinox inzwischen in mehreren europäischen Ländern. Hier finden nach strengen Aufnahmebedingungen zur Zeit der Tag- und Nachtgleiche Screenwriter Workshops und Master Classes, meist auf Burgen oder Schlössern, statt. Best Practice: „éQuinox“

Der Erfolg einer Weiterbildung hängt auch von der Erwartung der Teilnehmenden ab; werden konkrete Inhalte formuliert und diese bedarfsgerecht bedient, gilt die Weiterbildung als gelungen. Für die Weiterbildungsanbieter ist es überaus wichtig, die Zielgruppe genau zu definieren und die Weiterbildungsinhalte im Marketing detailliert darzulegen.

Um in Berlin zu einer gesicherten Eigenbeurteilung von Best-Practice-Beispielen in der Stadt zu kommen, gilt es die in Kapitel 2.4 entworfene Vorgehensweise so zu etablieren, dass aus gefühlten Best-Practice-Projekten in der Stadt überprüfbare Best-Practice-Beispiele werden.

Zielgruppe genau bestimmen

3.7 Lehr-/Lernszenarien

	<p>Grundsätzlich können Weiterbildungsangebote unterschieden werden in einen längeren Zeitraum umfassende Angebote wie Zertifikatsprogramme und Aufbaustudiengänge sowie kurze Lernformate. Letztere dauern maximal ein bis zwei Wochen oder werden im Seminarcharakter einmal wöchentlich für einige Wochen angeboten.</p>
<p>„Wohlfühl-Umgebung“</p>	<p>Besonders die kürzeren Weiterbildungseinheiten, so die Befragten, sollen mit einem interessanten und angenehmen Ambiente verknüpft werden. Wenn das Lernszenario auch ein gewisses „Wohlfühlszenario“ inkludiert, wird die Weiterbildung als besonders empfehlenswert beschrieben.</p>
<p>Soziale Aspekte sind grundlegend für Weiterbildung</p>	<p>Sowohl die Räumlichkeiten als auch das Catering sollten sich von den Gepflogenheiten des Alltags positiv abheben, betont wurde dieser Aspekt von den Befragten in der Architektur, der Werbung, dem Design und den Digitalen Medien. Da viele Selbständige von zu Hause aus arbeiten, besteht bei den Kultur- und Kreativschaffenden stets die Gefahr der Isolation. Daher ist in einer Weiterbildungsveranstaltung der soziale Kontakt ein wichtiger Aspekt und Präsenzveranstaltungen werden bevorzugt.</p>
<p>Vorträge mit Diskussionen</p>	<p>Der Fachvortrag wird geschätzt, weil von ihm in überschaubarer Zeit gebündeltes Wissen erwartet wird, allerdings stets in Verbindung mit einer anschließenden Diskussion oder einem lockeren Come together.</p>
<p>E-Learning wird wenig geschätzt</p>	<p>Blended-Learning-Angebote wie zum Beispiel eine Präsenzveranstaltung kombiniert mit einem webbasierten Angebot werden als interessante Formate bezeichnet. Hier ist die Möglichkeit einer Vernetzung der Teilnehmer/innen untereinander und mit den Lehrenden genauso gegeben wie die hohe Flexibilität eines individuell zu nutzenden webbasierten Angebots. Gegen reine E-Learning-Angebote spricht auch die hohe Angebots- und Teilnehmerdichte. E-Learning zur Überwindung von räumlichen Distanzen, also als „Distance-Learning“ kommt in Berlin nicht zum Tragen. E-Learning und E-Coaching werden als Möglichkeiten für Weiterbildungen mit bundesweitem Klientel angenommen, aber nicht präferiert. Eine weitere Sonderform von Weiterbildung in den Digitalen Medien sind „Barcamps“. Selbstorganisierte Meetings, bei denen die Teilnehmer/innen selbst Beiträge vorbereiten und der Austausch und die Vernetzung von Experten/innen einen hohen Weiterbildungswert haben. Diese Form entspricht mit ihrem situativen Charakter den hohen Anforderungen nach Aktualität.</p>
<p>Barcamps als selbst organisiertes Lernen</p>	<p>Auffallend ist auch eine gewisse Geschlechtertrennung in der Beurteilung unterschiedlicher Weiterbildungsformate. Männer interessieren sich eher für computervermittelte Inhalte wie kaufmännische Themen und akzeptieren leichter E-Learning als Frauen. Für diese Gruppe ist die Möglichkeit zum direkten Austausch besonders wichtig.</p>
<p>Gender Sensibilität</p>	<p>Auch im Teilmarkt Werbung/Public Relation gibt es nach Expertenaussage ein unterschiedliches Selbstbild und einen unterschiedlichen Habitus von Frauen und Männern. Frauen verstehen sich eher als Dienstleisterinnen, Männer geben sich selbstbewusster und lassen sich auch aus anderen Bereichen zuarbeiten. Hier könnte ein geschlechtersensitives Training ansetzen.</p>
<p>Haptisches Lernen bei Designer/innen</p>	<p>Eine Besonderheit ist bei den Designern/innen auffällig: Mehr als andere Bereiche sind diese haptisch orientiert, die Konzeption einer Weiterbildung sollte dieses einbeziehen und die Thematik wortwörtlich zum Begreifen umsetzen.</p>
<p>Sommeruniversität für bestimmte Berufsgruppen und interessierte Laien</p>	<p>Seminare über einen längeren Zeitraum haben ein eher schulisches Image und werden nur in Verbindung mit offeneren Formaten wie Workshops oder Werkstattbesuchen akzeptiert. Sommeruniversitäten und Weiterbildungen an Urlaubsorten sind sehr gut vorstellbar in den Teilmärkten Musik, Kunst und Literatur. Bedingung ist jedoch, dass sich die Angebote nach den saisonalen Engagements richten und in die „Sommerpausen“ oder andere saisonale Unterbrechungen fallen.</p>
<p>Workshops in vielen Ausprägungen: Schreibwerkstatt Musiksession Stegreifentwurf Rundgang mit Führung Hands-on Session</p>	<p>Am beliebtesten ist das Format Workshop, dies bestätigen viele Befragte unterschiedlicher Teilmärkte. Das Zentrale an Workshops oder Hands-on-Sessions ist der praktische Teil, die direkte, oft gemeinsame Umsetzung von Informationen. Unter dem Format Workshop versteht die Literaturbranche eine Schreibwerkstatt, die Architekturbranche einen Stegreifentwurf, Musiker/innen eine Musiksession und Museumsfachleute einen Rundgang mit Vortrag. Die Teilnehmerzahl ist ebenso überschaubar wie der zeitliche Rahmen. Bei zeitlich längeren Weiterbildungsangeboten wird häufig eine Mischung von Vortrag, Workshop und Seminar als anregend empfunden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass folgende Lernformate je nach den Anforderungen der Teilmärkte entweder einzel stehend oder in Kombination mit anderen Formaten genutzt werden sollten.</p>

Abbildung 9: Lernformate

Lernformate	
Präsenzveranstaltung	Vortrag
	Workshop
	Hands-on Session
	Seminar
	Coaching
	Mentoring
	Werkstattbesuch
	Barcamp
	„Sommeruniversität“
	Bildungsreise
Distance Learning	Blended-Learning-Angebot
	E-Coaching
	Webinare

3.8 Weitere Anregungen

Die von allen Befragten zum Thema Weiterbildung geäußerten Wünsche stellen ein breites Spektrum von inhaltlichen und strukturellen Anregungen dar sowie eine Reflektion eigener Erfahrungen.

Eine der Anregungen bezieht sich auf das Unterrichtsmaterial, von dem eine didaktisch hervorragende Aufbereitung erwartet wird. Angeregt wurde zudem, dass Inhalte der Weiterbildung und das Unterrichtsmaterial auf einer Website präsentiert werden könne und so der Vor- und Nachbereitung diene. Reflektierend auf die eigenen Erfahrungen bei Weiterbildungsveranstaltungen wird ein stärkeres Feedback von den Lehrenden gewünscht und eine bessere Vernetzung der Lehrenden untereinander.

Ein immer wieder geäußertes Wunsch der Befragten der Kreativwirtschaft ist das Kennenlernen von Kreativen aller Branchen. Hier können Workshops oder Seminare, die über mehrere Wochen laufen, einen direkten Kontakt bieten. Die Möglichkeit, so bei Problemlösungen „über den eigenen Tellerrand (der jeweiligen Disziplin) zu schauen“; der direkte Kontakt zu Kreativen anderer Teilmärkte, wird als eine sehr wertvolle Bereicherung der Veranstaltungen eingeschätzt. Als Anregung wird auch die Möglichkeit geäußert, die Sprache und Denkweise von anderen Berufsgruppen wie Juristinnen und Juristen oder auch Betriebswirtschaftlern/innen kennen zu lernen. Im Teilmarkt Architektur wurde dieser Wunsch verstärkt geäußert. Neue Arbeitsfelder ergeben sich auch in den Schnittmengen von Architektur, Film und Musik, Bereiche mit wachsenden Potentialen für berufliche Spezialisierungen. Hierzu sind auch Erfahrungen und Kenntnisse in transkulturellen Zusammenhängen relevant.

Besonders in der Design- und Werbewirtschaft wurde ein stärkerer Austausch mit Marketingfachleuten und Manager/innen angeregt, denn der Mangel an gegenseitigem Verständnis führt immer wieder zu Arbeitskonflikten und Missverständnissen. Auch Themen aus der Pädagogik werden aus den Teilmärkten Games und Werbung nachgefragt.

Interdisziplinären Austausch wünschen sich Vertreter/innen der Bereiche Digitalen Medien, Games und Film. Hier liegen Interessenschwerpunkte ebenso in psychologischen wie in physikalischen Themengebieten, als ein Beispiel sei hier die Farbenlehre mit ihren unterschiedlichen Positionen genannt.

Aus dem Teilmarkt Design kam der Wunsch nach der Verknüpfung von betriebswirtschaftlichen und ökologischen Themen mit Designfragen.

Ein sehr auffälliger Befund war der Wunsch in allen Teilmärkten nach mehr Sprachkenntnissen. Weiterbildungen in diesem Themengebiet sollten das Lernziel verfolgen, fachliche Sprachkenntnisse zu vermitteln. Besonders den Aktionsradius von Schauspieler/innen und anderen im Theaterbereich Tätigen würden aktive Sprachkenntnisse erheblich erweitern. Hier wünschen sich Schauspieler/innen eine kontinuierliche, den Anforderungen angepasste Unterweisung.

Auch bei Digitale Medien, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit besteht ein Wunsch nach (Business-) Englisch. Damit verbunden ist die Erwartung, sich international besser aufstellen zu können, sowohl auf Unternehmer/innen- wie auf Arbeitnehmer/innenseite.

Neben der Nachfrage nach vermehrter Interdisziplinarität wird auch die Einbindung gesundheitlicher Aspekte angeregt. Von Seiten Schauspiel/Dramaturgie kam der Wunsch auch aktive und passive Entspannungstechniken wie z.B. Autogenes Training und Massage in einen Weiterbildungsblock mit einzubauen. Besonders aus den Teilmärkten

Große Bandbreite an inhaltlichen und strukturellen Wunschvorstellungen

Unterrichtsmaterial sollte vorher bekannt sein

Bessere Vernetzung von Lehrenden untereinander

Verstärktes Kennenlernen von Kolleg/innen der gleichen Berufsbranche

Besseres Kennenlernen von anderen Berufssparten hilft Missverständnisse zu vermeiden.

Pädagogik und Psychologie für die Teilmärkte Games und Werbung vermeiden.

Mehr spezifische Sprachangebote

Thema Gesundheit

Architektur und Werbung kam der Wunsch nach Burn-Out-Prävention. Immer wieder wurde eingefordert, dass die Universitäten sich stärker der Wirtschaft öffnen und mehr Austausch mit Berufsverbänden und Kammern stattfinden möge (genannt wurde dieses von Befragten der Teilmärkte Architektur und Design). Auch müssen Weiterbildungen „State of the Art“ sein, der neueste Stand der Forschung sollte besonders von den Hochschulen und Universitäten zugänglich gemacht werden.

Den vorhandenen Austausch von Universität und Wirtschaft stärken und ausbauen

Weiterbildung in Form von Wettbewerben

Auf gesellschaftlicher Ebene wurde häufig der Wunsch nach stärkerer Anerkennung von Weiterbildung auf institutioneller Ebene geäußert. Auch sollte Weiterbildung stärker als bisher gefördert werden. So äußerten sich Experten/innen aus dem Bereich Literatur, dass es für Autor/innen relevanter wäre, eine öffentliche Anerkennung (bzw. in Form von Preisen) zu bekommen als der Erhalt eines Zertifikates.

Für den Teilmarkt Musik wäre neben inhaltlicher Weiterbildung ein stärkeres Angebot an Räumlichkeiten zum Proben wichtig.

4 Handlungsempfehlungen

4.1 Zugrunde gelegte Kriterien

Aus den Ergebnissen der Untersuchung und den Trends hat das ZIW-Team zur Diskussion als Handlungsempfehlungen dasjenige herausgefiltert, was nachhaltig sein kann, vorhandene Stärken in Berlin kräftigt, nachfrageorientiert ist und im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen in Deutschland, Europa und weltweit Sinn bringt. Nachhaltige Weiterbildung befähigt die Nutzer/innen von Weiterbildungsformaten, neue berufliche Fragestellungen zu verstehen und anstehende Aufgaben und Probleme konkret zu lösen. In einem zweiten Schritt kann als Nachhaltigkeit auch verstanden werden, dass Weiterbildungsangebote Entwicklungen der Branchen und Märkte vorwegnehmen.

Inhalte und Lernformate im Baukasten der Handlungsempfehlungen orientieren sich ebenfalls an Nachhaltigkeit und müssen das Wirkungsdreieck „Urheber/innen – Kultur – Kulturwirtschaft“ beleben oder dürfen es zumindest nicht beschädigen. Inhalte, Lernformate und Netzwerke von zukünftiger Weiterbildung in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlins sollten ebenfalls der Vernetzung von Universitäten/Hochschulen mit Industrie und der kreativen Berufe untereinander dienen und die Konzeptionen von Lifelong-Learning unterstützen.

Die Handlungsempfehlungen und die Pilotprojekte verstehen sich als Vorschläge des ZIW und als Diskussionsgrundlage für die Senatsverwaltungen, Weiterbildungsanbieter und die Kreativwirtschaft.

Nachhaltigkeit

Nachfrageorientierung

Urheber/innen stärken

Lifelong-Learning

4.2 Übergreifende Handlungsempfehlungen

H 1: Die in den digitalen Medien bereits häufig genutzte Möglichkeit von selbstorganisierten Meetings sollte auch in Weiterbildungsangeboten noch stärker gestützt werden. E-Mail, Chat und Videokommunikation werden von allen Vertretern der Teilmärkte als in der Regel selbstverständliche Kommunikationsformen der jüngeren Generation beschrieben.

Der Vorteil des selbst bestimmten und flexiblen Lernens wird von Befragten der Digitalen Medien explizit hervorgehoben. Eine Studie zur Ermittlung des besonderen Potentials selbstgesteuerten Lernens in der Weiterbildung für die Kultur- und Kreativwirtschaft könnte neue Impulse aufzeigen.

Studie zur Ermittlung des besonderen Potentials selbstgesteuerten Lernens

H 2: Da die Musikindustrie am stärksten unter allen Formen der Piraterie zu leiden hat, ist zu diskutieren, ob nicht nach dem Beispiel der britischen Initiative „Own-It!“ eine ähnliche Beratungsagentur in Berlin aufgebaut werden sollte, die allerdings den gesamten Bereich von „Intellectual Property“ betrifft und auch keine spezifische Begrenzung auf eine Region oder Stadt bedeutet. Eine einheitliche Anlaufstelle für unterschiedlichste Rechtsfragen sowohl für Urheber/innen als auch Mikrounternehmen in der Wertschöpfungskette als auch semiprofessionelle Künstlergruppen wurde mehrfach und teilmärktübergreifend angeregt.

Einheitliche und teilmärktübergreifende Anlaufstelle zu Fragen des Urheberrechts

H 3: Für die verschiedenen Teilmärkte können regelmäßige internationale Kongresse zu Aus- und Weiterbildungsfragen die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft schärfer erfassen, konkretisieren und koordinieren. Zu Beginn sollte ein Kongress im deutschen Sprachraum zusammen mit den Städten Zürich und Wien stehen.

Internationale Kongresse zu Aus- und Weiterbildungsinhalten

H 4: Entsprechend der führenden Rolle Berlins als Stadt mit den meisten Universitäten, Hochschulen, wissenschaftlichen Einrichtungen und Verbänden in Deutschland ist die Motivation zur Errichtung von Stiftungen zu den eng miteinander verflochtenen Bereichen Aus- und Weiterbildung zu verstärken und auf die Teilmärkte der Creative Industries zu übertragen. Eine entsprechende Konferenz und Erstdokumentation der bisherigen Stiftungsinitiativen auf diesem Gebiet kann ein guter Anfang sein.

Projektierung von Stiftungen zum Thema Ausbildung und Weiterbildung

H 5: Ein weiteres Projekt sollte eine Vergleichsstudie internationaler Wettbewerber im Bereich Aus- und Weiterbildung Games auflegen, damit unter internationalem Benchmarking Ziele für die nächsten fünf Jahre erarbeitet werden. Wettbewerbe unterstützen diesen Prozess. Der Blick auf die IT Branche und ihre Erfahrungen - Aus- und Weiterbildung parallel zu den industriellen Anforderungen aufzubauen - ist eine hilfreiche Blaupause.

Fördermodelle entwickeln

H 6: Das in Dänemark sehr erfolgreiche Projekt Artlab (www.artlab.dk) könnte auch auf Berlin übertragen werden. Das Projekt versteht sich als Forum für professionelle Künstler/innen und im kulturellen Sektor arbeitende Geschäftsleute, um hier einen leichteren Austausch zu ermöglichen. Schnittstellen zwischen Kunst und Unternehmen erleichtern Beschäftigungs- und Arbeitsmöglichkeiten.

Verbindungen von Kunstschaffenden und Unternehmen

Artlab ist aus der Zusammenarbeit der dänischen Musiker Union und der dänischen Schauspieler Association entstanden und wird von verschiedenen Unternehmen und Fonds finanziert.

H 7: Keine größere Aktion der Kreativwirtschaft in Berlin, so kann die These lauten, sollte ohne parallele Edu-Action sein. Erfahrungen sollten ständig in Weiterbildungsakzente- und Projekte umgesetzt werden und in enger Kooperation mit den Unternehmen entstehen. Ein Beispiel kann der Talent Campus während der Berlinale sein.

4.3 Handlungsempfehlungen Architektur/Kulturelles Erbe

Förderung von Aus- und Weiterbildung in der Museumslandschaft	Berlin als führende Museumsstadt mit dem entsprechenden Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus sowie als Bibliotheksstadt sollte in Weiterbildungsfragen auf diesem Gebiet seine bisherigen Anstrengungen derart verstärken, dass für die Berufsgruppen, die im Gebiet des kulturellen Erbes tätig sind, Berlin auch europaweit das Image als entsprechend hoch qualifizierten Aus- und Weiterbildungsstandort aufbauen kann. Auf der Basis der verschiedenen Weiterbildungsprojekte innerhalb der Museen sollten Weiterbildungsprojekte gebündelt, zentralisiert, internationalisiert (Angebot in englischer Sprache) und verstetigt werden. Einen regelmäßig in Berlin stattfindenden Kongress zu Fragen der Aus- und Weiterbildung im Gebiet „Kulturelles Erbe“ zu etablieren, ist ebenfalls zu empfehlen, ein besonderes Augenmerk liegt derzeit bei den digitalen Bestandserhaltungskonzepten.
Kongressreihe Weiterbildung im Bereich Kulturelles Erbe	Im Bereich Architektur sollte auf Initiative der Architektenkammer, das bei ihr bereits qualitativ und quantitativ vorhandene Weiterbildungsangebot so ausgebaut werden, dass in Lehrinhalten und Lernformaten die mit der Architektur verwandten Kreativberufe mit ihren gewandelten Berufsbildern schneller bedarfsorientiert vermittelt werden und durch den Bolognaprozess eingeleitete verkürzte Studienzeiten im Weiterbildungsangebot berücksichtigt werden. Transdisziplinäre Module wie PR, Marketing, Buchhaltung, Steuern, aber auch Mediation und Moderation müssen ausgebaut werden, um die selbstständig tätigen Akteure zu stärken.
Angebote in englischer Sprache	Neue Weiterbildungsmöglichkeiten ergeben sich durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher Berufsfelder, bspw. entsteht aus der Kooperation von Musik und Architektur z. Zt. ein Weiterbildungsangebot zu auditiver Architektur.
Digitale Bestandserhaltung	
Angebote Architektenkammer verstärken	
Auditive Architektur	

4.4 Handlungsempfehlungen Darstellende Kunst

Starke körperliche und zeitliche Belastungen erfordern individuelle Lernkonzepte	Das Arbeitsumfeld der darstellenden Künstler/innen ist sowohl von enormer Zeitdisziplin, hohem körperlichen Einsatz und ständigem Wechsel von Probe, Casting und Produktion/Auftritt gekennzeichnet, sehr ähnlich wie bei Musiker/innen.
Physiologische Aspekte in Weiterbildung einbauen	Eine Ausweitung auf physiologische Aspekte wie es sie im Bereich der Musikphysiologie bereits gibt, wäre auch im Bereich Schauspiel sinnvoll und sollte von privaten wie öffentlichen Weiterbildungsanbietern verstärkt angeboten werden. Viele gut gemeinte Vorschläge und Projekte auf dem Gebiet der Weiterbildung für diese Akteure sind unrealistisch und scheitern am engen Zeitkorsett. Flexible, nahezu individuell maßgeschneiderte „Lernsituationen“ sind deshalb gefragt. Das traditionell in diesem Bereich dominierende Modell des „Mentoring“ steht dabei im Vordergrund.
Mentoringprogramm für Schauspieler/innen	„Actor Mentor Program Berlin“ Auf der Basis von international erfolgreichen Programmen, Ausarbeitung und Umsetzung eines auf 3 Jahre angelegten Programms. Erfahrene Theater-, TV- und Filmschauspieler/innen betreuen den Nachwuchs.

4.5 Handlungsempfehlungen Digitale Medien/Games/Softwareentwicklung

Staatliche und private Hochschulen sollten verstärkt kooperieren	Bedingt durch die besondere Dynamik der Games-Industrie sollte eine differenzierte Kooperation und Arbeitsteilung zwischen staatlichen Hochschulen und privaten Anbietern dafür sorgen, dass Deutschland als „Spätentwickler“ im Bereich Games bzgl. Aus- und Weiterbildung in diesem Segment sich im europäischen und internationalen Maßstab ganz vorne positioniert. Je besser die Aus- und Weiterbildungssituation für die Games-Branche in Berlin ist, desto attraktiver wird der Standort auch für die Publisher. Berlin sollte sich in Deutschland, wo ca. 3000 Mitarbeiter in 200 Entwicklungsstudios arbeiten, einen Spitzenplatz im Bereich Aus- und Weiterbildung erarbeiten. Die von Microsoft vorgestellte neue Steuerungstechnik NATAL für die Spielekonsole Xbox 360 befähigt den Spieler/innen, über Stimme oder Bewegung in 3 D das Spiel interaktiv zu lenken. Die Anwendung experimentell auf Lernsituationen anzuwenden, wäre eine typische Herausforderung für die Berliner Weiterbildungsanbieter. Alle von der Industrieseite geforderten Berufsbilder müssen einerseits in Berlin lern- und studierbar sein und sich andererseits in einer standardisierten und geregelten Weiterbildung abbilden. Die in Berlin ansässigen Spiele-Publisher sollten gestärkt werden, um möglichst viele junge Leute auszubilden.
Weiterbildungsinhalte in Spielmodule einbauen	

Berlin braucht eine koordinierte Anstrengung auf Initiative der entsprechenden privaten und staatlichen Hochschulen, um Spielhersteller, Publisher, Bildungsinstitutionen (inkl. aller Schultypen), TV- und Kinoproduzent/innen, Filmhochschulen, Bildungsforscher/innen etc. zu animieren, Ausbildungs- und Weiterbildungswege schnell aufzubauen. Die ganze Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin ist Ausgangspunkt und Stoff für die Games-Industrie. Die Vernetzung untereinander wird neue Spielideen hervorbringen und die Anwendung von technischer Innovation Wertschöpfung möglich machen.

Zwischen den Spieleentwickler/innen, den Aus- und Weiterbildern ist mit allen Schultypen zum Thema „Medienkompetenz und Spiele“ ein Dialog aufzubauen, um mit Kindern und Lehrer/innen zu klären, ob und wie Lernen mit Computerspielen intensiviert werden und die immer noch überwiegend negative Konnotation von Computerspielen in didaktischen Modellen überwunden werden kann. Da Gaming nicht nur Bestandteil der männlichen Jugendkultur sein wird, sondern auch nach und nach Mädchen und Frauen Spiele nutzen, ist dieser Prozess in Aus- und Weiterbildungsprojekten aktiv aufzugreifen. Berlin – Stadt der Games-Wissenschaften – das wäre eine sinnvolle und machbare Perspektive eines Leitbildes.

Abstimmung von Publishern, Hochschulen, privaten Anbietern untereinander

Dialog zwischen Schulen, Gamesentwickler/innen und Weiterbildung

Berlin – Stadt der Games-Wissenschaften

4.6 Handlungsempfehlungen Kunst/Kunsthandwerk/Design

„Artists in Residence“

Weltweit tragen diese Programme nachhaltig dazu bei, dass Künstler/innen verschiedener Richtungen sich außerhalb ihres eigentlichen Kulturraums mit anderen Künstler/innen austauschen, in einer definierten Zeit im Rahmen der Residenzprogramme in Austausch mit der Öffentlichkeit ihres Gastlandes kommen, als Lehrende auftreten und in idealer Form Kunsterfahrungen weitergeben können. Berlin sollte – z.B. auf der Basis seines existierenden Netzwerkes der Städtepartnerschaften, anderer Kunst-bezogener Netzwerke und internationaler Mitgliedschaften - und auf dem Hintergrund wichtiger Qualifizierungsfragen von Künstler/innen, u. a. weitere Stipendien zur Finanzierung dieser Programme schaffen, die Kooperation dazu zwischen den entsprechenden Hochschulen, den Theatern, Opern etc. und der Industrie vertiefen und die Lehrthemen akzentuieren. Die Residence-Programme sind für Berliner Künstler/innen auszubauen, damit diese in anderen Ländern tätig werden und damit ausländische Künstler/innen verstärkt nach Berlin kommen. Alle Residence-Künstler/innen in Berlin sollten in der Lehre und Weiterbildung tätig werden und die Programme entsprechend ausgeschrieben sein.

„Teacher-Artists in Residence“

Abbildung 10: Teilmarkt Kunst (A. Sademann)



Weiterbildung für Kunstlehrer/innen und Künstler/innen kann auch durch den Austausch der Arbeitsfelder initiiert werden.

Basierend auf einer Initiative an der UdK sollen Künstler/innen ermutigt werden, verstärkt als Kunstlehrer/innen tätig zu werden und Kunstlehrer/innen erneut und vertiefend durch Künstler-Mentoring ihre Befähigungen auszubauen.

4.7 Handlungsempfehlungen Literatur/Verlagswesen

Literatur und Autor/innen mit Drehbuch-Initiativen vernetzen	Entsprechend der Bedeutung Berlins als Produktionsstandort von TV und Kino sollten weitere Anstrengungen unternommen werden, um das Thema „Drehbuch-Schreiben“ in all seinen Facetten, besonders aber für professionelle Drehbuchautoren, als lernbares Handwerk auf hohem internationalem Niveau in Berlin zu verstetigen. Das Projekt des Verbands deutscher Drehbuchautoren eine Fortbildungsakademie in Berlin aufzubauen, sollte in einer Weise unterstützt werden, dass der Charakter Berlins als Stadt der Autor/innen und Literatur davon profitiert und die bisher vorherrschende Vermittlungssprache Deutsch aufgebrochen wird. In Berlin leben inzwischen die meisten Drehbuchautor/innen Deutschlands und ihre Umsätze übertreffen die der Autor/innen anderer Genres. Die europäische und besonders die deutsche Filmindustrie investiert im Vergleich zu den angelsächsischen Ländern deutlich weniger Finanzmittel in die Entwicklung von Stoffen und Drehbuchentwürfen ²¹ . Dies schmälert die Wettbewerbsfähigkeit deutscher TV- und Kinoproduktion und mindert die Rolle deutscher/deutschsprachiger Drehbuchautor/innen im internationalen Wettbewerb. Es ist nach dem Modell der Fraunhofer-Institute, der staatliche Anschlag für eine Fortbildungsakademie für professionelle Drehbuch-Autor/innen in Berlin zu prüfen. Literatur und Drehbuchschreiben in der deutschen Hauptstadt zu vernetzen und zu verstetigen und weitere Weiterbildungsimpulse für Autor/innen, Journalist/innen, Dramaturg/innen, Zeichner/innen und Texter/innen in Berlin zu setzen und zu vernetzen ergeben sich als zusätzliche Aufgaben. Die in anderen Teilmärkten wie Werbung/PR und Games auch geforderten Weiterbildungsbedarfe wie szenisches Schreiben, Dialogschreiben etc. würden die Akteure der Literatur, von Film, TV und Werbung/PR dynamischer zusammenbringen (siehe auch Handlungsempfehlungen Werbung/PR). Nach den neuen Akzenten der Verlagsansiedlungen wie Suhrkamp sollte Berlin den Autor/innen alle Weiterbildungsmöglichkeiten geben, um sowohl genrespezifisch ein Magnet für Autor/innen zu werden, Lektorate zu professionalisieren, als auch durch eine stark zu steigernde Zahl von Wettbewerben und Stipendien das literarische Rückgrat der Stadt dergestalt zu stärken, dass alle Qualifizierungsmöglichkeiten angeboten werden. Die bereits vorhandenen Weiterbildungsmöglichkeiten wie das einmal jährlich stattfindende Berufskundeseminar sollten unbedingt ausgebaut werden, der starke Andrang und die hohe Nachfrage zeigen den Bedarf an nichtfachlichen Kompetenzen.
Fortbildungsakademie Drehbuch	
Gemeinsame Weiterbildungsbedarfe von Games/Literatur und Film	
Berufskundeseminare ausbauen, um den Standort zu halten	

4.8 Handlungsempfehlungen Musikindustrie

Selbständige Musiker/innen in der Wertungskette stärken und weiterbilden	Der überwiegende Teil der in der Musikwirtschaft Berlins tätigen Beschäftigten ²² sind freiberuflich Tätige und Selbständige. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung mit ihren Problemen und Chancen sollten jene Ausbildungsgänge und Weiterbildungsangebote ausgebaut werden, in denen erfahrene Praktiker/innen Musiker/innen Kenntnisse über ihren Urheberrechtsraum, ihre damit verbundenen ökonomischen Möglichkeiten und Risiken vermitteln.
Den Rechteraum Internet stärker unterrichten	

Abbildung 11: Teilmarkt Musik (UDK/M. Heyde)



Ebenfalls ist die für selbständige Musiker/innen enorm wichtige Beziehungs- und Wertungskette (Musiker/innen-Urheber/innen-Label-Veranstalter und TV-Manager/innen) in entsprechenden Lernmodulen didaktisch aufzubereiten. Beispielhaft ist dafür das Angebot der VUT (Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V., <http://www.vut-online.de/cms/>)

Bei der Auswahl der Dozent/innen sollte – wie in vielen anderen Bereichen auch - die Praxiserfahrung, besonders auch bezogen auf die Verwertungsaspekte durch das Internet im Vordergrund stehen und nicht in erster Linie die Hochschulpraxis.

Ausgehend vom vorgefundenen Bedarf nach strategischem Marketing wurde das Weiterbildungsprojekt „DigiMedial“ vom Zentralinstitut für Weiterbildung der Universität der Künste initiiert. Die Teilnehmenden erarbeiten theoretisch und praktisch Strategien zur Selbstvermarktung mit besonderem Schwerpunkt: Internet als Kommunikations- und Distributionsplattform.

4.9 Handlungsempfehlungen Rundfunkindustrie und TV-Produktion

Von einer Zunahme der in der Rundfunkindustrie Beschäftigten wird in Berlin in Zukunft nicht die Rede sein. Nicht nur der Weggang von SAT.1 akzentuiert diesen Trend, sondern auch der in dieser Branche rasant angestiegene Anteil von computerdominierten Arbeitsplätzen, der sowohl alte Berufsbilder obsolet macht und nicht auf der anderen Seite durch neue Berufsbilder kompensiert werden kann. Das erhöht automatisch den Bedarf an technisch hervorragend ausgebildetem Personal und die Ära der Rundfunkwirtschaft, in der Heerscharen von Seiteneinsteiger/innen die Mitarbeiterseite charakterisierten, ist vorbei. Dieser Technologiedruck bedeutet in erster Linie für die Hochschulen in Berlin ihre entsprechenden grundständigen Ausbildungswege anzupassen, schneller auf Änderungen der Berufsfelder mit elastischen Curricula zu reagieren und die Überproduktion an publizistisch spezialisiertem Personal nicht mehr zu verfolgen. Die Nachfrage orientiert sich an multimedial ausgebildeten Audio- und Videoredakteur/innen, die sich fortlaufend die neuen Möglichkeiten aller Produktionssoftware im Arbeitsprozess aneignen. Große Unternehmen lösen dies durch Inhouse-Schulungen, sind aber auf ein Hochschulumfeld in Berlin angewiesen, das in ständigem Austausch mit den Praktikern sich öffnet und modulare Angebote entwickelt. Entsprechende Hochschulen sollten in einem Modellprojekt zusammen mit den Rundfunk- und Filmfirmen Weiterbildungsbedarfe formulieren, die der Konvergenz der Medien gerecht werden und sich der internationalen Konkurrenz stellen. Die Rundfunkfirmen sollten mit den entsprechenden Hochschulen und Weiterbildungsanbietern Aus- und Weiterbildungspatenschaften etablieren, die Bedarfe rasch ermitteln und Lernmodule entwickeln, die auch als Pilotprojekte die Anerkennung von beruflicher Erfahrung in entsprechenden Credit-Points-Systemen erfassen. Sie ermuntern damit die in der Branche Tätigen, sich berufsbegleitend fortzubilden: So können Ideen des Bologna-Prozesses verwirklicht werden, der Trend zu notwendigen akademischen Abschlüssen und Zertifikaten wird verstetigt.

Elastische Curricula in den Hochschulen

Weiterbildungspatenschaften zwischen Rundfunkunternehmen und Hochschulen

Trend zu Zertifikaten verstärken

4.10 Handlungsempfehlungen Werbung/PR

Als Kleinunternehmer/innen tätige PR Spezialist/innen brauchen besonders internationale Beziehungen und einen erweiterten Lernhorizont. Eine entsprechende Initiative bietet dieser Zielgruppe die Möglichkeit, im Ausland auf Zeit den Arbeitsplatz mit anderen PR-Spezialist/innen zu tauschen und somit neue informelle Lernwege zu beschreiten.

Internationaler Arbeitsplatztausch von PR-Spezialist/innen

Der in der Werbebranche wichtige Beruf des Texters/der Texterin braucht ständig Anregungen, neue stilistische Umfelder und Herausforderungen im sprachlichen Bereich. Zusammen mit literarischen Autor/innen und Drehbuchschreiber/innen etablieren Werbeagenturen eine teamorientierte Aufgabenstellung, um die Vernetzung dieser Texterbereiche zu intensivieren (siehe auch Handlungsempfehlungen Literatur).

Vernetzung von Texter/innen, Autor/innen und Drehbuchschreiber/innen

Um dem Bedarf der Werbeagenturen an vertieftem Wissen über digitale Kommunikation im Internet, Konvergenz durch das Internet und die Einsatzmöglichkeiten des Internets für Marketing und Werbung zu entsprechen, ist das Weiterbildungsformat der „Hands-on-Sessions“ verstärkt auszubauen. „Hands-on-Sessions“ sind auf vier Tage limitierte Unterrichtstage, in denen Theorieteile und Umsetzungswerkzeuge direkt in Laborsituation angewendet werden.

„Hands-on-Sessions“ für Werbeagenturen

5 Vorschläge für Pilotprojekte

Aus den Ergebnissen der Untersuchung lassen sich die folgenden Pilotprojekte ableiten. Sie sind nach den jeweiligen Zielgruppen geordnet.

5.1. Urheber/innen, Interpret/innen, Nutzer/innen

1. Ausbau vorhandener Informationsinstrumente zum Thema Weiterbildung und Verlinkung mit den vorhandenen Netzwerken und Portalen der bzw. für die Kreativen (z.B. Creative-City-Berlin).
2. Herausgabe eines „Weiterbildungs-Vademecum“, das in elektronischer Form alle Weiterbildungsanbieter auflistet, beschreibt, kategorisiert und ihre Qualitäten auflistet sowie die Schaffung einer neutralen Test- und Prüfungseinrichtung in Verbindung mit einer Netzbewertung durch die Nutzer.
3. Organisation von qualitativ hochwertigen Feedbackmöglichkeiten für Nutzer/innen von Weiterbildungsangeboten analog zu Bewertungsportalen in anderen Dienstleistungsbereichen.
4. Fortführung der Förderung für nichtfachliche Weiterbildungsangebote im Bereich der Urheber/innen und Interpret/innen. Prüfung einer gezielten Ausweitung im Hinblick auf Veranstalter/innen, Kurator/innen und zweiterberufliche Kompetenzen (etwa im Bereich der Pädagogik).
5. Systematische Mehrsprachigkeit aller Internet-Plattformen in Berlin zum Thema, besonders bei allen Aus- und Weiterbildungsträgern. Mehrsprachigkeitsmöglichkeiten der Weiterbildungsgänge erhöhen, Bereitstellung von Übersetzungsgeldern, um das für die Internationalität wichtige Thema schnell zu realisieren.
6. Aufbau eines Mentoring-Programms für Kunstschaffende. Pilotprojekte z.B. im Bereich Schauspiel/TV
7. Aktionstage zur Sensibilisierung für das Urheberrecht bei Nutzer/innen: „Langer Tag des geistigen Eigentums“.
8. Verbesserung und Erweiterung der Möglichkeiten für Begegnung, Experiment, Ausstellung und Weiterbildung. Etablierung ständiger Weiterbildungsmodulen zu allen transdisziplinären Bedarfen der Akteure sowie Gründungsseminare in den vorhandenen Netzwerken und Plattformen.
9. Fortführung und Ausbau einer Weiterbildungsanbieterdatenbank

5,2 Private Initiativen (Banken, Stiftungen, Privatpersonen)

10. Förderwettbewerbe designen, die von Banken, Sponsoren und Privatpersonen ausgelobt werden können, um Weiterbildung zu stärken. Gewinner/innen längerfristig betreuen; Beispiel der Itzehoer Versicherungen: www.john-lennon-talent-award.de/ konzept.
11. Konferenz/Workshop etc. zu Finanzierungsfragen, Modellen, Stipendien, Förderung im Zusammenhang mit Weiterbildung, in Zusammenarbeit mit Banken und Stiftungen (Zielgruppe der etablierten Unternehmer/innen, 5 Jahre nach Gründung).

5.3 Kreativwirtschaft

12. Pilotprojekt „Mobiles Lernen“. Auf der Basis von Inhalten, die von der Creative-Community selbst erstellt und von einer Redaktion qualitativ gesichert werden; eine mobile Lernplattform aufbauen und testen.
13. Nutzung von Audio- und Videomaterial öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu Aus-, und Weiterbildungszwecken. Alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Europas basieren auf dem Auftrag: Informieren – Bilden – Unterhalten. Der mit der Gebührenzahlung einhergehende Nutzungsanspruch der Öffentlichkeit wird besonders im Bildungsbereich virulent. In Berlin sollte ein Pilotprojekt zur erweiterten Nutzung von Archivmaterialien der in Berlin ansässigen öffentlich-rechtlichen Sender etabliert werden, um Lernmaterialien im Themenkreis Creative Industries aus den Archiven der „Lernenden Öffentlichkeit“ auf verschiedenen Plattformen zu Verfügung zu stellen. Der durch Initiative der EU aktuell diskutierte Nutzen von „Public Value“ der öffentlich-rechtlichen Sender könnte auf diese Weise im europäischen Bildungsraum eine neue Akzentuierung erfahren.
14. Etablierung der Hauptstadt Berlin auch als Aus- und Weiterbildungstadt für alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativindustrie: Lancierung einer Kommunikationskampagne zur Schaffung von Transparenz.

5.4 Hochschulen, Universitäten, Fachschulen und private Weiterbildungsanbieter (national)

15. Entwicklung von Qualitätsmaßstäben und -zertifizierungen unter Beteiligung von Anbietern und Nutzenden aus der Kultur- und Kreativwirtschaft („Zukunftsgespräche“)
16. Workshop zwischen Erstausbildern (Duales System/Universitäten etc.) zum Abgleich von Studienmodulen mit den Weiterbildungsanbietern bzgl. Softskills, Recht, Marketing etc. Motto: Grundausbildung und Weiterbildung synchronisieren.
17. Ausbau von Webinaren und Open Course Ware (OCW) im Internet der Hochschulen und anderer Weiterbildungsanbieter (Beispiel: Stanford und MIT)

5.5 Hochschulen, Universitäten, Fachschulen und private Weiterbildungsanbieter (international)

18. Schaffung von Partnerschaften zwischen Weiterbildungsanbietern (Hochschule/Universitäten) in anderen deutschsprachigen Ländern.
19. Export der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft. Know-How zwischen den Anbietern tauschen durch Sensibilisierung der vorhandenen Netzwerke und gegenseitige Information über Erfahrungen bei der Erschließung ausländischer Märkte.

5.6 Kooperationen (Weiterbildungsanbieter, Kreativwirtschaft und Industrie/Dienstleister)

20. Aufbau eines Think-Tank mit Innovationswerkstatt zu Fragen der Weiterbildung, an dem Weiterbildungsanbieter aller Bereiche teilnehmen. Regelmäßig sollten hier innovative Weiterbildungsangebote teilmärktübergreifend diskutiert werden.
21. Pilotprojekt „E-Portfolio Berlin“ mit Xinnovations e.V. Das E-Portfolio ist für die Freiberufler/innen in der Berliner Kreativwirtschaft ein digitales Werkzeug, um Kompetenzen, Qualifikationen und Bewerbungen zu publizieren und Bildungseinrichtungen auf diesem Wege die Möglichkeiten zu geben, Weiterbildungsbedarfe zu erkennen und weiter zu entwickeln. Unternehmen können durch E-Portfolio Potentiale des Marktes fortlaufend beobachten. Hierbei kann auf die Erfahrungen des Career & Transfer Service Center mit dem Projekt „Kompetenzplattform“ zurückgegriffen werden.

Anhang

I Kernergebnisse der Erhebungen

I.1 Der Teilmarkt Architektur/Kulturelles Erbe

Es wurden in diesem Teilmarkt fünf Expertinnen und Experten, in der Gruppendiskussion vier Personen befragt; unter Einbeziehung der Teilnehmenden der Online-Befragung können insgesamt die Angaben von 22 Personen in die Bestandserhebung einfließen.

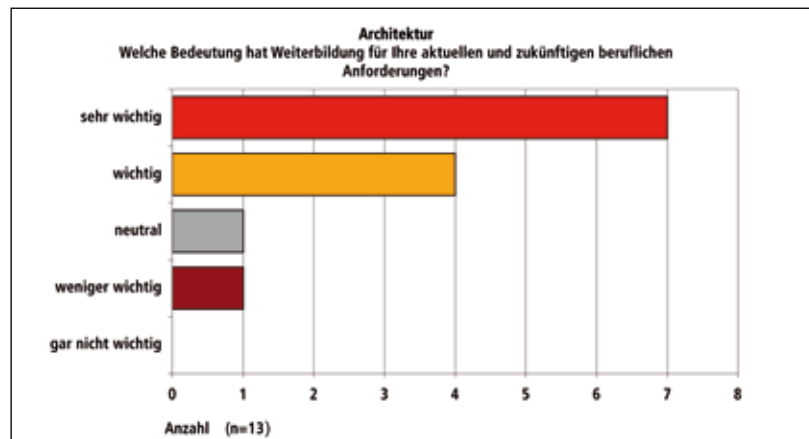
Ausgangssituation im Teilmarkt Architektur in Berlin

Berlin hat neben Hamburg und Baden-Württemberg die größte Dichte von Architektinnen und Architekten in Deutschland²³. Von den über 7.000 im Bereich Architektur und Stadtplanung²⁴ Tätigen ist nur ein Anteil in Berufsverbänden²⁵ organisiert, nach Aussage der Architektenkammer Berlin sind darüber hinaus zahlreiche Planer/innen der Fachrichtung Architektur in Berlin tätig. Durch die Studienreform und die neuen Bachelor-Kurzstudiengänge (mit 6 Semestern Studiendauer) können sich viele Absolvent/innen nicht mehr nach einer zudem absolvierten Praxiszeit von zwei Jahren in die Kammer eintragen lassen und den Titel Architekt/in führen. Erst eine längere Studiendauer von mindestens vier Jahren und damit ein auf den Bachelor-Abschluss aufgesattelter Masterabschluss erlaubt dieses, wenn zudem die Praxiszeit von zwei Jahren erfüllt ist.²⁶ Aufgrund der allgemeinen Wirtschaftslage entwickelt sich ein starker Trend zum Speziesentum und zu klein strukturierten Büros mit ein bis vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.²⁷

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Architektur

Im Teilmarkt Architektur/Kulturelles Erbe beurteilen in der quantitativen Befragung sieben Personen (53,8 %) Weiterbildung als sehr wichtig, vier Personen (30,8 %) halten Weiterbildung für ihre aktuellen und beruflichen Anforderungen für wichtig. Bei dieser Frage haben 13 Personen votiert.²⁸

Abbildung 12: Bedeutung der Weiterbildung - Architektur/Kulturelles Erbe



Eine Hauptzielgruppe für Weiterbildungsangebote im Cluster Architektur sind Berufsanfänger/innen mit ersten Erfahrungen, Bachelor-Absolventinnen und -Absolventen oder Berufsumsteiger/innen. Die Führungsebene und die bereits renommierten Architektinnen und Architekten, sowohl Selbständige als auch größere Architekturbüros, sind weniger interessiert an Weiterbildungsangeboten, sie können als Nebenzielgruppe gelten.²⁹

Im Teilmarkt Architektur bietet die Architektenkammer ein breites Spektrum an fachlicher Weiterbildung, die Teilnahme an diesen Veranstaltungen ist nicht verpflichtend, wie in einigen anderen Bundesländern der Fall³⁰; in Berlin wird voraussichtlich eine Fortbildungspflicht umgesetzt. So bestünde zukünftig ein erhöhter Weiterbildungsbedarf, viele Architektinnen und Architekten sind unzureichend über vorhandene Angebote informiert. Es wird angeregt, dass Teilnehmer/innen für Weiterbildungsangebote im Teilmarkt Architektur/Kulturelles Erbe auch fachübergreifend rekrutiert werden wie z.B. aus allen Bereichen der Architektur, dem Bereich Restauration, aber auch der Betriebswirtschaft und dem juristischen Berufsfeld.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Architektur

Abbildung 13: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Architektur³¹

Bereiche	Inhalte
Fachliche Angebote (beispielhaft)	Energieeffizientes- und integrales Bauen Brandschutz Lichttechnik Materialkunde u.a.
Fachliche Spezialisierungen ³²	Gebäudeinstandhaltung Facility Management Immobilienmanagement Intelligente, technologisierte Möbel ³³ Interaktion durch Sprachbefehle ³⁴

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Architektur

Abbildung 14: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Architektur

Bereich	Thema
Management	<ul style="list-style-type: none"> · Personalmanagement · Projektmanagement · Organisation · Zeitmanagement · Krisenmanagement · Burn-out-Prävention
Recht und Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> · rechtliches Grundwissen · rechtliche Spezialkenntnisse · betriebswirtschaftliche Kenntnisse · Controlling · Marketing · Unternehmensgründung
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> · Verhandlungsgeschick · Netzwerken · Kundenakquise · Public Relation · Präsentationstechniken · Rhetorik · Moderation · Mediation · Persönlichkeitsentwicklung · Fremdsprachen
Digitale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> · Werkzeuge und Methoden · Online-Marketing · Webdesign · Architekturvisualisierung

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten - Architektur

In der Architektur wird eine Nutzung unterschiedlicher Formate empfohlen. So steht an erster Stelle die Präsenzveranstaltung. Vor allem in den schnell gewachsenen Büros besteht ein Bedarf an professioneller Beratung mit betriebswirtschaftlicher Ausrichtung. Zudem benötigen Architektinnen und Architekten einen hohen Aktivitätsgrad in der Methode der Weiterbildung, sie bevorzugen handlungsorientierte Formate. Hier zuzuordnen sind Workshops bzw. Hands-on-Sessions, bei denen die Teilnehmenden für ihren Arbeitsalltag direkt übertragbares Wissen erarbeiten können³⁵. Zudem fördert Gruppenarbeit die kommunikativen Fähigkeiten und den Teamgeist.

Abbildung 15: Formate und Organisationsformen - Architektur

Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Architektur	Beratung	individuell	betriebswirtschaftliche Ausrichtung
	Workshop	Wochenende oder werktags	praxisorientierte Aufgabenstellung
	Vortrag	abends	namhafte Lehrende
	Podiumsdiskussion	vormittags oder abends	begleitendes Networking
	projektbezogene Weiterbildung	Blocktage	begleitendes Coaching, gemeinsame Konzeptarbeit in der Gruppe, lokale Beratungsstelle
	webbasiertes Training	orts- und zeitunabhängig	ergänzend, für Mitarbeiter/innen großer Büros

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Architektur

Für Angestellte in großen Büros ist eine längere Freistellung nur sehr bedingt bis gar nicht möglich. Dahingegen ist eine finanzielle Förderung der Weiterbildung vorwiegend in größeren Bürostrukturen machbar und wird auf der geschäftsführenden Ebene individuell entschieden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen nach Aussage der Expertinnen und Experten für Weiterbildung Urlaub (ca. zwei Urlaubstage pro Jahr). Auch Selbständige geben bis zu drei Tage als Zeitraum für Weiterbildung an.

Beim Weiterbildungsbudget sind divergierende Tendenzen zu finden: Hochpreisige Angebote mit namhaften Referentinnen und Referenten haben eine beträchtliche Akzeptanz, jedoch werden die kostengünstigen Angebote der Kammer relativ gut besucht. Als Investitionsgrenzen werden zwischen 65 € bis 150 € pro Tag für Mitarbeiter/innen genannt. Auf der Führungsebene beläuft sich die Spanne auf 400 bis 500 € pro Tag. In der Gruppendiskussion, wie auch in der Online-Befragung wird über ein Budget von bis 1.000 € für eine dreitägige Veranstaltung gesprochen. Freiberufler sind tendenziell in ihren finanziellen Möglichkeiten eher eingeschränkt. Eine Expertin schlägt vor, Freiberufler in den ersten fünf Jahren zu subventionieren oder gezielt einzelne Büros anzusprechen und sie für die Notwendigkeit von Weiterbildung zu sensibilisieren.

Ausgangssituation im Teilmarkt Kulturelles Erbe in Berlin³⁶

Berlin verfügt über eine ausdifferenzierte Museumslandschaft mit fast 200 Museen und Ausstellungshäusern und liegt im Vergleich mit den anderen Stadtstaaten an erster Stelle. In 9,3 Millionen Museumsbesuchen und einem Besucherzuwachs von 7,5 % spiegelt sich die Position Berlins als Anziehungspunkt für nationale und internationale Touristen.³⁷

In der akademischen Grundausbildung im Fach der Museumskunde/ Museumsstudies entsteht durch die Umsetzung der Bologna-Beschlüsse die Notwendigkeit eines eng gekoppelten Zusammenspiels aus Bachelor- und anschließendem Masterabschluss.³⁸ Ein stringentes, kurzes Studium bietet zwar einen sehr guten Einblick, nicht jedoch die Möglichkeiten sich weitgehend inhaltlich in Studienschwerpunkte einzuarbeiten. Nach dem zweijährigen, eher operativen Bachelorstudiengang ist nach Meinung der Befragten ein Masterabschluss, eventuell mit Spezialisierung, sehr empfehlenswert. Flankierende Studiengänge wie beispielsweise Kulturwissenschaften und/oder Kulturmanagement oder auch die angewandten Kommunikationswissenschaften, expandierten in den letzten zehn Jahren überdurchschnittlich stark. So auch Medienmanagement und Medienwissenschaften. Der an der Berliner Fachhochschule für Technik und Wirtschaft angebotene Masterstudiengang Museumsstudies³⁹ passt sich diesen Entwicklungen bereits an⁴⁰.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Kulturelles Erbe

Von den Expertinnen und Experten werden tendenziell Defizite in der fachlichen Spezialisierung festgestellt. Daraus ergibt sich ein besonderer Bedarf im fachlichen Bereich, aber auch auf einer interdisziplinären, wissenschaftlich fundierten Ebene. Große Museen jedoch buchen Spezialistinnen und Spezialisten oder Kuratorinnen und Kuratoren oft projektbezogen und rekrutieren diese auch auf überregionaler und internationaler Ebene.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Kulturelles Erbe

Abbildung 16: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Kulturelles Erbe

Bereich	Inhalt
Fachliches Grundwissen	<ul style="list-style-type: none">· Geschichte· Allgemeinbildung· naturwissenschaftliche Grundlagen· Konservierungsverfahren
Spezialisierungen	<ul style="list-style-type: none">· Projektentwicklung· fachlicher Austausch
Sozialwissenschaften/Sozialarbeit	<ul style="list-style-type: none">· Bedeutung der Museumspädagogik· Mediation

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Kulturelles Erbe

Abbildung 17: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Kulturelles Erbe

Bereich	Inhalt
Kommunikationstechniken und –strategien	<ul style="list-style-type: none">· Methodenkompetenz· Bedürfnisanalyse· Zielgruppenanalyse· Zielgruppenansprache· PR-Strategien
Gestaltung	<ul style="list-style-type: none">· Zeichnen· Text· Skulptur· Angewandte Kunst/Kunstgewerbe
Finanzen	<ul style="list-style-type: none">· Buchhaltung· Kalkulation· Steuern
Management	<ul style="list-style-type: none">· Personalführung· Führung internationaler Organisationen
Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none">· Dokumentation· Archivierung· Anwendungsprogramme

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten – Kulturelles Erbe

Gewünscht werden besonders Präsenzveranstaltungen zum interdisziplinären Austausch mit Fachleuten. Kolloquien und Kongresse, museumsinterne Blockveranstaltungen wie Sommerakademien, tagesgebundene Vortragsreihen und spezielle Führungen sind die bevorzugten Formen der modularen Weiterbildung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Museum.

Abbildung 18: Formate und Organisationsformen - Kulturelles Erbe

Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Kulturelles Erbe	Kolloquium/Workshop	Blocktage, Wochenende	Networking
	Kongress	Blocktage, Wochenende	Networking
	museumsinterne Veranstaltung	Blocktag	Optimierung der fachübergreifenden Zusammenarbeit im Museum
	Sommerakademie	Blockveranstaltung zwei Tage bis zwei Wochen	Kooperationen mit Universitäten ⁴¹
	Vortragsreihe	nachmittags und abends	anschließende Diskussion ermöglicht Networking
	Führung	Blocktag oder Wochenende	

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung – Kulturelles Erbe

Im Öffentlichen Dienst gibt es einen festen Anspruch auf Weiterbildungen mit entsprechendem Etat. Das Budget liegt hier bei 100 bis 150 € pro Tag. Auch Restauratorinnen und Restauratoren nehmen Angebote verstärkt wahr, sie besuchen zwei- bis dreimal pro Jahr mehrtägige Seminare zu Fachfragen. Insgesamt wird das Budget für Weiterbildungen als begrenzt beschrieben. Dieses bestätigt auch die Online-Befragung.

Weiterbildungsanbieter im Teilmarkt Architektur/Kulturelles Erbe

Anmerkung: In diesen und den folgenden Abschnitten zu den Weiterbildungsanbietern der verschiedenen Teilmärkte wurde zum 30.11.2009 eine erste Listung der Weiterbildungsanbieter erstellt. Diese dient als Grundlage und nennt auch die im folgenden Text exemplarisch genannten Anbieter sowie weitere bedeutende Anbieter. Um die Liste aktuell halten zu können, wird diese auf der Website der Senatsverwaltung Wirtschaft, Technologie und Frauen http://www.berlin.de/projektzukunft/fileadmin/user_upload/pdf/sonstiges/weiterbildungsanbieter_ci.pdf online gestellt. Alle Weiterbildungsanbieter sind gebeten, sich hier mit ihren Weiterbildungsangeboten für die unterschiedlichen Teilmärkte einzutragen.

Als Hauptakteure im Angebotsmarkt von Weiterbildungsmaßnahmen innerhalb des Teilmarktes Architektur/Kulturelles Erbe zählen vor allem branchenspezifische Verbände und Kammern. Anzuführen sind hier die Architektenkammer Berlin/Brandenburg (AK-Landschaftsarchitekten (BDLA) sowie speziell für den Bereich Kulturelles Erbe der Museumsverband des Landes Brandenburg e.V. Bei Teilnahme an einem Weiterbildungsangebot der o. g. Anbieter sind für Architektinnen und Architekten Fortbildungspunkte zu erlangen.

Die Teilnahmegebühr ist stark voneinander abweichend und beläuft sich unspezifisch bezüglich des Weiterbildungsformates zwischen 50 und 500 Euro pro Teilnehmer/in. Einen Masterstudiengang „Restauration und Konservierung“ (Master of Arts) für den Teilmarkt Kulturelles Erbe bietet die Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin in Form eines Fernstudiums an. Die Teilnahme ist frei von Studiengebühren.

Als bekannter Weiterbildungsanbieter im privaten Sektor bietet die Cimdata Medienakademie Berlin unterschiedliche Zertifikatskurse, deren Inhalt, je nach Bedarf, transdisziplinär die beiden Teilmärkte Architektur und Digitale Medien anspricht. Einen Masterstudiengang „Architekturmanagement“ (Master of Business Administration) bietet die Steinbeiss-Hochschule Berlin (SHB).

1.2 Der Teilmarkt Digitale Medien/Digitaler Film

Insgesamt werden 13 Expertinnen und Experten befragt, darunter ein Fachexperte im Bereich Digitales Fernsehen. In Einzelinterviews acht Personen und in der Gruppenbefragung fünf Personen. Mit 40 Online-Befragten ergibt sich eine Gesamtzahl von 53 Personen.⁴²

Ausgangssituation in den Digitalen Medien und der Digitalen Kommunikation

Durch die Entwicklung von Netzwerken und die Umsetzung des Internets als zusätzliche Kommunikationsform hat sich dieser Kommunikationskanal als Leitmedium etabliert. In fast allen Bereichen hat die E-Mail den Brief abgelöst, Unternehmen nutzen Internetportale als Schaufenster und als Kommunikationsweg zu ihren Kunden.

Das durch weltweite Entwicklungen beschleunigte rasante Innovationspotential erfordert Spezialisten und Spezialagenturen, die die unternehmerische Kommunikation gestalten und/oder mediale Inhalte konzipieren und erstellen. Jede neue Entwicklungsstufe, genannt werden kann hier z.B. das Web 2.0, ist eine immense konzeptionelle, technische und gestalterische Herausforderung. Als ein Beispiel eines innovativen Medienformats sei der Blog genannt. Mit diesem Medium werden unterschiedlichste Themen vorgestellt; zudem tritt die individuelle Autorschaft in den Vordergrund. Medien wie Tageszeitungen, Fachzeitschriften oder Fachbücher werden durch aktuelle, subjektive Berichte ohne verlegerischen Aufwand ergänzt.

Unternehmen nutzen die Digitalen Medien in den Bereichen externe und interne Kommunikation, Vermarktung und Vertrieb, Kundenmanagement und Kundenbindung. Weitere Bereiche sind das multimediale und webbasierte Lernen als ein spezieller Markt, hier agieren Unternehmen wie auch Institutionen. Computer und Internet werden auch als Unterhaltungsmedium genutzt, so im Gamesbereich wie auch im Bereich des Digitalen Fernsehens. Zudem werden branchenspezifische Kommunikationsportale immer wichtiger, sie dienen besonders dem Wissensaustausch und der Vernetzung der Akteure der Kreativbranche.

Als weitere Entwicklungsstufe kann durch die Nutzung der RFID-Technologie eine Vielzahl neuer und innovativer Anwendungen entwickelt werden, die Potentiale des „Internet der Dinge“ werden gerade erst ausgelotet.

Ausgangssituation des Teilmarkts Digitaler Film

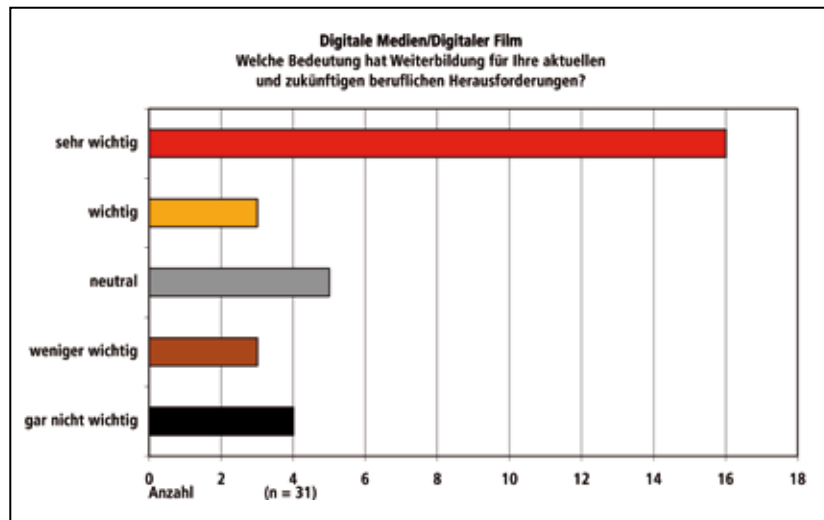
Der Digitale Film nutzt ganz besonders die Möglichkeiten der Digitalisierung in Produktion, Distribution und Vermarktung. Im Bereich des Digitalen Fernsehens müssen auf der Ebene der Konzeption die veränderten Produktionsbedingungen und auch die Möglichkeit der Ausstrahlung auf kleinen, mobilen Endgeräten bedacht werden. Unter anderem ermöglicht die digitale Produktion und Distribution neue digitale Fernsehformate. Die Produktion kann hier zum Teil mit geringeren Kosten umgesetzt werden. Die Programmverwaltung und Speicherung der Daten kann inhouse stattfinden, eine Internationalisierung ist zudem mit geringem Kostenaufwand erreichbar. Die Ausstrahlung ist über Kabel und Satellit möglich. Ein weiterer Bereich ist das über das Internet distribuierte IP-TV.⁴³ Aufgrund der geringeren Produktionskosten ist es möglich, thematische Nischen zu besetzen und sich z.B. als themengebundener Fernsehsender aufzustellen.⁴⁴ Aus der Sicht der Nutzer/innen zeigt sich das Potential des digitalen TV besonders in der Vielfalt der Angebote, durch die digitalen Fernsehangebote ändern sich die bisherigen Mediennutzungsgewohnheiten jedoch nur langsam.⁴⁵

Im Digitalen Film ist zu unterscheiden zwischen Fernsehproduktionen, kleineren digitalen Produktionen und großen Filmproduktionen. Beispielsweise ist für den Dokumentarfilm die vereinfachte digitale Aufnahme- und Produktionstechnik sehr hilfreich. Festivals und Wettbewerbe bekommen erheblich mehr Einsendungen. Die Bedeutung des Digitalen tritt jedoch bei der Produktion großer Fernsehfilme und der digitalen Filmproduktionen in den Hintergrund. Das Digitale ist eher Mittel zum Zweck, eben die technische Realisation, mit gewissen Auswirkungen auf der ästhetischen Ebene. Es wird immer die jeweils effektivste Produktionsweise eingesetzt.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Digitale Medien/Digitaler Film

Die Frage nach Weiterbildungsbedarf wird im Allgemeinen positiv beantwortet. Bei dieser Frage haben 31 Personen votiert. 51 % der Befragten (16 Personen) beurteilen hier mit sehr wichtig, 9,7 % (drei Personen) mit wichtig.

Abbildung 19: Bedeutung der Weiterbildung - Digitale Medien/Digitaler Film



Jedoch lässt der schnelle Wandel einerseits wenig Zeit zur Nutzung von Weiterbildungsangeboten, andererseits gibt es wenige akademische Angebote, die das jeweils nötige Spezialwissen aktuell vermitteln. Im Bereich der Medienagenturen und Agenturen für Digitale Kommunikation kann bei den Beschäftigten unterschieden werden in IT-Spezialistinnen und Spezialisten, Projektmanager/innen, Konzepter/innen und Designer/innen. Bei allen Berufsgruppen besteht Weiterbildungsbedarf. Gerade gute Projektmanagerinnen und Projektmanager, aber auch Konzepter/innen, sind schwer zu bekommen. Für Projekte mit einem Volumen von ca. 1 Million € fehlt die Möglichkeit, auf Mitarbeiter/innen mit einer adäquaten universitären Ausbildung zurückzugreifen, es ist, so ein Experte, keine adäquate Studienmöglichkeit bekannt.

In den Digitalen Medien und im Digitalen Film besteht fachlicher und nichtfachlicher Weiterbildungsbedarf. Weiterbildung auf der Führungsebene hat einen Multiplikationseffekt und nützt so dem Unternehmen mehrfach. Auch interne Weiterbildung, verknüpft mit Wissensmanagement wurde positiv gewertet. Als Kriterien für eine gute und nachhaltige Weiterbildung werden gute Dozentinnen und Dozenten, ein gemeinsames Angebot für Kreative und Manager/innen, die Vermittlung von Fachkompetenz zu neuesten Trends sowie die Vermittlung von Kompetenzen im interdisziplinären Denken genannt.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Digitale Medien/Digitaler Film

Abbildung 20: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Digitale Medien/Digitaler Film

Bereich	Thema
Digitale Medien	Konzeption Usability und Accessibility Software-Know-how Testing (Hard- und Software) Programmierung
Digitales Fernsehen/Digitaler Film	digitale Redaktion – Wort digitale Redaktion – Bild digitale Aufnahmetechnik digitaler Schnitt

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Digitale Medien/Digitaler Film

Abbildung 21: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Digitale Medien/Digitaler Film

Bereich	Thema
Management	Projektmanagement interdisziplinäre Projektsteuerung
Recht und Finanzen	Urheberrecht Markenrecht Medienrecht Vertragsrecht Lizenzen Entrepreneurship Fördergelder
Marketing	allgemeines Marketing medienspezifisches Marketing Online-Marketing
Kommunikation	Präsentationstechniken Softskills fachübergreifende Vernetzung Business English
Medienspezifische und medienge- staltende Kenntnisse	Corporate Identity Corporate Design Farblehre virtuelle Bildgestaltung

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten - Digitale Medien/Digitaler Film

Als konkrete Veranstaltungsformate werden Workshops und Barcamps⁴⁶ genannt. Informelle Strukturen werden bevorzugt, es wird ein deutschlandweiter Wissensaustausch in offener Form gewünscht. Die Weiterbildung sollte persönlich und in einem kleinen Kreis stattfinden, als begleitende Maßnahme wird E-Coaching genannt. Das besondere hieran ist die den Anforderungen der Branche entsprechende Flexibilität des Ortes und der Zeit.

Wert wird darauf gelegt, dass nur sehr aktuelle Inhalte überhaupt relevant sind. Dieses liegt an dem Spezialistentum und dem schnellen Wandel der Digitalen Medien. Andere Veranstaltungsformate werden als nicht geeignet abgelehnt. Es wurden jeweils modular zu buchende Weiterbildungsangebote angeregt. Zudem wird gewünscht, dass diese in Form von Credit Points für einen Masterabschluss gesammelt werden können. Als organisatorischer Rahmen werden Wochenenden bzw. Blocktage vorgeschlagen. Webbasierendes Lernen wird wegen der Orts- und Zeitunabhängigkeit bevorzugt.

Abbildung 22: Formate und Organisationsformen - Digitale Medien/Digitaler Film

Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Digitale Medien	Workshops Barcamps	1 bis 2 Blocktage und am Wochenende	begleitendes E-Coaching
	webbasierte Angebote	zeitlich und räumlich flexibel	
Digitaler Film	Workshops	Blocktage	

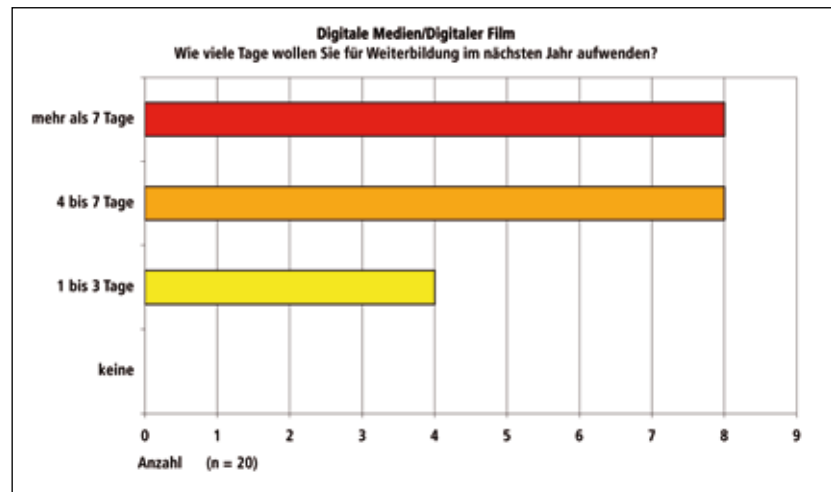
Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Digitale Medien/Digitaler Film

Zum Thema Freistellung wird von Seiten der Geschäftsführungen Offenheit signalisiert, die Mitarbeiter ein bis zwei Tage im Jahr freizustellen, bei Bedarf im Einzelfall auch bis zu fünf Tage. Die Meinungen zu der Dauer der Weiterbildung und dem Angebot einer Freistellung weichen bei den befragten Expertinnen und Experten von einander ab. Ein Vorschlag ist ein Veranstaltungsformat in Blockform, acht Tage Unterricht, ein Tag Pause und wiederum acht Tage Unterricht. Hier wird die Idee geäußert, dass die Blöcke unabhängig voneinander buchbar sein sollten und es möglich sein sollte, Credit Points zu

sammeln. Es wird jedoch betont, dass sich die Weiterbildung auch für das Unternehmen „lohnen“ muss. Eine andere Meinung ist, dass die Weiterbildung bei einer Dauer von ein bis fünf Tagen in der Arbeitszeit stattfinden kann, so dass sie nicht als zusätzliche Belastung zur Arbeit zu werten ist. Die Veranstaltungen sollen gerne am Wochenende stattfinden, so ein anderer Experte.

Die Mitarbeiter selbst in Medienagenturen würden an Formaten von einem Tag bis zu maximal einer Woche teilnehmen und bis maximal 500 € ausgeben, so die Experten. In der quantitativen Befragung werden für die Weiterbildung Zeiträume von vier bis sieben Tagen und mehr als sieben Tage jeweils gleich mit 40 % gewertet (je acht Personen), so dass 80 % der Befragten für bis zu sieben Tagen und mehr freigestellt würden bzw. Zeit investieren möchten.

Abbildung 23: Zeitbudget für Weiterbildung - Digitale Medien/Digitaler Film



Beschäftigte im IT-Bereich zahlen deutlich mehr als die Akteure anderer Teilmärkte, hier wären 2.000 bis 5.000 € vorstellbar. Größere Unternehmen würden u.U. für einzelne Mitarbeiter/innen eine höhere Summe investieren und eine kontinuierliche Weiterbildung für 15.000 € bis 20.000 € buchen, aber das ist die Ausnahme.

Weiterbildungsanbieter im Teilmarkt Digitale Medien/Digitaler Film⁴⁷

(Vergleiche Anmerkung bei Weiterbildungsanbieter Architektur/Kulturelles Erbe S. 36)
 Im Teilmarkt Digitale Medien/Digitaler Film wird längerfristige Weiterbildung überwiegend durch die private Anbieterseite und auch von privaten Hochschulen angeboten. So sind unter der Kategorie private Hochschulen beispielsweise die Mediadesign-Hochschule für Design und Informatik GmbH, die Electronic Media School Potsdam (EMS) sowie das L4 Institute und die Babelsberg Film School zu nennen. In der Kategorie Fachhochschule gibt es bei der Design Academy – Hochschule für Kommunikation und Design (FH) in Berlin einen viersemestrigen Master in Creative Direction (Master of Arts) zu buchen.

Bekannte Anbieter im privaten Sektor sind das SAE-Institute, die Berliner Journalistenschule (BJS) und das Erich Pommer Institut. Zusammen decken diese Anbieter unterschiedlichste Formate in einem, explizit auf die Zielgruppe des Teilmarktes abgestimmten Weiterbildungsangebot ab: Zertifikatskurse im Format 2+1⁴⁸ (EMS-Potsdam); Inhousekurse und Workshops (L4 Institute); Studium Medienmanagement (Master of Arts) von Mediadesign-Hochschule für Design und Informatik.

In der Angebotskategorie der Kunsthochschulen bietet die Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf (HFF) in Potsdam-Babelsberg einen Masterstudiengang in Medienwissenschaft (Master of Arts), mit einer Studiendauer von vier Semestern; ferner bietet das Zentralinstitut für Weiterbildung an der Universität der Künste (UdK) in Berlin den Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation (Master of Arts) über einen Zeitraum von 18 Monaten und als Zertifikatskurse „Das ABC der Digitalen Kommunikation“ an. Der Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien- BITCOM bietet im Rahmen der BITCOM academy regelmäßige Vortragsreihen und Podiumsdiskussionen an und dient somit zusammen mit der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), welche Fachtagungen und Kongresse veranstaltet, als bekannte Plattform für Austauschinteressierte und brancheninterne Netzwerker. Der Verband digitaler Wirtschaft (BVDW) bietet für seine Mitglieder gebührenfreie Seminare in branchenspezifischen Themengebieten an.

I.3 Der Teilmarkt Kunst/Kunsth Handwerk/Design

In die Ergebnisse des Teilmarkts Kunst/Kunsth Handwerk und Design fließen insgesamt die Antworten von 92 Expertinnen und Experten ein, aus der qualitativen Befragung von 17 und aus der quantitativen Befragung von 75 Personen.⁴⁹

Ausgangssituation der Künstlerinnen und Künstler in Berlin

Es gibt über 6.200 Bildende Künstlerinnen und Künstler in Berlin⁵⁰. Die meisten von ihnen arbeiten selbständig. Ein Großteil der selbständigen Künstler/innen in Berlin lebt nicht allein von dem Verkauf der Werke, sondern von Stipendien, Projekten bzw. vom Nebenerwerb. Die Zahl der angestellt arbeitenden Künstler/innen ist gering. Positionen im Angestelltenverhältnis werden als undurchsichtig, schlecht ausgeschrieben und gering bezahlt bewertet. In der Freien Kunst werden als Zielgruppe für Weiterbildungsangebote Künstlerinnen und Künstler im Alter zwischen 22 und 60 Jahren mit sehr unterschiedlichen Lebensläufen benannt. Diese haben entweder eine traditionelle Kunstausbildung oder können Autodidakten sein. Hinzu kommen noch Kreative aus den Bereichen Stadtentwicklung und Medien, die als Künstlerinnen und Künstler agieren.

Selbständige Künstlerinnen und Künstler sind z.B. auch im Galeriebereich in Produzentengalerien und Ateliergemeinschaften kuratorisch tätig. Der Trend geht in Berlin zu temporären Ausstellungen und damit auch zu kunstbegleitender Projektarbeit.⁵¹ Bei Produzentengalerien ist, so ein Experte, ein schneller Wechsel festzustellen. 70 bis 80 % der neu eröffneten Kunstorte verschwinden nach kurzer Zeit wieder vom Markt. Als Grund dafür werden fehlende Marktkennntnis sowie Defizite im Marketing vermutet.

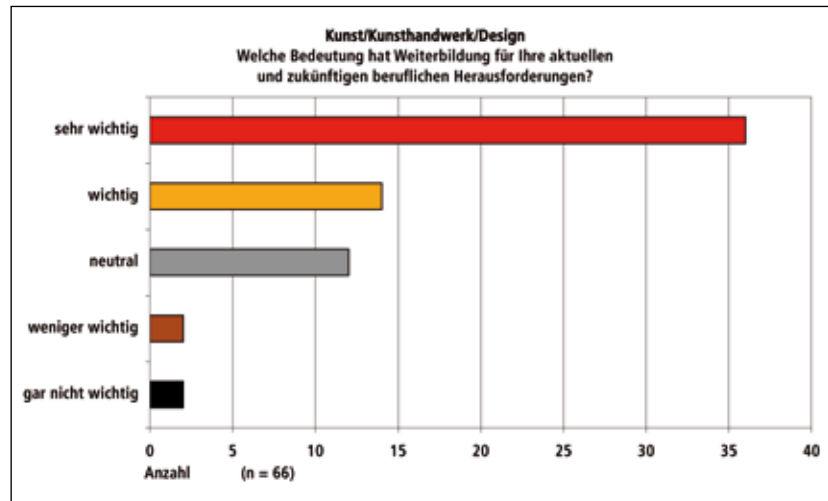
Im Bereich Kunsttherapie und Kunstpädagogik fällt auf, dass der Anteil der Frauen bei weitem überwiegt (im Verhältnis 10:1). In der Berufsgruppe Kunsttherapie wird das Verhältnis selbständig/angestellt auf 50:50 geschätzt. Von den Expertinnen und Experten sowie in der Gruppenbefragung wird festgestellt, dass der Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Kunst und den Feldern der angewandten Kunst wie Kunsthandwerk und Kunsttherapie sehr groß ist.

Im Kunsthandwerk wird vom Berufsverband⁵² die prekäre Wirtschaftslage benannt, welche kaum Spielraum für Weiterbildung lässt. Einen Hauptanteil des Marktes in Berlin bildet das Segment Schmuck und Goldschmiedearbeiten.⁵³ In einer Trendbewegung zum Handgemachten genießt das Phänomen „Marke Eigenbau“⁵⁴ auch in Berlin eine große Akzeptanz. Hier bietet sich zwar einerseits die Chance auf erhöhten Absatz, andererseits wird das professionelle Metier zum Teil durch niedrigpreisige Self-Made-Projekte verdrängt. Verkauft wird über den Einzelhandel, über Kunst- und Kunsthandwerkmärkte sowie auf Fachmessen. Zudem bieten Online-Portale kunsthandwerkliche Produkte; so wird beispielsweise das Online-Portal „DaWanda“ zur Vermarktung von kunsthandwerklichen Erzeugnissen genutzt, hier finden nationale und internationale Produkte ihre Käufer europa-, aber auch weltweit.⁵⁵ In der Kunsttherapie als einem speziellen Anwendungsbereich der Kunst ist die Berufsbezeichnung „Kunsttherapeut/-in“ nicht geschützt.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Kunst/Kunsth Handwerk

Die Bedeutung von Weiterbildung für ihre aktuelle berufliche Situation schätzen 55 % der Befragten, also 36 Personen, aus dem Teilmarkt Kunst/Kunsth Handwerk/Design als sehr wichtig und 21 %, also 14 Personen, als wichtig ein. Diese Frage haben 66 Personen beantwortet.

Abbildung 24: Bedeutung der Weiterbildung - Kunst/Kunsth Handwerk/Design



Im Teilmarkt Kunst wird neben Berufsanfängerinnen und Berufsanfängern auch bei langjährig im Beruf Tätigen ein Bedarf für Weiterbildungsangebote gesehen. Neben dem fachlichen Weiterbildungsbedarf wird im transdisziplinären Feld ein großer Bedarf an wirtschaftlichen Fragestellungen und deren konkreter Umsetzung im beruflichen Alltag wie z.B. in Kalkulation und Buchhaltung, aber auch in der Entwicklung von Marktstrategien gesehen. Die von Expert/innen benannten Defizite in wirtschaftlichen Themen ergeben sich zum Teil daraus, dass notwendiges Wissen für die Berufstätigkeit nicht in der künstlerischen Qualifikation enthalten ist. Hinzu kommt, dass sich durch die aktuellen Entwicklungen auf dem Kunstmarkt traditionelle Strukturen stark verändern und von den Kunstschaffenden reflektiert werden müssen.

In der Kunsttherapie eignet sich ein Masterstudiengang als qualifizierender Einstieg, jedoch sind auch im weiteren Berufsverlauf themenorientierte und reflektierende Weiterbildungen notwendig. Als erweiterte Zielgruppe für kunsttherapeutische Weiterbildungen sind Akteure aus den Feldern Kunst und Kunsthandwerk, Kunstpädagogik und Kunstgeschichte zu nennen. Darüber hinaus sind auch engagierte Lehrer und Lehrerinnen, sowie im Umfeld von Psychologie und Medizin Tätige, an kunsttherapeutischen Weiterbildungen interessiert.

Aus der Sicht der Kunstförderung liegt der größte Weiterbildungsbedarf im Bereich der Vermarktung von Kunst bzw. Selbstvermarktung. Erfahrungsgemäß werden Weiterbildungsangebote zu diesem Thema von Kunstschaffenden sehr gut angenommen, der Bedarf übersteigt hier das Angebot, so die Experten vom Berufsverband. Der Weiterbildungsanbieter hält eine thematische Dreigliederung der Weiterbildungsangebote für die Zielgruppe des Teilmarkts Kunst/Kunsth Handwerk für sinnvoll, diese habe sich in der Praxis bereits bewährt. Inhaltlich solle sich diese Dreigliederung von der Identität der Kunstschaffenden über eine Selbstdarstellung hin zum gesellschaftlichen Kontext des jeweiligen Werks erstrecken.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Kunst/Kunsth Handwerk

Abbildung 25: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Kunst/Kunsth Handwerk

Bereich	Inhalt
Reflektion der eigenen Person	Identitätsbildung Intuitionstraining Schaffensstrategie Arbeitszusammenhänge und Netzwerke
Künstlerisches Arbeiten	Konzeption
Reflektion des Werkes	Ressourcen Gesellschaftliche Relevanz des Werks Marktanforderungen
Kunsttherapie	Theorie und Methodik Diagnostik Dokumentation

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Kunst/Kunsthandwerk

Abbildung 26: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Kunst/Kunsthandwerk

Bereich	Inhalt
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">· Allgemeine Kommunikation· Rhetorik, Konversation· Verkaufsgespräche· Rollenspiele⁵⁶· Bewerbungstraining⁵⁷· Fremdsprachen· Networking
Medienkompetenz	<ul style="list-style-type: none">· Grundkenntnisse· Fachkenntnisse
Marketing	<ul style="list-style-type: none">· Corporate Identity· Marktmechanismen Kunstmarkt· Verkaufsstrategien· Bewerbungen für Ausschreibungen· Wettbewerbe usw., z.B. Antragsstellung· Existenzgründungen
Management	<ul style="list-style-type: none">· Selbststrukturierung· Selbstmanagement· Zeitmanagement
Recht	<ul style="list-style-type: none">· Urheberrecht (Bildrechte)· Vertragsrecht· Steuerrecht
Digitale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">· Suchmaschinen-Optimierung· Datenmanagement (Speicherung, Sicherung, Optimierung)· Anwendungsprogramme· Online-Marketing· Kommunikationstechniken⁵⁸· Social Networking

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten - Kunst/Kunsthandwerk

In der Weiterbildung wird ein Spannungsfeld zwischen Lehrenden und Lernenden als befruchtend angesehen. Mit Regeln sollte offen umgegangen werden. Als Gegenpol zu einer Selbstreflexion wird der direkte Kontakt zwischen Künstler/in und Gesellschaft durch multikompatible Formate wie z.B. ein „Haus der Kunst“⁵⁹ gewünscht. In konkreten Projekten kann das Organisieren von Ausstellungen bzw. Öffentlichkeitsarbeit erlernt werden. Vermarktungsstrategien sind direkt auf das künstlerische Werk zu beziehen, der betriebswirtschaftliche Teil kann mit der Kommunikation über das künstlerische Werk verbunden werden.

In der Kunsttherapie werden Tagungen und Fachveranstaltungen als für den Fachaus-tausch förderlich vorgeschlagen. Ein Weiterbildungsstudiengang mit Abschluss ist in diesem nicht geschützten Berufsfeld erstrebenswert und vorhanden. Auch das individuelle Coaching hat für diesen Teil der Zielgruppe einen hohen Stellenwert. Von den Expertinnen und Experten werden für den Bereich Kunst/Kunsthandwerk Präsenzveranstaltungen als Organisationsform bevorzugt. Um die notwendigen Inhalte zu vermitteln ist der persönliche Austausch, also Face-to-Face-Kommunikation unumgänglich. Workshops werden der Seminarform vorgezogen, da eine kontinuierliche Weiterbildung über einen längeren Zeitraum als nicht passend bewertet wird. Eine zeitliche Festlegung in Form von Blockveranstaltungen kommt den Kunstschaffenden entgegen. Ein modulares System würde einen punktuellen Einstieg ermöglichen, der durch Einzelgespräch und Fragebogen ermittelt werden könnte.

Die Organisationsform einer Weiterbildung hängt sowohl von dem individuellen Bedarf der Künstlerinnen und Künstler als auch der Person des/der Lehrenden ab. Um beiden Seiten gerecht zu werden, wird vorgeschlagen, dass die Lehrenden und Lernenden sich gegenseitig aussuchen können. Da es sowohl Künstler/innen gibt, die gut in Gruppen arbeiten können, als auch diejenigen, die eher zurückgezogen und alleine ihr Werk ent-

wickeln, sollten die Organisationsformen sowohl Teamarbeit und auch Einzeltraining berücksichtigen.⁶⁰ Ein Befragter schlägt die Bildung von Erfolgsteams vor, die über drei bis vier Monate zusammenarbeiten und langfristig Erfolgsnetzwerke gründen. Begleitet werden diese Teams durch Mentoring durch ältere, erfahrene Künstler/innen. Die Teilnehmerzahl sollte bei acht bis vierzehn liegen.⁶¹ Einmal in der Woche stattfindende Kurse (Seminarform) werden abgelehnt. Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker können in der Regel eine Weiterbildung am Wochenende oder in der Woche besuchen, bevorzugt werden auch hier Blockseminare. Zudem sollten Weiterbildungen als Intensivkurse organisiert sein, die neben einer Erwerbstätigkeit besucht werden. Blockunterricht oder Workshops freitags/samstags sind, wie auch Abendkurse, sinnvoll.

Abbildung 27: Formate und Organisationsform - Kunst/Kunsth Handwerk

	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Kunst/Kunsth Handwerk	Workshops Offene Werkstatt	ab 11 Uhr Blocktage modular	individuelle Zusammensetzung Gestaltungsfreiräume
	Erfolgsteams	3 bis 4 Monate	Gründung eines Erfolgsnetzwerkes
Kunsttherapie	Tagungen	1 bis 3 Tage	fachlicher Austausch
	Blockveranstaltungen	freitags u. samstags	
	Seminare	ein- bis zweimal wöchentlich, bevorzugt abends	
	Supervision/Mentoring	nach Bedarf einmal im Jahr	

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Kunst/Kunsth Handwerk

In der Zielgruppe des Teilmarkts Kunst/Kunsth Handwerk wird so gut wie kein Geld aufgewendet. Finanzierungen über die Agentur für Arbeit, bei kunsttherapeutisch Tätigen in seltenen Fällen auch über den Arbeitgeber, sind jedoch möglich. Der Weiterbildungsanbieter gibt einen maximalen Eigenanteil der Teilnehmer/innen an der Finanzierung mit bis zu 100 € an, also z.B. 50 bis 90 € für zwölf Stunden an vier Terminen. Die Zeit für Weiterbildungen geht in der Regel vom eigenen Schaffen ab, deswegen sollte Weiterbildung kompakt organisiert werden bzw. auch die Möglichkeit bieten, im Rahmen der Weiterbildung das eigene Werk voranzutreiben. Im Kunsthandwerk scheitert Weiterbildung zum Teil an der prekären wirtschaftlichen Situation, auch hier kann nur von einigen Tagen im Jahr ausgegangen werden. In der Kunsttherapie wird ein hohes Zeitbudget für Weiterbildung reserviert, Fortbildungen werden modular im Block oder kontinuierlich an einem Tag oder Abend in der Woche angeboten.

Ausgangssituation der Designerinnen und Designer in Berlin⁶²

In Berlin finden sich innerhalb des Berufsfeldes 1300 Unternehmen.⁶³ Ein überwiegender Anteil der in Berlin arbeitenden Designerinnen und Designer ist selbständig tätig. In Berlin gibt es wenig Industrie, die als Arbeitgeber im Design fungieren könnte. Neben einigen großen Unternehmen existieren hier überwiegend Mikrounternehmen⁶⁴, die aus ein bis zwei Personen sowie zusätzlichen Praktikantinnen und Praktikanten bestehen. Persönliche Kontakte, Zusammenschlüsse zu Bürogemeinschaften und andere Gruppierungen sind daher häufig zu findende Organisationsformen in der Berliner Designbranche. Berlin wird als Design-Standort sehr geschätzt, da die Hauptstadt Berlin als Marke und Creative City eine starke Ausstrahlung hat. So ist Berlin im Januar 2006 als Stadt des Designs gekürt worden.⁶⁵

In dieser Bestandserhebung liegt der Schwerpunkt auf den Bereichen Produktdesign/ Industriedesign und Grafikdesign. Auch in Verbindung mit angrenzenden Berufsfeldern wie u. a. der Architektur, der Kunst oder dem Ladenbau sind Designerinnen und Designer tätig. Zudem arbeiten auch Bildende Künstlerinnen und Künstler im Berufsfeld Design.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Design

Die Netzwerkpfege innerhalb von Weiterbildungsangeboten hat im Teilmarkt Design einen besonderen Stellenwert. Das „Hand in Hand“-Prinzip der interdisziplinären Netzwerke sollte gerade über institutionelle Weiterbildungsangebote stärker gefördert werden. Als spezielle Synergiefelder werden das Kommunikations-, Sound- und Interface-

design genannt, zudem sind auch Kontakte in die Bereiche Psychologie und Pädagogik gewünscht.

Der Bedarf des Austausches mit Fachkolleginnen und -kollegen wird genauso angesprochen wie ein fachübergreifendes Networking. Es existiert zudem nach Aussage eines Experten ein elitäres System der Zulassung zu bestimmten Weiterbildungen: Diese haben ihren Schwerpunkt nicht im Weiterbildungsinhalt, sondern im Networking. Die Teilnahme kann nur auf persönliche Einladung erfolgen.

Im Berufsfeld Design findet zurzeit ein Paradigmenwechsel statt, welcher sich auf Veränderungen in den Produktionsweisen begründet. So lassen sich eine junge und eine ältere Generation als Zielgruppen innerhalb des Berufsfeldes unterscheiden, die ältere hat dringenden Bedarf, ihr Wissen zu aktualisieren, unter anderem in aktuellen und innovativen Produktionstechniken und Materialien, die jüngere benötigt eher Weiterbildung, die den Transfer von der Theorie zur Praxis vermitteln.

Des Weiteren lassen sich Weiterbildungsangebote in zwei Bereiche aufteilen: Der erste wäre die nuancierte Kompetenzvermittlung innerhalb des Kreativberufes Design selbst und der zweite Bereich die Kompetenzvermittlung von Inhalten aus der Wirtschaft, der kaufmännischen Lehre und des Managements. Übergreifend lässt sich sagen, dass die Zielgruppe haptisch orientiert ist und sich dann angesprochen fühlt, wenn es konkret etwas anzufassen gibt und Herausforderungen die Kreativität und den Gestaltungswillen anregen.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Design

Abbildung 28: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Design

Bereich	Inhalte
Konzeption/Entwurf	am Menschen gemessene Exponate Mehrwert durch passgerechte Formate Kenntnis und Umsetzung der Nutzerbedarfe Maßanfertigung versus Standardmodule
Networking	Teamwork fachlicher Austausch projektbezogene Zusammenarbeit
Innovation	technologische Entwicklungen Verfahrenstechniken
digitale Innovation	3D-Plotter für Modelbau
Spezialisierungen	angewandtes Design
aktuelle inhaltliche Schwerpunkte	Design und Ökologie Design und Nachhaltigkeit

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Design

Abbildung 29: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Design

Bereich	Inhalte
Finanzen	betriebswirtschaftliche Kenntnisse Sozialversicherungen Umsetzung von Ideen u. Konzepten d. Venture Capitalits
Marketing	Selbstvermarktung Unternehmensstrategien Kundenakquise
Kommunikation	Unternehmenskommunikation Public Relation Präsentationstechniken Rhetorik
Recht	Patentrecht Vertragsrecht Steuerrecht Haftung
Management	Designmanagement Zeitmanagement Organisation
Digitale Kommunikation	Anwendungsprogramme Usability Kombination digitale u. analoge Medien Digitale Kommunikation mit und zwischen Unternehmen Digitale Kommunikation für die Generation ab 50plus Auffrischung Digitale Kommunikation Datenmanagement
Computergestützte Produktion	3-D-Konstruktion 3-D-Scannen

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten - Design

Als Formate stehen im Bereich Design Workshops an erster Stelle. Fachvorträge sollten zur thematischen Einführung und mit abschließender Diskussion zum Networking genutzt werden. Auch wird eine Verbindung der verschiedenen Formate zu einem Modul angeregt. Fachliche Weiterbildungsangebote für die Zielgruppe Design sollten jeweils für sehr unterschiedliche Designbereiche konzipiert werden. Fachübergreifend werden Kreativtrainings angeregt, die als Ausgleich zur täglichen Routine einen Freiraum bieten. Umgesetzt werden sollten diese als Workshop.

Alle Befragten sprechen sich für die Präsenzlehre aus, der direkte persönliche Kontakt sei ausschlaggebend. Auch wurde das Format „Sommeruniversität“ als Möglichkeit, sich kreativ im universitären Raum mit verschiedenen Themen zu beschäftigen, angeregt. Ein Fernstudium mit zugehörigem Informationsmaterial wird nur als Ergänzung genannt, webbasiertes Training als alleinige Methode von fast allen Expertinnen und Experten abgelehnt. Zeitlich wird der Abend dem Morgen vorgezogen.

Das Wochenende ist als verwaltungsfreie Zeit gut für intensives Weiterbilden geeignet, da bei Kreativen des Teilmarkts Design der Beruf im Mittelpunkt steht. Bei einem Weiterbildungsangebot im Teilmarkt Design wird Wert darauf gelegt, dass dieses aus flexiblen Modulen besteht, in welche die Teilnehmer/innen je nach ihrem Bedarf und ihren Möglichkeiten einsteigen und den Umfang im Prozess des Lernens bestimmen können. Die Bekanntheit der Dozierenden, wie auch die Praxiserfahrung sind wichtig für die Glaubwürdigkeit der zu vermittelnden Inhalte. Die Qualität wird aber letztendlich am inhaltlichen Wert und auch am „Spaßfaktor“ gemessen. Hohe Qualität zeichnet sich aus durch gute Strukturiertheit und eine interessante didaktische Aufbereitung. Betont wird auch die Bedeutung einer interessanten Location für ein Weiterbildungsangebot mit hoher Qualität.

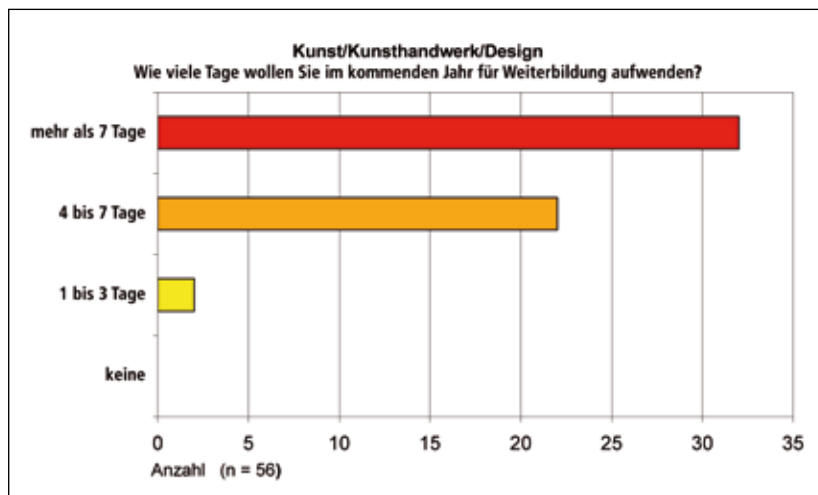
Abbildung 30: Formate und Organisationsformen - Design

Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Design	Workshop	Blocktag, Wochenende	interessante Location
	Vortrag	Abends	anschließendes Networking, interessante Location
	Kreativ-workshop	Blocktag oder Wochenende	fachübergreifend, interessante Location

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Design

Preise für Weiterbildungsangebote im Cluster Design werden mit den Kosten für eine neue Software oder dem Anschaffungswert eines Werkzeugs verglichen. Genannt wird ein Spektrum zwischen 1.000 € und 2.500 €. Die Zeiträume variieren stark zwischen ein bis zwei Tagen und bis zu zweimal in einer Woche. In der günstigen Preiskategorie werden ein- bis zweitägige Veranstaltungen mit einer Preisspanne von 20 € bis zu 250 € genannt. Im Produktdesign muss ein Updating neuer Softwareanwendungen kontinuierlich angeboten werden. Dieses wird in der Regel vom Arbeitgeber finanziert. Große Unternehmen wissen um die Kosten und den Nutzen von Weiterbildungen und stellen ihre Mitarbeiter/innen selbstverständlich dafür frei, da die „Austrocknung“ des Kreativpools die größte Gefahr darstellt. Je nach Unternehmen können auch Summen über 2.000 € pro Mitarbeiter für eine Weiterbildung aufgewendet werden. Teilweise existieren vertragliche Regeln oder es steht ein Jahresbudget von bis zu 10.000 € z.B. für CAD-Schulungen zur Verfügung. Einer der Experten mit Erfahrungen auf dem freien Markt stellt fest, dass eine teurere Weiterbildung nicht nur aufgrund der Inhalte gebucht wird. Hier geht es dann in erster Linie um Netzwerkpflge. Auch lässt sich für den Bereich Design ein hohes Freistellungspotential für Weiterbildung feststellen. Ein überwiegender Anteil (57 %) der Befragten (32 Personen) möchte mehr als sieben Tage für Weiterbildung investieren, vier bis sieben Tage haben weitere 40 % (22 Personen) angegeben.

Abbildung 31: Zeitbudget für Weiterbildung - Design/Kunst/Kunsth Handwerk⁶⁶



Weiterbildungsanbieter im Teilmarkt Kunst/Kunsth Handwerk/Design

(Vergleiche Anmerkung bei Weiterbildungsanbieter Architektur/Kulturelles Erbe S. 62) Weiterbildungsangebote durch Verbände dominieren diesen Anbietermarkt. Zu nennen ist hier das Bildungswerk des Berufsverbandes der Bildenden Künstler. Die Allianz deutscher Designer (AGD) und der Verband deutscher Industrie Designer (VDID) bieten Seminare und kleinere Workshops für Kreativschaffende dieses Teilmarktes. Als Plattform für Networking und Anbieter praxisnaher Workshops gilt das Internationale Designzentrum Berlin (IDZ).

Als private etablierte Anbieter sind die Cimdata Medienakademie und der Lette Verein zu nennen. Die Cimdata Medienakademie Berlin bietet u.a. Weiterbildung speziell im digitalen Design an. Das Berufsausbildungszentrum Lette Verein bietet Abendkurse für Schaffende innerhalb dieser kreativen Teilmärkte. Die zu entrichtenden Teilnahmegebühren im privaten Sektor variieren anhand unterschiedlichster Kurszeiträume und je nach

Anbieter auffallend stark. Für Tagesseminare ist beispielsweise pro Teilnehmer/-in eine Gebühr zwischen 80 und 1.000 Euro zu entrichten. Die Etablierung auf dem Kunstmarkt und die Vernetzung fördern auch der Verein Förderband und das Projekt Goldtausch. Im Rahmen einer langfristigen, universitären Weiterbildung bietet der Markt bislang einige wenige Masterstudiengänge. Hier ist der Masterstudiengang Art in Context (Master of Arts) zu nennen, gelehrt an der Universität der Künste Berlin. Übergreifend für die Kunsthochschulen bietet das Career & Transfer Service Center an der Universität der Künste für Künstlerinnen und Künstler aller Sparten sowie für Kreative eine Vielfalt von Weiterbildungsangeboten.

Ferner ist der Studiengang Urban Design (Master of Science) zu nennen; Anbieter ist die Technische Universität Berlin in Kooperation mit der Freien Universität Berlin. Dieser Studiengang ist, wie auch der oben genannte Studiengang Art in Context gebührenfrei und beläuft sich auf eine Studienzeit von vier Semestern.

1.4 Der Teilmarkt Literatur/Verlagswesen

In die Ergebnisse des Teilmarkts Literatur/Verlagswesen fließen die Aussagen von insgesamt 20 Personen ein, aus der qualitativen Befragung von sieben Expertinnen und Experten in Einzelinterviews und drei Personen in der Gruppendiskussion. Zudem antworteten zehn Personen in der Online-Befragung⁶⁷

Ausgangssituation der literarischen Autoren, der Drehbuchautoren und der Verlage in Berlin

Berlin hat eine besondere Anziehungskraft für Autorinnen und Autoren. Durch eine sehr differenzierte Szene und etablierte Kulturveranstalter existieren für Autorinnen und Autoren diverse Auftrittsmöglichkeiten für Lesungen. Zahlreiche etablierte Institutionen, z.B. das Literarische Colloquium Berlin, die Literaturhäuser und Buchhandlungen, aber auch Clubs widmen sich dem literarischen Leben der Stadt.⁶⁸ Als Metropole verfügt Berlin über ein sehr großes und vielfältiges Publikum für Literaturveranstaltungen. Neben der etablierten Literatur und eher traditionellen Autorenlesungen existieren Lesebühnen, Poetry-Slams⁶⁹ und literarische Salons⁷⁰ sowie literarische Netzwerke⁷¹. Die heutigen Netzwerke und Salons beziehen sich auch auf die Geschichte Berlins als Literaturstadt; im Osten der Stadt wird hierbei auf historische „Wohnzimmerlesungen“ in der DDR verwiesen.⁷² Künstler- und Autorenverbände, Interessensvertretungen und Netzwerke sind in Berlin beheimatet. Zudem bieten die kulturelle Vielfalt der Stadt und ein hohes internationales und kreatives Potential mannigfaltige Anregungen. Neben den niedrigen Lebenshaltungskosten verbunden mit günstigem Wohnraum und der Möglichkeit, hier in Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen zu treten, sorgen diese Bedingungen für eine große Attraktivität für junge Autorinnen und Autoren.⁷³ Die prekäre Lebenssituation der Literaturschaffenden ist vergleichbar mit der Situation der Bildenden Künstler und Künstlerinnen⁷⁴. Oft leben die Autorinnen und Autoren von Stipendien und literarischen Preisen sowie Lesehonoraren.

Neben den literarischen Autor/innen und Autoren sind in Berlin unter anderem auch Drehbuchautoren tätig. Von den 400 im Berufsverband der Drehbuchautoren organisierten Mitgliedern leben 120 in Berlin. Die eher passable Situiertheit der Drehbuchautorinnen und Autoren, von ihrem Einkommen sich oder auch eine ganze Familie ernähren können, ist vorbei. Nur einige können direkt vom Drehbuchschreiben leben. Die durch den Wandel des Berufsbildes entstandene aktuelle prekäre Situation beschreibt die Vorstandsvorsitzende des Verbands der Drehbuchautoren (VDD) Charlott Grunert als Paradigmenwechsel. Autorinnen und Autoren, die bislang eher isoliert gearbeitet haben, müssen sich zukünftig mit Flexibilität und Kommunikationsstärke neu definieren und positionieren. Geeignete Betätigungsfelder finden sich beispielsweise in Lektoraten, Redaktionen, Zeitungsverlagen, als Referent/innen, Coachs, Dozent/innen (...).⁷⁵

Im Teilmarkt Literatur/Verlagswesen hat die Digitale Kommunikation und das Internet mit all seinen Möglichkeiten einen hohen Stellenwert, nicht zu unterschätzen sind aber auch die Potentiale der digitalen Produktion. Digitale Kommunikation und Internet werden als Kommunikationswerkzeuge, aber auch als Plattform und Basis der literarischen Produktion und Distribution eingesetzt. Mittlerweile ist die Netzliteratur ein eigenes Genre. Rainald Goetz, der in den Jahren 1998 bis 1999 ein Internet-Tagebuch veröffentlicht hat, gilt als Vorläufer der literarischen Blogs. Als eigenständiges Medium wird das Internet in der Literatur zudem für kollaborative Schreibprojekte⁷⁶ genutzt. Als Beispiel sei Tagebau genannt, dieses Projekt von 2001 wurde nach Abschluss als gedrucktes Buch herausgegeben.⁷⁷ Derzeit existieren sehr unterschiedliche Netzliteraturen.⁷⁸ Digitale Veröffentlichungen im Internet werden auch als Vorpublikation zu Druckexemplaren genutzt. Darüber hinaus bietet das Internet die Möglichkeit, fachspezifische Informati-

onen zu distribuieren. Das Internetportal für Literatur, www.Literaturport.de, informiert Autorinnen und Autoren sowie Literaturinteressierte in aller Welt über Veranstaltungen, Stipendien und Literaturpreise. Es wird ein Autorenlexikon angeboten, welches die Autorinnen und Autoren selbst aktuell halten können. Informationen werden durch Suchfunktionen leicht zugänglich gemacht, Originalaufzeichnungen von Lesungen bieten die auditive Ebene, zudem werden Bücher mit Hörproben vorgestellt.⁷⁹

Auch im Verlagswesen wird ein erheblicher Anteil der Tätigkeiten digital abgewickelt, dieses erleichtert die Kommunikation zwischen Autor/innen, Lektor/innen sowie Übersetzer/innen.

Das Verlagswesen in Berlin zeichnet sich aus durch eine große Anzahl kleiner, unabhängiger Verlage⁸⁰, die sich gerade im Bereich der Literatur auf das rege literarische Leben in der Hauptstadt stützen können, bzw. dieses auch mit eigenen Angeboten und Lesungen anreichern. Die Literaturverlage sehen sich selbst als Wettbewerber, die jedoch durch die unterschiedlichsten Profile nicht in direkter Konkurrenz stehen. Wichtig für den gegenseitigen Austausch sind hier Branchentreffen und Messen in Berlin. Typische Berufsfelder sind Geschäftsführung, Lektorat, Marketing und Vertrieb. Mitarbeiter/innen in kleinen Verlagen sind teils fest angestellt, teils als Selbständige tätig. In der Tendenz wird von einer Entwicklung hin zur Selbständigkeit berichtet.

Zudem sind einige große Verlage in Berlin ansässig, die neben Angestellten in der Redaktion Mediendesigner/innen, Grafiker/innen, kaufmännische Berufe sowie Marketingfachleute und Kommunikationsfachleute beschäftigen. Abgesehen von festem Personal sind Selbständige als Spezialisten gefragt.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Literatur/Verlagswesen

Aufgrund einer oft prekären wirtschaftlichen Lage sind Kenntnisse im Bereich der Finanzen, aber auch in der Beantragung von Stipendien oder Förderungen sehr wichtig. Drehbuchautor/innen im TV-Bereich kommen oft aus einem anderen Beruf und nutzen eine Weiterbildung, um sich schriftstellerische Fachkenntnisse anzueignen. Derzeit sind ca. 50 % der Drehbuchautor/innen Quereinsteiger, so eine Expertin. Für Drehbuchautorinnen und -autoren ist der Praxisbezug der Weiterbildungen hervorzuheben. In der Literatur liegt ein Schwerpunkt auf der Vernetzung, dem Austausch der literarisch Schaffenden untereinander (Schreibwerkstätten). Diese Vernetzung wird über etablierte und innovative „Literaturorte“ umgesetzt. Vorhandene Orte und Netzwerke sollten durch weitere Förderungen gestärkt werden.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf dem Lektorat und damit der Kommunikation und Schnittstelle zwischen Schriftsteller/innen sowie Verlagen. Das Lektorat als Schlüsselfunktion zwischen Urheber/innen und Distribution kann eine Förderung der kleinen Verlage ermöglichen. Durch ein Lektorat, das übergeordnet für mehrere kleine Verlage arbeitet, könnten vorhandene Strukturen unterstützt werden. Von diesem ausgehend könnte auch ein Erfahrungsaustausch unter Lektorinnen und Lektoren in Form von moderierten Arbeitsgruppen angeregt werden.⁸¹

Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Literatur/Verlagswesen

Abbildung 32: Fachlicher Weiterbildungsbedarf Literatur/Verlagswesen

Bereiche	Inhalte
Fachliche Angebote	
Textarbeit	Konzeption Dramaturgie im Text Dialogisches Schreiben Semantik Sprachrhythmus
Werkstätten	Autorenwerkstatt (Austausch) Lyrikwerkstatt mit Literaturtheorie Drehbuchwerkstatt
Fachliche Spezialisierungen	
Genrespezifische Textwerkstätten	Comedy (Komisch schreiben) Theater (Szenisches Schreiben) Texten für Hörbücher Texten für Soaps

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Literatur/Verlagswesen

Abbildung 33: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Literatur/Verlagswesen

Bereich	Literarische Autor/innen	Drehbuchautor/innen	Verlagswesen
Marketing	Selbstvermarktung Begutachtungen Kenntnisse Verlagswesen Public Relation	Selbstvermarktung Kenntnisse Film- und TV-Markt Trailer als Marketing-Tools	Public Relation
Management	Organisation Zeitmanagement Krisenmanagement Burn-Out-Prävention		
Recht und Finanzen	Vertragsrecht Urheberrecht Honorare Abrechnungen	Vertragsrecht Vertragsrecht Honorare Abrechnungen	Vertragsrecht Betriebswirtschaftliche Kenntnisse
Kommunikation	Zusammenarbeit mit Verlagen	Netzwerken (branchenübergreifend)	Verhandlungsgeschick Netzwerken Public Relation Networking in der Branche (berufsübergreifend) Zusammenarbeit mit Autorinnen und Autoren
Digitale Produktion und Distribution ⁸²		Avid-Schnitt Produktion für Web-TV Aufnahmetechnik Soap	Herstellungstechniken Multimedia Grafik

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten

In der Literatur wie im Verlagswesen wird der Workshop präferiert, auch Mischformen von Vortrag und Workshop werden akzeptiert. Ein besonderes Format ist die Textwerkstatt, die für literarische Autorinnen und Autoren genauso wie für Drehbuchautor/innen zutreffend ist. Für transdisziplinäre Themen werden Fachvorträge angeregt. Eine Art Mentorenprogramm wäre interessant, so die Expertinnen und Experten, erfahrene Schriftsteller/innen würden über einen gewissen Zeitraum junge Schriftsteller/innen betreuen. Auch hier müsste eine Finanzierung von außen kommen und könnte nicht allein über die Teilnahmegebühren abgerechnet werden.

Bei der Organisation der Weiterbildungen sollte auf vorhandene Institutionen als Dreh- und Angelpunkte der Kommunikation zurückgegriffen werden. Gerade Schriftsteller/innen sind persönlich gut vernetzt und legen auch Wert auf ihre besondere persönliche Beziehung zu Personen und Institutionen in der Literaturvermittlung. Literarische Autorinnen und Autoren bevorzugen Weiterbildung in ein oder zwei Blocktagen, Drehbuchautorinnen und -autoren favorisieren die Wochenenden, so die Expertinnen und Experten. Auch Abendveranstaltungen in Form von Vorträgen sind vorstellbar. Schreibwerkstätten können eine Woche dauern und werden als ein interessantes und noch nicht so etabliertes Format angesehen. Im Verlagswesen sollten Fortbildungen generell in der Arbeitszeit liegen, zudem kann auch mal ein Wochenende eingebunden werden. Bei kleineren Verlagen passen Blockveranstaltungen mit ein bis zwei Tagen am besten in die Strukturen. Insgesamt sind Blockveranstaltungen mit ein oder zwei Tagen favorisiert, so die Ergebnisse der Online-Befragung.

Abbildung 34: Formate und Organisationsformen - Literatur/Verlagswesen

Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Literarische Autor/innen	Workshop Textwerkstatt Fachvortrag	1 bis 2 Blocktage	begleitendes Mentoring
Drehbuchautor/innen	Textwerkstatt	am Wochenende, abends	Personal Training
Verlagswesen	Fachvortrag Expertenaustausch (Arbeitsgruppen) kontinuierliche Weiterbildung	grundsätzlich werktags, ergänzt durch ein Wochenende, kontinuierliche Weiterbildung regelmäßig	Kontakt und Austausch zwischen Verleger/innen und Autor/innen

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Literatur/Verlagswesen

Die überwiegend selbständig Tätigen im Teilmarkt Literatur/Verlagswesen gehen von einem Bedarf von mehr als sieben Weiterbildungstagen aus, Angestellte werden nach den Angaben der Unternehmen einen Teil der Weiterbildungstage durch Freistellung durch den Arbeitgeber realisieren und einen Teil mit Urlaubstagen umsetzen.

Als Freistellung in Institutionen und Unternehmen geben die Geschäftsführer zwei bis drei Tage pro Jahr und Mitarbeiter/in an. Entschieden wird jedoch im Einzelfall. So werden die Mitarbeiter/innen einer Institution ca. zwei Tage im Jahr freigestellt, im Einzelfall aber auch bis zu sechs Wochen. Im Verlagswesen wurde bei kleinen Verlagen von einer Freistellung bis zu drei Tagen gesprochen, bei großen Verlagen wird dieses individuell abgestimmt.

Die Weiterbildung der Mitarbeiter/innen einer befragten Institution wird durch diese bezahlt, hier können 160 bis zu 220 € pro Person ausgegeben werden. Schriftsteller/innen würden selbst bis zu 200 € für eine Weiterbildung bezahlen, für junge Autorinnen und Autoren sollte die Weiterbildung kostenlos angeboten und anderweitig subventioniert werden.

Im Drehbuchbereich werden Weiterbildungen von um 200 € für ein Wochenende und 500 € für zwei Wochenenden angeboten. Es gibt auch exklusive Fortbildungen, bei denen Drehbuchautorinnen und -autoren für Veranstaltungen mit einer Dauer von zweimal einer Woche 2.000 € bezahlen.

Im Verlagswesen besteht ein Unterschied im Weiterbildungsbudget bei Selbständigen und Angestellten kleiner Verlage gegenüber den größeren Strukturen. Erstere verfügen über ein Budget von bis zu 150 € für eine Veranstaltung, jedoch werden kostengünstigere Veranstaltungen vermutlich mehr angefragt. Bei größeren Verlagen wird das Budget individuell angepasst. Für das kommende Jahr geben die Befragten in Literatur, Literaturvermittlung und Verlagen ein Budget von bis zu 500 € an.

Weiterbildungsanbieter im Teilmarkt Literatur/Verlagswesen

(Vergleiche Anmerkung bei Weiterbildungsanbieter Architektur/Kulturelles Erbe S. 62)

Im Teilmarkt Literatur/Verlagswesen gibt es eine Vielzahl unabhängiger Vereine und Netzwerke sowie Institutionen, die tendenziell zu einer informellen Weiterbildung einladen. Das Literarische Colloquium Berlin (LCB) versteht sich als Netzwerk für Literatur mit Raum für Begegnungen zwischen den Autor/innen und Übersetzer/innen und Vertreter/innen weiterer literarischer Professionen aus Literaturkritik, Journalismus und Verlagen. Gefördert werden junge Autorinnen und Autoren durch das Stipendiatenprogramm des LCB. Eine Nachwuchsförderung bietet auch das Literaturforum im Brecht Haus Berlin. Das Literaturhaus Berlin ist u.a. Organisator des Internationalen Literaturfestivals Berlin und lädt regelmäßig zu Lesungen ein. Einrichtungen auf kommunaler Ebene wie beispielsweise der LiteraturOrt Prenzlauer Berg e.V. verleihen den Literaturpreis „Prenzlauer Berg“, sind Veranstalter von Lesungen und fördern die Dialoge der Branche. Diese Angebote sind in der Regel nahezu gebührenfrei, wie auch der Autorenkreis Historischer Roman Quo Vadis, welcher kontinuierlich Wettbewerbe ausschreibt und die Verleihung des Walter Scott Literaturpreises initiiert.

Verbände, so der Verband deutscher Schriftsteller (VS) und der Verband deutscher Dreh-

buchautoren (VDD), vermitteln Beratungs- und Weiterbildungsangebote an ihre Mitglieder und bieten auch Workshops oder Möglichkeiten zum Austausch an.

Eine Reihe privater Anbieter stellt variierende Kursangebote, meist in Form von Schreibwerkstätten, auf dem Weiterbildungsmarkt bereit. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Kurse in Creative Writing, First Draft Skript oder Drehbuchschreiben.

Als bekannte private Hochschule zählt in diesem Teilmarkt ebenso die Berliner Journalistenschule. Hier wird journalistisches Handwerk in unterschiedlicher Form und einer Preisspanne zwischen 260 € bis 590 € angeboten. Ferner bietet als Kunsthochschule die Universität der Künste Berlin einen Studiengang im Bereich des Kulturjournalismus (Master of Arts) an und präsentiert somit auch die Kunsthochschule/Universitäten auf dem Anbietermarkt von Weiterbildung im Teilmarkt Literatur. Andere Universitäten wie die Humboldt-Universität bieten Zertifikatskurse über drei Tage, bspw. in Bibliotheksmanagement, an. Im Verlagswesen hat der Börsenverband des deutschen Buchhandels ein umfassendes Weiterbildungsangebot, zudem existiert eine eigene Branchenakademie, die Akademie des deutschen Buchhandels. Des Weiteren gilt als Anbieter das Weiterbildungszentrum der Freien Universität Berlin mit zertifizierten Kursen für unterschiedliche Sparten der Literatur- und Verlagsbranche. In den kleineren Literaturverlagen wird Weiterbildung informell und individuell als Austausch organisiert.⁸³

I.5 Der Teilmarkt Musik/Musikindustrie⁸⁴

In diesem Teilmarkt wurden 49 Personen befragt, neben Urheber/innen der verschiedenen Sparten auch Expertinnen und Experten aus der Soundgestaltung, dem Musikmarketing, der Musikvermittlung sowie Lehrende im Fach Musik der Universität der Künste. In der qualitativen Befragung antworten 13 Personen, davon werden neun Expertinnen und Experten in Einzelinterviews und vier Personen in einer Gruppendiskussion befragt. In der quantitativen Erhebung nehmen für den Teilmarkt Musik 36 Personen teil.

Ausgangssituation der Musikerinnen und Musiker in Berlin

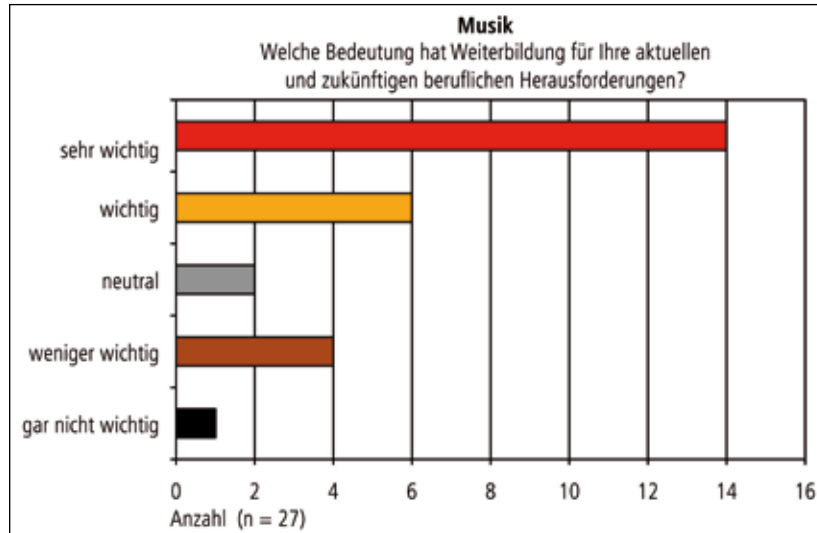
Der Teilmarkt Musik/Musikindustrie ist stark differenziert: Er lässt sich nicht mehr nur auf die klassischen Felder Komposition und Musikinterpretation, d.h. Musik im eigentlichen Sinne, beschränken, sondern beinhaltet zunehmend auch das Feld der akustischen Kommunikation, welches Musik und Klang als Kommunikationsmittel und integralen Bestandteil in Markenpolitik, Städtebau und Architektur versteht. Gleichzeitig wird dieser neue Bereich des Teilmarktes Musik nach wie vor unterschätzt, so einer der Befragten. Neben der Urheberbene gibt es Produzentinnen und Produzenten, Labels, den Veranstaltungsbereich, Booker und Berater/innen, die den Musikmarkt weiter differenzieren. Zudem ist dem Teilmarkt auch die Musikindustrie hinzu zu zählen.

Die Interviewpartner/innen schildern die ökonomische Situation der Berliner Musikerinnen und Musiker als häufig prekär. Zum Großteil besteht der Teilmarkt Musik aus Freiberuflern und Selbständigen. Diese arbeiten nicht im Rahmen von Tarifverträgen fest angestellt, sondern zum Beispiel als selbständige Künstler/innen für Produktionen und Vertrieb mit Labels, Veranstaltern und TV-Stationen zusammen. Sie befinden sich dadurch in einem entsprechend komplizierten Rechtsraum arbeiten. Im universitären Bereich werden neben festen Stellen teilweise Arbeitsverhältnisse auch auf geringer Stundenbasis vergeben; Verträge in der Privatwirtschaft sind meist projektbezogen und daher zeitlich befristet. Es überwiegt eine unterdurchschnittliche Bezahlung, die zu schwierigen Lebenssituationen führt.⁸⁵ Eine Ausnahme im Musikmarkt stellen neben Musikerinnen und Musikern mit einer festen Anstellung im Orchester lediglich die großen Plattenfirmen dar. Die Angestellten großer Plattenfirmen sowie die Akteure in den Leitungsebenen des Musikmarkts, sind von der misslichen ökonomischen Lebenssituation nicht betroffen.⁸⁶ Die Arbeitssituation für Musikerinnen und Musiker ändert sich, da auch in den Orchestern jetzt verstärkt befristete Arbeitsverträge vergeben werden. Die klassischen Musiker/innen mit eigener Website als Visitenkarte sind noch die Ausnahme, Möglichkeiten der Selbstvermarktung im Internet werden in der Unterhaltungsmusik von Musikerinnen und Musikern sowie Bands genutzt.⁸⁷ Das Internet hat sich als Tauschbörse für Soundproben etabliert und ist mittlerweile für viele User aus der Branche sogar zu einer „Vertrauensplattform“ gewachsen. Innovative Vermarktungswege sollen weiter ausgebaut werden wie beispielsweise werbefinanzierte Downloadplattformen, bei denen die Urheber/innen für jeden Download eine Abgabe bekommen, so die Expertinnen und Experten der Gruppendiskussion. Freiberuflich tätige Musikerinnen und Musiker sowie Selbständige mit kleinen Unternehmen bilden eine zentrale Zielgruppe von Weiterbildungsangeboten im musikalischen Bereich. Hier gilt es, die Angebote auf die disparaten Gruppierungen im Teilmarkt Musik zuzuschneiden.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Musik

Im Teilmarkt Musik beurteilen in der quantitativen Befragung 52 % (14 Personen) Weiterbildung als sehr wichtig, 22 % (6 Personen) halten Weiterbildung für wichtig für ihre aktuellen und beruflichen Anforderungen. Bei dieser Frage haben 27 Personen votiert.

Abbildung 35: Bedeutung der Weiterbildung - Musik



Die Weiterbildungsbedarfe von Berliner Musikerinnen und Musikern bestehen weniger in fachlicher und mehr in transdisziplinärer Hinsicht. Fachliche Weiterbildung ist nur projektbezogen von Interesse, so die Expertinnen und Experten der Gruppendiskussion. Die musikalische Praxis ist so vielfältig, dass alle es gewöhnt sind, jeweils in ihrem musikalisch-fachlichem Bereich zu lernen und sich Dinge selbst beizubringen, bzw. in direktem Kontakt zu Lehrenden stehen.

Die Nachfrage bei transdisziplinären Weiterbildungen umfasst zahlreiche Gebiete der nichtfachlichen Qualifizierung und dokumentiert einen hohen Fortbildungsbedarf in diesem Bereich. Ein Schwerpunkt liegt in den Veränderungen der Musikvermarktung. Gerade die Digitalisierung hat in der Musikbranche strukturelle Veränderungen verursacht. Musik wird über das Internet distribuiert, in der Regel wird Musik unterschiedlichster Richtungen über Tauschbörsen kostenlos weitergegeben. So verlieren Tonträger an Wert, besonders Musiker/innen im Bereich der Unterhaltungsmusik konzentrieren sich deswegen auf Livekonzerte, verbunden mit Merchandising⁸⁸.

In einer mehrstufig angelegten Vermarktung gibt es vor allem Weiterbildungsbedarf für die Vermarkter und Agenten. Dieser Vermarktungsablauf ist aber nur für Künstler/innen und Gruppierungen mit einem hohen Bekanntheitsgrad relevant. Weiterbildungsangebote sollten individuell konzipiert werden. Angeregt wird ein Mentorenmodell als Möglichkeit, eine Zeit lang lebensnah auf dem künstlerischen Weg beraten zu werden. Dieses sollte eingebunden werden in eine Institution, die dann auch weitere Experten zur Verfügung stellt, die jeweils die nächsten Lernschritte unterstützen. Zudem wird betont, dass Lernen und Unterrichten auch ein gegenseitiger Prozess sein kann, so dass man sogar von Kindern lernen kann, die man unterrichtet - Klang und Klangwahrnehmungen, Hörgewohnheiten und kulturelle Prägungen sind in dem Bereich der experimentellen Klanggestaltung sehr wichtig.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Musik

Abbildung 36: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Musik

Bereich	Inhalt
fachliche Spezialisierungen	<ul style="list-style-type: none"> · Musiktherapie · Musikethnologie · Filmmusik · Musik in der Werbung · Sound Studies · Netzmusik

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf

Abbildung 37: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Musik

Bereich	Thema
Personalwesen	<ul style="list-style-type: none"> · Teambildung · Lehrbefähigung
Recht und Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> · Urheberrecht · Vertragsrecht · Drittmittelinwerbung
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> · Rhetorik · Präsentationstechniken · Teamarbeit · Public Relation · Kontakt zur Musikindustrie · Networking (national und international)
Digitale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> · Online-Vermarktung · Konzeption von Websites
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Projektmanagement · Zielgruppen-Marketing · Musikmarketing · Selbstmarketing⁸⁹ · Selbstdarstellung · Veränderungen des Musikmarktes
Praxisprojekte	<ul style="list-style-type: none"> · Konzeption und Gestaltung von kleinen Festivals mit Begleitung und Beratung

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten - Musik

Musikerinnen und Musiker bevorzugen Präsenzveranstaltungen, die regelmäßig stattfinden wie Seminare und Workshops. Blended Learning-Modelle, in denen Präsenz- und webbasierte Formate miteinander verbunden werden, werden lediglich von einer der befragten Personen als erstrebenswertes Weiterbildungsformat genannt. Dies entspricht dem mit dem Besuch von Weiterbildungsformaten verknüpften Wunsch, in Gruppen zu lernen, sich mit anderen auszutauschen und Feedback für die eigenen Ideen zu erhalten. Vorgeschlagen wurde, Seminar- und Workshopformate zu verknüpfen. Eine Einzelstimme sprach sich für universitäre, branchenbezogene Fachkongresse aus. Coaching und Mentoring wurden von den Befragten der Musikindustrie als besonders wichtige Beratungsformen eingeschätzt.

Unterschiedliche Meinungen gibt es über die Bedeutung von Weiterbildungsabschlüssen. Mit Blick auf universitäre Abschlüsse ist eine Interviewpartnerin aus dem Veranstaltungsbereich etwa der Ansicht, dass erweiterte Abschlüsse in der Kulturwirtschaft eine untergeordnete Rolle spielen. Jedoch wird der Nutzen für die betreffende Person selbst nicht in Abrede gestellt. Ein Befragter aus der Universität räumt dem Hochschulabschluss dagegen eine zentrale Stellung ein, da er von einer hohen Leistungsfähigkeit zeuge und für die Nachhaltigkeit der Ausbildung stehe. Der Nutzen von Zertifikaten wird vom Angebot abhängig gemacht und die Zertifizierung von einem Befragten gar als unwichtig erachtet. Ausschlaggebend sei vielmehr die Teilnahme an einem Kurs, die Dauer der Ausbildung und bei welchen Personen man gelernt hat.

Von den Universitäten wird im Weiterbildungsbereich eine große Themenvielfalt erwar-

tet, die verschiedene Musiksparten berücksichtigt und über Ländergrenzen hinausblickt. Auch Angebote im Bereich Projektmanagement sollen nach Meinung einer Befragten in das Curriculum der Hochschulen aufgenommen werden. Es sind zudem Weiterbildungsmaßnahmen gewünscht, die gezielt berufsqualifizierend konzipiert sind und auf den beruflichen Alltag und seine realen Anforderungen vorbereiten. Es wird darüber hinaus vorgeschlagen, die Ergebnisse aus universitären Weiterbildungsangeboten stärker zu vermarkten. Nicht zuletzt gelte es, so einer der Befragten, Dozent/innen von Weiterbildungsangeboten angemessen zu bezahlen.

Abbildung 38: Formate und Organisationsformen - Musik

Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Musik/Musik-industrie	<ul style="list-style-type: none"> · Seminar · Workshop · Fachvortrag · Coaching · Mentoring 	<ul style="list-style-type: none"> · abends und am Wochenende · tagsüber in Blockveranstaltungen · Sommerakademien in Sommerpause (Orchester, DJs) · Weiterbildung im Winter (für Musikerinnen und Musiker, die auf Festivals auftreten) 	<ul style="list-style-type: none"> · je nach Zielgruppe auch einmal wöchentlich · saisonale Angebote nach Zielgruppe

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Musik

Die Angaben zur zeitlichen Organisation von Weiterbildungsangeboten variieren stark: Geben akademische Lehrer/innen das Wochenende und die Abendstunden als geeignete Zeitfenster zur Weiterbildung an – vor allem für Laienmusiker/innen, bevorzugt ein Universitätsdozent mit privatwirtschaftlichem Hintergrund Tagesveranstaltungen an den Wochentagen. Weiterbildungen sollen regelmäßig, aber möglichst in Blockveranstaltungen von zwei bis drei Tagen stattfinden, befinden die Befragten.

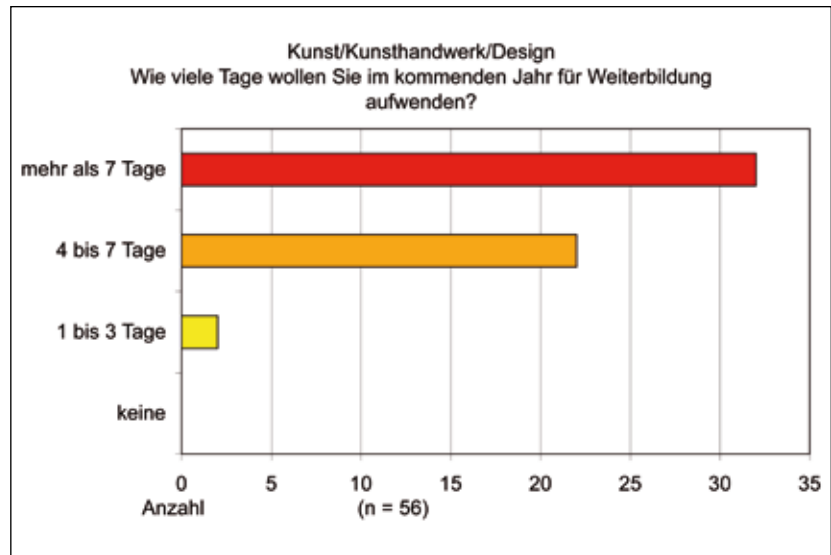
Zu beachten sei die spielzeit- und jahreszeitenbedingte Einbindung der Musikerinnen und Musiker: Während Festivalangehörige eher im Winter Zeit haben, ist für DJs vorrangig der Sommer als Weiterbildungszeitraum interessant.

Auf kleine Gruppengrößen mit etwa zehn bis zwölf Teilnehmern wird Wert gelegt. Dozentinnen und Dozenten sollen möglichst aus der Praxis kommen, mit Hingabe unterrichten, Leidenschaft für ihren Beruf vermitteln und eine persönliche Identifikation mit dem Fach zum Ausdruck bringen. Von ihnen wird Engagement und eine gewisse Pionier- bzw. Vorreiterrolle in dem unterrichteten Gebiet erwartet. Sie sollen die Lernenden beraten können und ihnen möglichst längerfristig als Ansprechpartner/innen zur Verfügung stehen.

Die zeitliche und finanzielle Organisation von Weiterbildung halten die Befragten vor allem bei freiberuflich tätigen Musikerinnen und Musikern und kleinen Unternehmen für problematisch. In größeren Firmen finden jedoch eher betriebsinterne Weiterbildungen statt. Möchten sich deren Mitarbeiter/innen auf eigene Initiative hin extern weiterbilden, so die Einschätzung eines Weiterbildungsanbieters, stellt die Knappheit zeitlicher Ressourcen ein größeres Problem als die Finanzierung der Weiterbildung. Dies gilt für die Arbeitnehmer- wie die Arbeitgeberseite gleichermaßen.

In der qualitativen Befragung gaben 12 Personen (50 %) als Zeitbudget mehr als sieben Tagen, sechs Personen (25 %) vier bis sieben Tage und weitere sechs Personen (25 %) ein bis drei Tage als Zeitbudget für Weiterbildung an.

Abbildung 39: Zeitbudget für Weiterbildung - Musik



Die Kosten einer Weiterbildung sind für diese Zielgruppe oft zu hoch und werden durch den Verdienstausschlag in der Weiterbildungszeit überdies potenziert. Beträge bis zu 400 € – auch für Wochenend-Workshops – erachten die Befragten als Obergrenze. Eine finanzielle Förderung halten die Interviewpartner/innen daher für sinnvoll. Aufgrund des knappen Zeitbudgets und des großen Willens, Weiterbildungen zu besuchen, ist es einerseits wichtig, schlanke Weiterbildungsangebote unterhalb der Masterebene anzubieten, um Angestellten die berufsbegleitende Weiterbildung zu ermöglichen. Andererseits sollte auf Unternehmen zugegangen und ein Bewusstsein für die Weiterbildungsbedarfe Angestellter gefördert werden. Auch wurde ein großes Interesse an einem internationalen Austausch geäußert.

Weiterbildungsanbieter im Teilmarkt Musik

(Vergleiche Anmerkung bei Weiterbildungsanbieter Architektur/Kulturelles Erbe S. 62)
Im Teilmarkt der Musiker/innen haben Kunsthochschulen hohe Attraktivität für eine längerfristige akademische Aus- und Weiterbildung. In ihrer Quantität überzeugend, platzieren sich Vereine, Netzwerke und Verbände mit spezifischen Weiterbildungsangeboten für Musiker/innen auf dem Markt.

Einen Masterstudiengang über vier Semester mit dem Titel Sound Studies (Master of Arts) bietet das Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW), angegliedert an die Universität der Künste in Berlin. Ferner bietet das Kurt Singer Institut für Musikergesundheit verschiedene, individuell zu kombinierende Module an und überlässt so dem Kunden eine bedarfsorientierte Auswahlmöglichkeit. Auch bietet das Career & Transfer Service Center Weiterbildungen für Musiker/innen an, wie bspw. Workshops zum Berufseinstieg von Instrumental- und Gesangslehrer/innen.

Als bekannter und privater Anbieter ist hier das SAE-Institute zu nennen, welches Zertifikatskurse zum Preis von 1.900 € pro Teilnehmer/innen über einen Zeitraum von sechs Monaten anbietet. Gebührenfreie Weiterbildung für Mitglieder bietet der Verband deutscher Musikschaffender (VDM) in Form von Seminaren zur Musikwirtschaft. Ausgezeichnet werden die Teilnehmer/innen hier mit einem VDM-Zertifikat. Weiterbildungsangebote im Teilmarkt Musik sind mit einigen wenigen Ausnahmen im Preissegment eher unten einzuordnen.

Als wichtigste Vereine, Interessensgemeinschaften und Netzwerke des Teilmarktes Musik lassen sich Klangnetz e.V., die Berliner Music Commission, das Netzwerk für Neue Musik Berlin - Ohrenstrand.net, der Bundesverband der Musikindustrie e.V., die Landesmusikakademie Berlin sowie die einzelnen Orchesterakademien (Deutsche Oper Berlin, Staatskapelle Berlin) konstatieren, welche spezifische Workshops und eine Reihe an Stipendien für Musikschaffende anbieten.

I.6 Der Teilmarkt Werbung/PR

Insgesamt werden 37 Personen⁹⁰ aus diesem Teilmarkt befragt, in den Einzelinterviews sieben Expert/innen und in den Gruppenbefragungen vier Personen und in der Online-Befragung 26 Personen.

Ausgangssituation im Teilmarkt Werbung und PR in Berlin

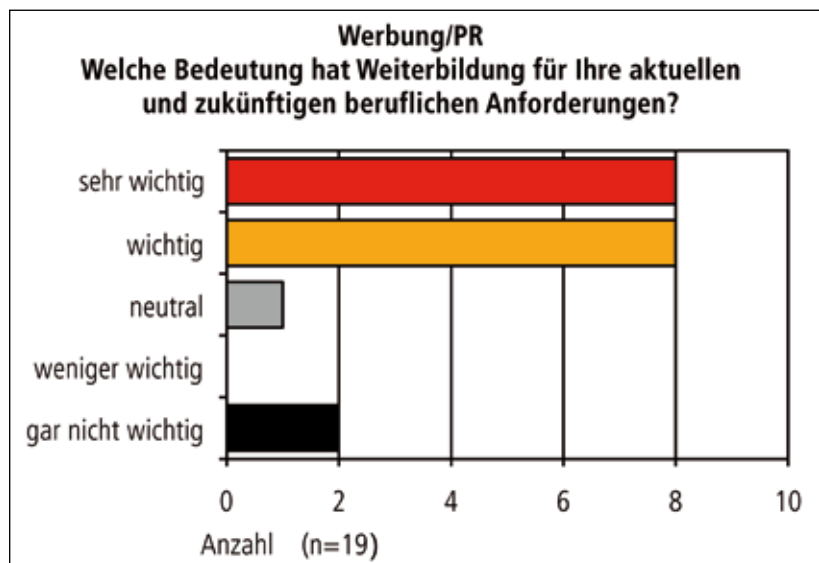
Durch die Hauptstadtrolle und damit der Nähe zu Regierung und Verbänden entwickelt sich Berlin zu einem wachsenden Standort der Kommunikations-, PR- und Werbebranche. So macht Berlin mittlerweile Städten wie Frankfurt a. M. den Rang streitig und kann sich gegenüber den Werbehochburgen wie beispielsweise Hamburg immer stärker behaupten. International agierende, namhafte Werbeagenturen gründen vermehrt Dependancen in Berlin. Auch kleine und mittelständische, inhabergeführte Werbe- und PR-Agenturen⁹¹ öffnen zahlreich ihre Türen in der deutschen Hauptstadt. Diese Werbeagenturen machen durch besonders kreative Kampagnen, entsprechende Auszeichnungen und positive Rankings auf sich aufmerksam und expandieren erfolgreich. 2005 arbeiteten knapp 18.000 Beschäftigte in mittlerweile über 2.000 Unternehmen.⁹² Die Umsätze und die Beschäftigungssituation der Branche entwickelten sich bisher sichtbar positiv.⁹³

In den großen Werbeagenturen sind überwiegend angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig. Ungefähr zwei Drittel der PR-Fachleute arbeiten nach Expertenaussagen freiberuflich.⁹⁴ Nach Aussage eines Werbeexperten agieren auch sehr erfahrene Kreative zum Teil nicht mehr angestellt, da sie flexibel sein wollen und projektbezogen gebucht werden, es sei denn, sie sind familiär gebunden. Durch die Entwicklung von Berlin als Hauptstadt und die damit einhergehenden Neuansiedlungen von Verbänden wie auch Interessensgruppen bzw. Non-Profit-Organisationen entsteht für PR-Arbeit ein erhöhter Bedarf. Viele Werbeagenturen positionieren sich als Fullservice-Dienstleister und bieten so Werbung, aber auch PR und Consulting an. Zu finden sind bei Fullservice-Anbietern auch die Bereiche Markenberatung, Multimedia und Eventkommunikation. Nach Aussage der Expertinnen und Experten ist der wichtigste Entwicklungsbereich der Branche die sinnvolle Verzahnung einzelner Teilbereiche, mit einem besonderen Schwerpunkt in der Digitalen Kommunikation.

Aussagen zum Weiterbildungsbedarf im Teilmarkt Werbung/PR

Der aktuelle Weiterbildungsbedarf kann, wie die Online-Befragung zeigt, als sehr hoch beschrieben werden. 84 % (16 Personen) der Befragten der quantitativen Erhebung beurteilen die Bedeutung von Weiterbildung für die aktuellen und beruflichen Anforderungen als wichtig bzw. sehr wichtig.

Abbildung 40: Bedeutung der Weiterbildung – Teilmarkt Werbung/PR



Für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Werbeagenturen werden einerseits Weiterbildungen intern angeboten, andererseits werden für den internen Weiterbildungsbedarf eigene Akademien⁹⁵ gegründet. Bei Inhouse-Weiterbildungen trifft man sich regelmäßig am Round Table oder veranstaltet Trendtage, in denen aktuelle Trends und Branchenbewegungen vorgestellt und diskutiert werden. So kann eine Agentur als „organisch gewachsenes Gesamtteam“ gesehen werden, wie ein Experte formuliert, hier wird Wissen inhouse generiert.

Für den gesamten Bereich Werbung und PR sind für die Weiterbildung Praxisbezug und direkte Übertragbarkeit auf reale Projekte überaus wichtig. Der gekonnte Umgang mit den verschiedenen Medien und transdisziplinäres Denken und Agieren ist ein oft benanntes Feld, in dem Kompetenzen vermittelt werden sollten. Zudem bedarf es einer Verbindung von grundlegender Theorie, branchenspezifischem Wissen und technischem Know-how. Auch wird in der Werbung ein segmentübergreifendes Projektmanagement angefragt. Es wird angeregt, dass sich Wissenschaft und Wirtschaft hier an einen Tisch setzen sollten. Der kreative Input soll mit dem wirtschaftlichen Know-how in Verbindung treten. Auch der Blick in die globalisierte Welt z.B. nach Japan/USA sollte über die Stärkung interkultureller Kompetenzen gefördert werden. Das Erlernen oder Vertiefen mindestens einer Fremdsprache erlaubt es, international in die Wissensgesellschaft eingebunden zu agieren, besonders wichtig ist dieses zum Knüpfen neuer Netzwerke. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können auch fachübergreifend z.B. aus der Gestaltung und den wirtschaftlichen Kernbereichen wie der betriebswirtschaftlichen Lehre kommen.

Von allen Befragten als unabdingbar notwendig empfunden wird die Lehre durch kompetente Praktikerinnen und Praktiker mit Bezug zur realen Situationen, hoher Aktualität im Portfolio und einem hohen Grad an Spezialistentum. In den Praxisaufgaben, die beruflichen Alltag widerspiegeln, sollten Erfahrungswerte reflektiert werden. Wichtig sei es auch, Fehler zu beleuchten und alternative Lösungen zu erarbeiten. Eine PR-Expertin wünscht sich von den Lehrenden ein konkretes, differenziertes, ehrliches und mutiges Feedback. Benannt wird auch, dass die Werbe- und PR-Branche eine spezifische Ansprache und genau an ihren Bedarf angepasste Angebote erwartet.

Sinnvolle Synergien bilden Brücken zwischen den Teilmärkten der Kreativwirtschaft und werden durch eine Verbindung von Werbung und Digitaler Kommunikation, aber auch durch eine Verbindung von Digitaler Kommunikation mit Digitalem Film/TV oder mit dem Teilmarkt Musik realisiert. Dieses ist bei Weiterbildungsangeboten zu berücksichtigen.

Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Werbung/PR

Abbildung 41: Fachlicher Weiterbildungsbedarf - Werbung/PR

Bereich	Werbung	PR
Text/Sprachkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> · Creative Writing/Werbetext · dialogisches Schreiben · Rhetorik · Fremdsprachen 	<ul style="list-style-type: none"> · Interviewtechniken · Moderationstraining · Rhetorik · Fremdsprachen · Atem- und Stimmübungen
Audiovisuelle Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> · Sound · Digitale Medien · Bild 	
Strategie/Beratung	<ul style="list-style-type: none"> · Bedarfsmanagement · Markenführung · Trendforschung · Content-Strategien · interdisziplinäre Methoden 	<ul style="list-style-type: none"> · PR-Beratung
Kontakt/Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> · interne und externe Kommunikation · Teammanagement · Networking · Verhandlungsgeschick · Motivationstechniken 	<ul style="list-style-type: none"> · Teammanagement · Networking · Verhandlungsgeschick · gendersensitive Trainings

Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Werbung/PR

Abbildung 42: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf - Werbung/PR

Bereich	Werbung	PR
Management	Personal- und Teammanagement Projektmanagement Organisation Zeitmanagement Verhandlungsgeschick	Organisation Zeitmanagement
Recht	Juristisches Grundwissen	Urheberrecht
Finanzen	betriebswirtschaftliche Kenntnisse Controlling Marketing	Fundraising Sponsoring Medienkooperationen Buchhaltung
Digitale Kommunikation	Online-Marketing Webdesign/Web-TV Content-Strategien technisches Upgrading Werkzeuge und Methoden	technisches Upgrading Konzeption von Websites Umgang mit Foren und Blogs

Formate und Organisationsformen von Weiterbildungsangeboten

An erster Stelle steht bei allen Befragten die Präsenzveranstaltung, die aus verschiedenen Formaten kombiniert werden soll und das Networking in den Gruppen unterstützt. Präsenzseminare beinhalten hierbei ebenso einen Mehrwert wie die Koppelung eines branchenspezifischen Vortrags mit einer praktischen Aufgabe z.B. aus dem Management. Denkbar ist webbasiertes Lernen in der Nutzung von digitalisierten Universitätsvorlesungen. Spielerische Online-Ergänzungen wie Chatten über Facebooks und Fotoinspeisungen wurden als Ergänzung zur Präsenzlehre vorgeschlagen, hier wird zugleich das Networking gestärkt. Letzteres kann den Bereichen Werbung und PR zugeordnet werden.

Hands-On-Sessions und Workshops sind im Teilmarkt Werbung/PR on the Top, es gibt bereits zahlreiche positive Erfahrungswerte mit diesem Format. Bemerkenswert wird, dass man Socializing und Networking in einem Come-Together wie dem Workshop schulen kann. In der Gruppendiskussion wird eine Anleitung zum Networking und zur gegenseitigen Beratung über „Buddies“ vorgeschlagen. Betont wurde, dass in einem Weiterbildungs-konzept mit unterschiedlichen Angeboten die Vernetzung der Lehrenden genauso wichtig ist wie die der Teilnehmer/innen untereinander, bzw. zu den Lehrenden.

Vereinzelt wurden auch sehr gute Erfahrungen mit Ringvorlesungen gemacht. Das richtige Verhältnis von Praxis und Theorie, fachlichen und relevanten, branchenübergreifenden Inhalten, einer guten Didaktik und den Erfahrungen von Praktikern sind bei der Bewertung von Weiterbildungsangeboten entscheidend. Allgemein sollte möglichst das gleiche, sehr hohe Niveau innerhalb der Gruppen bestehen, Weiterbildung sollte branchenspezifisch und mit einer Kommunikation auf Augenhöhe angeboten werden. Die Möglichkeit für die Teilnehmenden, innerhalb der Gruppen zu wechseln, sowie sich Referentinnen und Referenten auszusuchen, wurde als besonders interessant geschildert. Auch wurde eine Weiterbildung mit verschiedenen Angeboten an unterschiedlichen Örtlichkeiten als sehr stimulierend empfunden. Die reibungslose Organisation und ästhetische Umsetzung in einem entsprechend gestalteten Umfeld wird als ein entscheidendes Kriterium für die Wahl einer Weiterbildung genannt.

Theoretische und praktische Weiterbildung über Forschungspraktika an der Universität sind sehr gewünscht. Dabei wird, wie in der Gruppendiskussion vermittelt, einer wissenschaftlichen Einrichtung großes Vertrauen zur der inhaltlichen Ausrichtung entgegengebracht. Gleichzeitig werden Bedenken vor Diskrepanzen und einer zu großen möglichen Kluft zwischen Wissenschaft und Praxis geäußert. Das akademische Image müsse weiterhin „entstaubt“ werden.

Abbildung 43: Formate und Organisationsformen - Werbung/PR

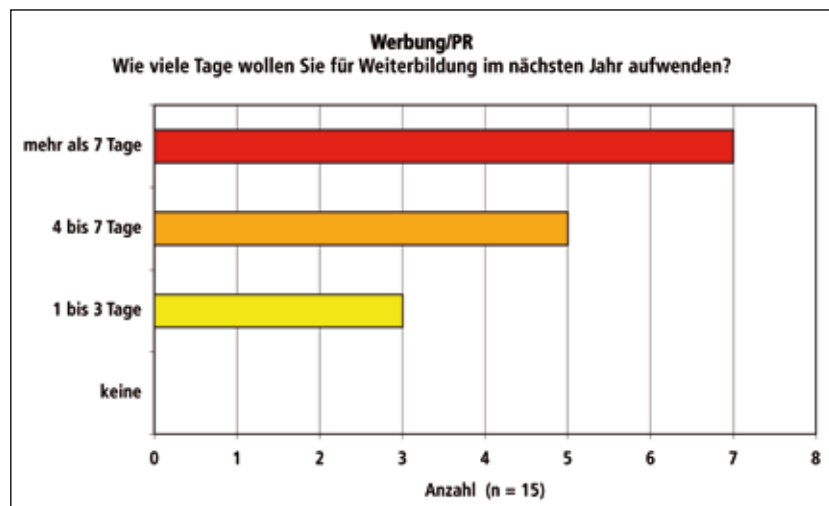
Bereich	Format	Zeitliche Dimension	Weitere Bedingungen
Werbung/PR	Workshop Fachvortrag	1 bis 2 Blocktage kleinere Einheiten: ½ Tag am Wochenende abends	begleitendes Mentoring
	webbasierte Angebote hoher Qualität Chatten etc.	zeitlich und räumlich flexibel	z.B. Universitäts-vorlesungen kommunikative Online-Tools zur Unterstützung des Networking

Finanz- und Zeitbudget für Weiterbildung - Werbung/PR

Die zeitliche Verfügbarkeit für Weiterbildungen wird von allen Befragten zwar sehr eng gefasst, jedoch wird betont, dass diese durchaus eine dehnbare, bedarfsabhängige Variable sein könne, wenn der Mehrwert ersichtlich sei. Flexible Angebote über Module werden befürwortet. Der maximale Zeitraum beträgt drei Tage, optimal sind zwei Tage und im Einzelnen werden auch Einheiten von einem halben Tag befürwortet. Einige Expert/innen plädieren für Termine am Morgen, z.B. 9-11 Uhr, tagsüber auch in der Woche, da die Weiterbildung so als eine Arbeitseinheit begriffen wird. Abendtermine, z.B. 18-20 Uhr, werden aber mehrheitlich befürwortet und werden teilweise in eigenen Kursen selbst erprobt. Vor allem im Bereich Public Relations wird oftmals abends gearbeitet. Deswegen werden eintägige Weiterbildungsangebote und Wochenendeinheiten z.B. am Freitag, in Kombination mit Samstag befürwortet. Den größten Lerneffekt erziele man durch freie Zeiträume zwischen den Modulblöcken, so eine Expertenmeinung.⁹⁶

Die Ergebnisse der Online-Befragung im Cluster Werbung/PR belegen, dass 46,7 % der Befragten (sieben Personen) mehr als sieben Tage für Weiterbildung investieren würden, 33,3 % (fünf Personen) antworten mit vier bis sieben Tagen pro Jahr.

Abbildung 44: Zeitbudget für Weiterbildung - Werbung/PR



In der Werbung wird die Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern befürwortet, wenn die Weiterbildung einen Mehrwert für das Unternehmen darstellt und das Wissen gegebenenfalls auch wieder intern an andere Kollegen weitergegeben wird. Die Finanzierung wird von der Mehrheit voll übernommen. Einzelne Expertinnen und Experten sowie Teilnehmende an der Gruppendiskussion nennen eine monatliche Summe von 150 € bis 400 €, ein Experte schlägt eine anteilige Kostenrechnung über eine prozentuale Ziffer des Jahreseinkommens vor. Bei Förderung einer langfristig angelegten Weiterbildung wie einem Master werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verpflichtet, im Anschluss in der Firma zu bleiben, bzw. gegebenenfalls die Summe zurückzuzahlen. Hier wird eine Summe von 18.000 € pro Jahr benannt. Bei großen Unternehmen im PR-Bereich wird eine Freistellung und Kostenübernahme befürwortet, genannt wurden zwei Tage mit einer Budgetspanne von 500 bis 1.500 € pro Kurs. Auf der Managementebene werden Kosten von 1.500 bis 1.800 € pro Tag (z.B. Management Circle) als angemessen bezeichnet.

Die Stellungnahmen zur Bedeutung der erweiterten Abschlüsse und Einzelbescheinigungen divergieren. Nach Meinung Einzelner ist ein weiterer Abschluss nicht so wichtig. Die Bedeutung von Zertifikaten wird von einzelnen Befragten als ein eher persönlicher Mehrwert eingeschätzt, der „in den Alltag passen muss“. Die Mehrheit der Expert/innen ist jedoch der Meinung, dass ein Zertifikat ausbaufähig sei und selbst einzelne Teilnahmebestätigungen derzeit höhere Akzeptanz genießen. Ein weiterführender Masterabschluss hat in der Werbe- und PR-Branche den höchsten Stellenwert. Eine erhebliche Aufwertung besteht ebenso, wenn ein Auslandsaufenthalt inkludiert ist.

Weiterbildungsanbieter im Teilmarkt Werbung/PR

(Vergleiche Anmerkung bei Weiterbildungsanbieter Architektur/Kulturelles Erbe S. 62)
Im Wettbewerb der Weiterbildungsanbieter des Teilmarktes Werbung/PR finden sich Anbieter des privaten Sektors sowie Vereine und Netzwerke zusammen mit privaten Hochschulen an vorderster Stelle. Berlin School of Creative Leadership at Steinbeiss-University Berlin (SHB) bietet den Studiengang Creative Leadership (Master of Business Administration) für ca. 1.000 € pro Monat an. Bei Mediadesign, der Hochschule für Design und Informatik gibt es, den Masterstudiengang Medienmanagement über vier Semester zum Preis von 900 € pro Monat. Bekannt unter den privaten Anbieter ist ebenso die Deutsche Presseakademie Berlin; vertreten mit einem breiten Weiterbildungsangebot in Form von Zertifikatskursen über ein bis drei Tage zum Preis von ca. 990 € pro Kurs. Kulturjournalismus (Master of Arts) kann an der Universität der Künste in vier Semestern studiert werden. Auch die Design Academy Berlin, welche sich zu den Fachhochschulen zählt, bietet einen Masterstudiengang in Marketingkommunikation an. Interessenverbände, Vereine und Netzwerke bieten Vorträge und Seminare oder Workshops mit praxisnahem Charakter an. So sind als bekannte Anbieter in dieser Rubrik der Art Directors Club Deutschland e.V., das Deutsche Institut für Public Relations e.V. sowie das Forum Berufsbildung zu nennen. Auch sog. „Barcamps“, informell und selbständig organisiert, leisten eine hier erwähnenswerte Netzwerkfunktion im Teilmarkt der Werber und PR-Leute. Das Technologie Coaching Center (TCC) der Investitionsbank Berlin bietet Seminare für den Teilmarkt Werbung und PR, jedoch auch branchenübergreifend an.

I.7 Der Teilmarkt Rundfunkwirtschaft/TV-Produktion

1. Befragungsgrundlage

Befragt wurden in diesem Teilmarkt sechs Experten.

2. Aussagen zum Teilmarkt

Nach der Digitalisierung in den 80er und 90er Jahren, die in erster Linie die Hardware in den Studios betraf und zu ersten Veränderungen in den Berufsbildern der Tontechnik führte, findet zur Zeit die zweite Welle der Digitalisierung statt, die den gesamten Bereich der Postproduktion im audiovisuellen Bereich betrifft. Zu nennen ist hier die vollständige Umstellung von analoger auf digitale Bildaufzeichnung (teilweise auch HD) und damit verbunden der Aufbau von Redaktionssystemen.

Diese sollen nach dem Vorbild der Zeitungen und deren Umstellungen in den Arbeitsabläufen ein redaktionelles multimediales Ausgangsprodukt schaffen, das dann auf die einzelnen Medien und ihre Ausspielung verteilt wird. Im Videobereich (TV) bedeutet es den Aufbau von großen Datenspeichern und die zunehmende Nutzung des Internets und von Online-Plattformen.

Die Berufsbilder haben sich entsprechend stark gewandelt. Redakteur/innen, Journalist/innen, Produzent/innen etc. müssen in Video/Audio und Internetnutzung Kenntnisse haben. Der Anteil an Mitarbeiter/innen mit Hochschulausbildung nimmt stetig zu, wobei in Berufsfeldern wie Journalismus ein starkes Überangebot besteht.

3. Aussagen zum Weiterbildungsbedarf transdisziplinär

Soweit es Mitarbeiter/innen betrifft, die in Firmen angestellt sind, profiliert sich der transdisziplinäre Weiterbildungsbedarf dadurch, dass z.B. die TV-Produktion zunehmend Bereiche der Konvergenz mit anderen Teilmärkten betrifft. So produzieren Werbeindustrie und TV-Produzenten Videos. Der Weiterbildungsbedarf für diese beiden Teilmärkte entsteht auf der Schnittstelle beider Märkte.

4. Fachlicher Weiterbildungsbedarf

Der fachliche Weiterbildungsbedarf entsteht durch die ständige Weiterentwicklung von Software und Hardware im Produktions- und Postproduktionsprozess. Rundfunkunternehmen lösen diese fachlichen Weiterbildungsanforderungen meist mit internen Schulungen, bzw. installieren mit internen „Trainern“ einen ständigen Prozess von „Learning by Doing“. Auf diese Weise kann Qualifizierung unmittelbar angewendet werden. Im Bereich TV-Produktion kommen Qualifizierungsmaßnahmen für Businessmanagement zum Umgang mit neuen Technologien dazu.

5. Formate und Organisationsformen der Weiterbildung

Firmen der Rundfunkindustrie und der TV-Produktionen organisieren ihre Weiterbildungsmaßnahmen überwiegend intern, erarbeiten mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Rahmen der jährlichen Personalgespräche die Schwerpunkte individuell angepasster Qualifizierungsmaßnahmen. Teilweise wird mit Spezialanbietern und Weiterbildungsinstituten, aber auch mit Coaches extern zusammengearbeitet. Fachkongresse, Messen etc. werden darüber hinaus als Plattformen für Wissensaustausch und Networking genutzt. In der Wahl der Formate sind Präsenzveranstaltungen dominant. Langfristig laufende Programme werden skeptisch gesehen. Der einmalige Zeitblock, das konzentrierte Wochenende etc., sind bevorzugte Formate.

6. Finanzen und Zeitbudget

Circa 1 % des Umsatzes geben Firmen als Budget für Weiterbildung an. Dies kann aber nur als grober Richtwert gelten.

7. Verbesserungsvorschläge

Ein Vorschlag war es, die Kooperationen mit Hochschulen zu verstärken. Auch wurde eine größere Transparenz des Weiterbildungsangebots angeregt. Zudem kann eine stärkere Betonung von akademischen Abschlüssen und Zertifikaten hilfreich sein. Weiterbildung sollte, so die Befragten, stärker an der Konvergenz der Medien ausgerichtet werden.

1.8 Der Teilmarkt Games

1. Befragungsgrundlage

In diesem Teilmarkt wurden drei Experten befragt.

2. Aussagen zum Teilmarkt

Nachdem die Games-Industrie bereits seit Jahrzehnten in den USA und UK Bestandteil der Entertainmentindustrie ist und in Umsätzen die internationale Filmindustrie überflügelt hat, ist dieser Teilmarkt der Creative Industries zum Treiber geworden. Hier dominiert der Computer alle Arbeitsabläufe. Die wichtigsten Aus- und Weiterbildungsbereiche betreffen die Animation, das Games-Design, Games-Programmierung und Games-Produktion. Der Aufbau von Hochschulangeboten mit Inhalten der Spieleentwicklung und Spieleindustrie ist in Deutschland noch nicht abgeschlossen und noch ist die Nachfrage nach hoch qualifizierten Akteuren größer als das Angebot. Jedoch gehen Fachleute davon aus, dass bereits in naher Zukunft auch hier das Angebot an qualifiziertem Personal größer ist als die Nachfrage. Während eines Entwicklungszyklus eines Spiels, einem Zeitraum von ein bis zwei Jahren, ändern sich Software und Hardware im gleichen Zeitraum, so dass es zu einem ständigen Anpassungsprozess kommt, der zu einer permanenten Weiterbildung führt. Ausbildungs- und Weiterbildungsprogramme entstehen im Dialog mit der Spieleindustrie.

3. Aussagen zum transdisziplinären Weiterbildungsbedarf

Für Akteure im Spielebereich, die sich als Unternehmer/innen selbständig machen wollen, werden Weiterbildungsmöglichkeiten nachgefragt. Als Weiterbildungsbedarf wird eine verstärkte Vermittlung von Medienkompetenz an den Schulen gefordert.

4. Fachlicher Weiterbildungsbedarf

Der fachliche Weiterbildungsbedarf umfasst alle Einzelaspekte der Gamesproduktion.

5. Formate und Organisationsformen der Weiterbildung

Neben einem Learning by Doing als zumeist genutzte Lernform wurden die Formate Coaching und Vorträge genannt. Die Nennung von Coaching betont die Notwendigkeit einer individuellen Beratung, Vorträge hingegen ermöglichen es, sich einen Überblick über sich in diesem Genre schnell entwickelnde Fachthemen zu verschaffen.

6. Finanzen und Zeitbudget

Zu dieser Fragestellung wurden keine spezifischen Aussagen getroffen, jedoch sind hier sicher auch die Angaben aus dem Teilmarkt Digitale Medien übertragbar.

7. Verbesserungsvorschläge

Es wurde angeregt, dass mehr Geld in Forschung investiert werden sollte. Auch wurde ein Einsatz von Computerspielen als Komponente des Edutainment an Schulen angeregt. So können Computerspiele als Lernmittel eingesetzt werden. Auch wurde eine enge Kooperation von privaten Hochschulen und anderen privaten Ausbildern sowie den staatlichen Universitäten angeregt.

1.9 Der Teilmarkt Darstellende Kunst

1. Befragungsgrundlage

Befragt wurden für diesen Teilmarkt drei Experten.

2. Aussagen zum Teilmarkt

Der Arbeitsmarkt für darstellende Künstler/innen orientiert sich zunehmend von einer vorwiegenden Theaterausrichtung auf andere Medien bzw. Schauplätze um. Hierdurch erweitern sich die beruflichen Tätigkeitsfelder.

3. Aussagen zum transdisziplinären Weiterbildungsbedarf

Im überfachlichen Bereich wurden Bedarfe zu den Themen Sprachfähigkeit, Rhetorik, Sprachkultur sowie verbesserte Kommunikationstechniken nachgefragt.

4. Fachlicher Weiterbildungsbedarf

Durch eine stärkere Orientierung auf TV und Kino entsteht bei den darstellenden Künstler/innen ein Weiterbildungsbedarf im Auftreten vor der Kamera sowie auch im Training von Castingsituationen.

5. Formate und Organisationsformen der Weiterbildung

Zeitlich aufwendige Formate funktionieren nicht. Alles muss sehr flexibel und kompakt sein. Lehrer/innen mit großen Namen sind gefragt. Als besonders interessant wurde die Möglichkeit des Mentoring über einen längeren Zeitraum angesprochen.

6. Finanzen und Zeitbudget

Freelancer haben oft nur geringe finanzielle Spielräume. Zudem wird der Alltag durch Proben und Auftritte bestimmt, so dass Weiterbildung an Theatern inhouse bzw. in der Sommerpause stattfinden müsste. Schauspielerinnen und Schauspieler im TV-Bereich haben zum Teil Lücken zwischen ihren Engagements, die sie für Weiterbildung nutzen könnten.

II Anmerkungen

- ¹ Mundelius, Marco: Einkommen in der Berliner Kreativbranche: Angestellte Künstler verdienen am besten. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung/ Wochenbericht Nr.9/ 2009/ Seite 138 und Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008, S. 9 ff
- ² Abweichend vom Konzept wird die qualitative Befragung der quantitativen vorgeschaltet, um die in der qualitativen Befragung erhobenen Befunde mit der quantitativen Befragung relativieren bzw. ergänzen zu können.
- ³ Für die Suche nach beruflichen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten existiert KURSNET mit über 400.000 Bildungsangeboten von 14.000 Bildungsanbietern seit mehreren Jahren und gilt als größte Datenbank für berufliche Aus- und Weiterbildung in Deutschland. <http://www.kursnet.arbeitsagentur.de/kurs/index.html>, Stand 10.10.2008
- ⁴ <http://wdb-berlin.de>; <http://www.wdb-brandenburg.de/index.php>, Stand 10.10.2008
- ⁵ Hochschulkompass des Spiegel <http://www.spiegel.de/static/popups/hochschulkompass.html>, Stand 10.10.2008
- ⁶ Berliner Bildungsserver http://www.bebis.de/themen/erwachsenenbildung/hs_berlin, Stand 10.10.2008 und Bildungsserver <http://www.bildungsserver.de/Stand> 10.10.2008
- ⁷ Studienführer Weiterbildung des Instituts für Erwachsenenbildung, <http://www.die-bonn.de/service/hochschulen/>
- ⁸ Portal Creative City Berlin, <http://www.creative-city-berlin.de/faqs/>, Stand 30.10.2008
- ⁹ Bundesministerium für Bildung und Forschung: Berichtssystem Weiterbildung IX. Integrierter Gesamtbericht zur Weiterbildungssituation in Deutschland, 2006
- ¹⁰ Hanft, Anke; Knust, Michaela (Hrsg.): Weiterbildung und lebenslanges Lernen in Hochschulen. Münster, 2007
- ¹¹ Bundesministerium für Bildung und Forschung - BMBF (Hrsg.): Empfehlungen des Innovationskreises Weiterbildung für eine Strategie zur Gestaltung des Lernens im Lebenslauf. Bonn, Berlin 2008
- ¹² Zimmermann, Olaf; Schulz, Gabriele: Zukunft Kulturwirtschaft. Essen, 2009
- ¹³ Hanft, a.a.O.: S. 12
- ¹⁴ www.bologna-berlin2003.de/pdf/Memorandum.de.pdf
- ¹⁵ Hanft, Anke; Simmel, Annika: Vermarktung von Hochschulweiterbildung. Münster 2007. S. 45
- ¹⁶ Expertenkommission des BMBF(Hrsg.); Berlin 2009; Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur
- ¹⁷ Zimmermann, Olaf; Schulz, Gabriele: a.a.O. S. 226 ff
- ¹⁸ Söndermann, Michael: Kulturwirtschaft und Creativ Industries, 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen, in: Bündnis90/Die Grünen (Hrsg.) Kulturwirtschaft 2007, Schriftenreihe, Berlin 2007
- ¹⁹ Manske, Alexandra: Prekarisierung auf hohem Niveau, WZB-Diskussion Paper SP III 2008-401, www.wzb.eu Mit dem Thema Einkommen in der Berliner Kreativwirtschaft befasst sich auch der Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008.
- ²⁰ Hier gibt es nur in Stuttgart ein weltweit einzigartiges Weiterbildungsangebot zur Digitalisierung im Museumsbereich. Masterstudiengang Konservierung Neuer Medien und Digitaler Information, www.mediaconservation.org
- ²¹ Quelle: Expertengespräch mit Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.
- ²² 57 %. Quelle: KWB 2008/S. 60
- ²³ Angaben der Bundesarchitektenkammer, http://www.bak.de/userfiles/bak/daten-fakten/bundeskammerstatistik/architektendichte_in_deutschland.pdf, Stand 26.09.08
- ²⁴ Mitgliederstatistik der Architektenkammer Berlin; registriert unter Architektur sind 6.446 Architekt/innen, 444 Landschaftsarchitekt/innen, 163 Innenarchitekt/innen u.a. siehe: http://www.ak-berlin.de/publicity/ak/internet.nsf/tindex/de_statistik.htm, Stand 3.07.2008
- ²⁵ Der Berliner Landesverband des BDA (Bund Deutscher Architekten), dem die renommierten Büros der Stadt angehören, zählt rund 280 Mitglieder.
- ²⁶ Position der Architektenkammer zu Bachelor und Master, http://www.ak-berlin.de/publicity/ak/internet.nsf/tindex/de_studienreform.htm?OpenDocument&324AB0325587D5A2C12570FB0041B1B8, Stand 10.11.2008
- ²⁷ „42 % aller Büros werden von „Einzelkämpfern“ ohne weitere personelle Unterstützung geführt. In weiteren 43 % der Büros sind höchstens bis zu vier Personen Vollzeit tätig. Jedes zehnte Büro erreicht eine mittlere Größe von fünf bis neun in Vollzeit tätigen Personen. Lediglich 5 % der Berliner Architekturbüros erreichen eine Größe von mehr als zehn in Vollzeit tätige Personen.“ Lossau, Andrea, (2008), Berliner Architekten in der Krise? - Überlegungen zur Kosten- und Ertragssituation Berliner Architekturbüros, in: DAB regional/05/08, S. 3
- ²⁸ Bei dieser Frage haben 13 von 22 Personen votiert.
- ²⁹ Aufgrund der fachlichen Vernetzung in der Stadt könnte sich nach Expertenaussage die Teilnahme an einer gruppenorientierten Weiterbildung u.U. rufschädigend auswirken (Wissensdefizite werden sichtbar).
- ³⁰ In Nordrhein-Westfalen müssen Absolventinnen und Absolventen der Architektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur und Stadtplanung zur Eintragung in die Liste der Architektenkammer NRW neben praktischer Tätigkeit mindestens 80 Unterrichtsstunden Weiterbildung in vorgegebenen Fachbereichen nachweisen. (Verordnung zur Durchführung des Baukammergesetzes vom 23.10.2004 § 6 Absatz 4, 5 und 6 DVO BauKaG NRW) und den Regelungen der Fort- und Weiterbildungsordnung der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen vom 01.01.2005)
- ³¹ Die fachlichen Themen werden in der Regel von der Architektenkammer angeboten. Aktuelle Angebote sind jeweils über die Architektenkammer zu beziehen, http://www.ak-berlin.de/publicity/ak/internet.nsf/tindex/de_fortbildung.htm, Stand 10.10.2008 und http://www.ak-berlin.de/publicity/ak/internet.nsf/tindex/de_lehr_winter.htm, Stand 10.10.2008
- Für eine Mitgliedschaft in der Kammer müssen fünf Weiterbildungsangebote besucht werden.
- ³² Interessant wären hier berufsbegleitende Fortbildungen.
- ³³ Gemeint ist hier die Integration von Kommunikationstechnologie in Möbel (Tische, Wände verbunden mit einer speziell für die Arbeitssituation entwickelte Software), Serienreife haben die Roomware® Produkte von Wilkhahn. Hier entstehen für die Innenarchitektur neue Anwendungsfelder.
- ³⁴ Anwendungsbezug in der Innenarchitektur.

- ³⁵ Es wurde angemerkt, dass das Format „Workshop“ vor allem für jüngere Teilnehmerinnen und Teilnehmer geeignet ist. Hier ist wiederum auf eine zielgruppengerechte Ansprache zu achten.
- ³⁶ Hier wurde der Schwerpunkt Museum gewählt.
- ³⁷ Schuck-Wersig, Petra: *Museumskunde im Fokus, Untersuchung über Studienabschlüsse im Bereich Museum und Kultur in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, 2007, S. 5
- ³⁸ Schuck-Wersig, Petra: 2007, a.a.O., S. 6
- ³⁹ Angeboten seit 1993, ehemals Museumskunde.
- ⁴⁰ Umwandlung der Lehrinhalte auf Bachelor- und Master-Abschlüsse seit 2004 mit Sondermitteln des Senators für Wissenschaft, Forschung und Kultur; wissenschaftlich begleitet und evaluiert. Schuck-Wersig, Petra, 2007, a.a.O., S. 5
- ⁴¹ Dieses Weiterbildungsformat bietet sich besonders für Universitäten und Kunsthochschulen an.
- ⁴² Im Teilmarkt Digitale Medien konnte u.a. die Expertise der Geschäftsführungen von großen Agenturen der Digitalen Kommunikation sowie der Geschäftsführung eines Bildungsanbieters mit Schwerpunkt Digitale Medien im Rahmen der Interviews eingebracht werden. Neben einer selbständigen Medienberaterin wurde u.a. ein Geschäftsführer einer Kommunikationsplattform für Künstler/innen und Kreative befragt. Im Bereich Digitaler Film wurden Filmschaffende und die Geschäftsführung eines digitalen TV-Senders befragt.
- ⁴³ IP-TV steht für „Internet Protocol Television“ und beschreibt die Verbreitung von digitalen Fernseh- und Videoprogrammen mit Hilfe der Internettechnologie. Dies geschieht kostenpflichtig in geschlossenen Netzen und zielt auf Fernsehapparate als Endgeräte ab. <http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV>, Stand 18.11.08
- ⁴⁴ Ein Beispiel hierfür ist der Spartensender „Tier-TV“. <http://www.tier.tv/>, Stand 12.11.2008
- ⁴⁵ ARD-Forschungsdienst, *Media Perspektiven*, MP 09/2008, S. 285 -290, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2008_FoDi.pdf, Stand 20.10.08
- ⁴⁶ Eine Methode, bei der die Teilnehmer/innen selbst ihren Wissensaustausch organisieren. Vgl. auch: <http://de.wikipedia.org/wiki/BarCamp>, Stand 01.10.2008
- ⁴⁷ Stichprobe aus der Grundgesamtheit aller Anbieter in Berlin/Brandenburg im Teilmarkt erhoben durch qualitative und quantitative Befragung sowie eigene Recherche.
- ⁴⁸ Formatdesign der EMS-Potsdam: zwei Blocktage Intensivkurs und ein zusätzlicher Tag im Zeitabstand von vier Wochen.
- ⁴⁹ Im Teilmarkt Kunst/Kunsth Handwerk wurden Expertinnen und Experten befragt, die in der akademischen Ausbildung, der Förderung und der Vermarktung von Kunst bzw. als Künstlerinnen und Künstler oder auch als Kunsttherapeutinnen und Kunsttherapeuten tätig sind. Durch die Expertengruppe werden ein Interessenverband, die Kulturpolitik, die akademische Ausbildung, die Weiterbildung und die kuratorische Tätigkeit vertreten. Zudem wird auch ein Weiterbildungsanbieter befragt.
- ⁵⁰ Der Kulturwirtschaftsbericht spricht von 6200 Bildenden Künstlern, die bei der Künstlersozialkasse (KSK) gemeldet waren. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin, *Kulturwirtschaftsbericht 2005*, S.30 f. u. S. 64
- ⁵¹ Zur Kunstvermittlung ein aktuelles Beispiel: http://www.kunsthalle-berlin.com/de_kunstvermittlung.html, Stand 11.11.2008
- ⁵² Website des Berufsverbands Angewandte Kunst, <http://www.akbb.de/verband/selbstverstaendnis.htm>, Stand 10.11.2008
- ⁵³ Laut Angabe des Berufsverbandes.
- ⁵⁴ „Wir erleben den Aufstand des Selbermachens gegen eine anonyme industrielle Massenproduktion. Die Marke Eigenbau verlässt den Hobbykeller und entert die Ladenlokale, Laufstege und das Internet. (...). Kurzbeschreibung zu: Marke Eigenbau - Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion, Holm Friebe, Thomas Ramge, 2008, http://www.managementbuch.de/shop/action/productDetails/7414817/holm_friebe_thomas_ramge_marke_eigenbau_3593386755.html?sessionId=5493286029CAEC33D78AE40274B9A1AE.www11?aUrl=90007985#anno3543878, Stand 11.11.2008
- ⁵⁵ Hier die Seite einer „Karla“ aus Portugal, das Portal ist in Deutschland, Frankreich und England lokalisiert. <http://en.dawanda.com/shop/Karlas>, Stand 10.11.2008
- ⁵⁶ Geeignet für Kunst und Kunsttherapie.
- ⁵⁷ Besonders geeignet für die Kunsttherapie.
- ⁵⁸ Hauptzielgruppe 50 plus.
- ⁵⁹ Das „Haus der Kunst“ wird von einem Experten als eine permanente Kunsthalle in Berlin, ein riesengroßes multikompatibles Gebäude, in dem öffentliche Diskussionen zu aktuellen Themen mit entsprechenden Referenten und Werbung in der ganzen Stadt stattfinden, beschrieben. Zudem finden hier Ausstellungen statt, Einzelausstellungen, Gruppen, Wettbewerbe, wo jeder teilnehmen darf.
- ⁶⁰ Als inspirativ empfunden wird auch ein häufiger Ortswechsel in Form von „Wanderprojekten“, hingegen, sollte die Gruppe möglichst über zwei bis drei Monate zusammen bleiben, um gemeinsam konstant in die Tiefe zu arbeiten und Auswertungen der praktischen Zwischenphasen gemeinsam zu erarbeiten.
- ⁶¹ Eine größere Gruppengröße erfordert Frontalunterricht, der abgelehnt wurde.
- ⁶² Die Expertinnen und Experten des Teilmarkts Design vertreten sowohl den Bereich der akademischen Ausbildung als auch den freien Markt. Lehrende verschiedener Hierarchiestufen und Erfahrungsbereiche als Dozentinnen und Dozenten, als Professor/innen bzw. aus der Universitätsleitung sind vertreten. In den Interviews mit den Expertinnen und Experten werden die Bereiche Visuelle Kommunikation, Digitales Gestalten, Produktdesign und Designmanagement abgedeckt. Insgesamt wurden vier Expert/innen befragt, die auf eigene Lehrerfahrungen sowie praktische Erfahrungen zurückgreifen können. Die Diskussionsgruppe besteht aus Selbständigen aus dem Bereich Grafikdesign, Produktdesign, Videokunst und Malerei sowie der kunsthandwerklichen Objektgestaltung
- ⁶³ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen; Berlin, Stadt des Design, www.berlin.de/sen/waf/presse/pk-design.html, Stand 10.10.2008

- ⁶⁴ Bündnis90/die Grünen (Hrsg.): Söndermann, Michael; Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007, Aktuelle Trends unter Berücksichtigung der Mikrounternehmen., http://www.vdid.de/cast2008/fortbild/des-wi_kw-gruen_creativind.pdf, Stand 11.11.2008
- ⁶⁵ Im November 2005 hat die UNESCO Berlin in das globale Netzwerk der kreativen Städte aufgenommen. Berlins Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Harald Wolf, erklärt dazu: „Die Auszeichnung als ‚Stadt des Designs‘ kommt genau zum richtigen Zeitpunkt und unterstützt die kreative Aufbruchstimmung, die viele Unternehmen und Akteure erfasst hat. Sie gibt uns die Bestätigung, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Die Designszene hier zeichnet sich durch Vielfalt, Ideenreichtum und Experimentierfreude aus. Berlin ist inzwischen die deutsche Designstadt mit der größten Produktivkraft.“ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen; Berlin, Stadt des Design, www.berlin.de/sen/waf/presse/pk-design.html, Stand 10.10.2008
- ⁶⁶ Zusammengefasst wurden die Daten für Kunst/Kunsth Handwerk/Design erfragt.
- ⁶⁷ In der qualitativen Befragung wurde in Einzelgesprächen die Expertise aus der Literatur, der Literaturvernetzung und -vermittlung und dem Drehbuchschreiben eingebracht. Zudem wurde die Geschäftsführung von Weiterbildungsanbietern im Bereich Drehbuch befragt. Aus dem Verlagswesen wurde Expertise aus den Geschäftsführungen eines Literaturverlags und eines Schulbuchverlags eingebracht.
- ⁶⁸ Eine erste Übersicht bietet die Rubrik „Literaturführer Berlin“ im literarischen Internetportal „Berliner Zimmer“, <http://www.berlinerzimmer.de/berlinerliteratur/index.htm>, Stand 23.10.2008
- ⁶⁹ Weitere Hinweise hierzu auch im „Berliner Zimmer“, http://www.berlinerzimmer.de/eliteratur/poetry_clips.htm, Stand 23.10.08
- ⁷⁰ Weitere Hinweise zur lebendigen Leselandschaft Berlin; <http://www.berlinstory.de/pages/berlin-links/literatur/literaturalsalons.php>, Stand 23.10.08
- ⁷¹ Netzwerk als Verein, <http://www.berliner-literarische-aktion.de/projekte/salon>, Stand 10.11.2008
- ⁷² „In Anlehnung an frühere Literatursalons des Prenzlauer Bergs, von den illegalen Wohnzimmerlesungen der achtziger Jahre bis zur direkten Vorläuferveranstaltung in der „Restauration Walden“ ab 1997, eröffnete am 8. März 2004 der „Literatursalon am Kollwitzplatz“ in den Räumen der Offbühne „Theater o.N.“, <http://www.berliner-literarische-aktion.de/projekte/salon>, Stand 23.10.08
- ⁷³ Berlin wird im Kulturwirtschaftsbericht ausdrücklich als Stadt der Schriftsteller herausgestellt, allein 60 % der deutschen PEN-Mitglieder und über 10 % der Schriftsteller/innen und Journalist/innen leben in Berlin.“ Kulturwirtschaftsbericht 2005, S. 36, Stand 10.11.2008
- ⁷⁴ Die Situation der Autor/innen beschreiben auch Kretschmer, Martin, Hartwick, Philip, Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: A survey of 25.000 British and German writers. <http://www.cippm.org.uk/publications/alcs/ACLS%20Full%20report.pdf>, Stand 10.11.2008. Hier wird dargelegt, dass 60 % der Autoren in Deutschland einen weiteren Job außer dem Schreiben zum Überleben benötigen.
- ⁷⁵ Grunert, Charlott, Der Drehbuchautor als multipler Dienstleister - Vom modernen Selbstverständnis, <http://www.drehbuchautoren.de/>, Stand 23.10.2008
- ⁷⁶ Kollaboratives Schreiben wird folgendermaßen erläutert: http://de.wikipedia.org/wiki/Kollaboratives_Schreiben, Stand 23.10.2008
- ⁷⁷ Weitere Angaben unter: <http://www.amazon.de/Tagebau-Pixel-Ich-Enno-E-Peter/dp/product-description/3831113483>, Stand 10.11.2008
- ⁷⁸ Netzliteraturprojekte, http://www.netzliteratur.net/netzliteratur_projekte_a.php#s, Stand 23.10.2008
- ⁷⁹ Anzumerken ist auch, dass sich Hörbücher einer steigenden Popularität erfreuen. Diese haben eine andere Qualität als das Buch und werden zum Teil auch zusätzlich zum Buch gekauft.
- ⁸⁰ Unabhängige Verlage sind auf der Website der Kurt-Wolff-Stiftung und auf der Vermarktungsplattform Tubuk zu finden, <http://www.kurt-wolff-stiftung.de/index1.htm> und <http://tubuk.com/list/publisher>, <http://tubuk.com/pages/about>, Stand 11.11.2008.
- ⁸¹ Vorstellbar wäre dies als ein Modell der indirekten Literaturförderung durch Lektoratsförderung und Lektoratsweiterbildung mit Unterstützung des Berliner Senats.
- ⁸² State of the Art, kontinuierliche Weiterbildungen für Festangestellte in Verlagen.
- ⁸³ Diese informelle Seite kann hier nicht in die Listung aufgenommen werden.
- ⁸⁴ In den Expertenbefragungen konnten die Positionen von sieben Personen in einem breiten Spektrum von Kirchenmusik und Klassischer Musik bis zu Soundkommunikation aufgenommen werden, an der Gruppendiskussion haben vier Personen aus der Klassischen und der Popmusik sowie der Musikvermarktung und Musikvermittlung teilgenommen.
- ⁸⁵ Laut Kulturwirtschaftsbericht 2005 lag das durchschnittliche Jahreseinkommen bei 18.000 € und noch unter dem durchschnittlichen Einkommen in den verschiedenen Teilmärkten der Kreativindustrie. Vgl. Kulturwirtschaftsbericht 2005, S. 27
- ⁸⁶ Auch hier ist der Branchenvergleich im Kulturwirtschaftsbericht aufschlussreich, Kulturwirtschaftsbericht 2005, S. 27 f.
- ⁸⁷ Beispielhaft sei die Website der Pop-Musik-Gruppe „Wir sind Helden“ genannt, auf der auch zahlreiche Hörproben zu finden sind. <http://www.wirsindhelden.de/>, Stand 18.11.2008
- ⁸⁸ Hier werden Umsätze über erhöhte Eintrittspreise erzielt.
- ⁸⁹ Hier muss ein angemessener Zeitrahmen gefunden werden, die musikalische Praxis lässt nicht allzu viel Spielraum.
- ⁹⁰ In der qualitativen Befragung wurde die Expertise von Fachleuten im Teilmarkt Werbung/PR eingebracht, die z.T. beiden Teilbereichen zuzuordnen sind. Vertreten sind hierbei vor allem Geschäftsführer von international agierenden und mittelständischen Unternehmen bzw. Agenturen sowie Lehrende und Mitglieder von Interessensvertretungen. In den Public Relations sind Expertinnen und Experten aus Text, Kommunikation, Strategie und Beratung, z.T. mit Lehrerfahrung vertreten. Auch wird Kompetenz aus der kulturellen Öffentlichkeitsarbeit eingebracht. Zudem wurden PR- und Marketingfachleute für andere Teilmärkte der Creative Industries wie Musik, Digitale Medien, Film und Verlagswesen befragt. Vertreten waren Vermarktung, Creative Direction und internationales Marketing.

⁹¹ Zu den in Berlin ansässigen PR-Agenturen gehören u.a. die Berliner Dependence von Publicis, Schroeder+Schoembs PR, Häberlein und Maurer, Zucker-Kommunikation Marken PR und Stilblüte. Im Werbemarkt sind es die Dependancen von BBDO, DDB, TBWA, Media Consulta sowie mittelständische Unternehmen wie beispielsweise Scholz & Friends, Aimaq Rapp Stolle, Die Brandenburgs, GKM, Dorland, Shanghai DGM, Heimat, Graco und Zum Goldenen Hirschen. Auch die wichtigsten Plattformen und Verbände wie der Art Directors Club und der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft haben ihren Sitz in Berlin. Beispiele von creative-city-berlin, ergänzt. <http://www.creative-city-berlin.de/creative-sector/advertising-and-pr/> , Stand 3.11.2008

⁹² Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2005, <http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html>, Stand 31.10.2008

⁹³ Vergleiche <http://www.creative-city-berlin.de/creative-sector/advertising-and-pr/> , Stand 3.11.2008

⁹⁴ „Über die Hälfte der Werbeagenturen beschäftigen bis zu 10 Mitarbeiter/innen, lediglich 3 % der Agenturen beschäftigen über 100 Mitarbeiter/innen, wobei die Relation der Erwerbstätigen insgesamt zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei rund 1,59 liegt.“ Kulturwirtschaftsbericht 2005, S.89 f.

⁹⁵ Beispiel hierfür ist die Publicis Academy: „Die Academy bietet interne Weiterbildungen und ein Forum zum Wissensaustausch unter den Publicis-Mitarbeitern. Das Ziel der Seminare und Workshops, die sowohl mit Publicis-eigenen Experten als auch mit Unterstützung externer Partner regelmäßig stattfinden werden, ist die gezielte Kompetenzstärkung und die Entwicklung der Publicis Academy zu einem lebendigen Teil der deutschen Publicis-Kultur.“ http://www.publicis.de/html/pages/news_current_deutschland_data7292.htm, Stand 31.10.2008

Weiteres Beispiel ist die „We do Academy“ ein monatliches Erfahrungstreffen inhouse mit internen und externen Teilnehmer/innen.

⁹⁶ Als konkretes Beispiel wird eine modularisierte, über ein Jahr verteilte berufsbegleitende Weiterbildung mit Online-Komponenten vorgeschlagen.

III Quellenverzeichnis

The Aquent Orange Book, european Edition 2008-2009, S.71

amazon (2008)

www.amazon.de/Tagebau-Pixel-Ich-Enno-E-Peter/dp/product-description/3831113483, Stand 10.11.2008

Angewandte Kunst Berlin-Brandenburg (2008)

www.akbb.de/verband/selbstverstaendnis.htm

Architektenkammer Berlin,

www.ak-berlin.de/publicity/ak/internet.nsf/tindex/de_statistik.htm, Stand 3.07.2008

Architektenkammer Berlin

www.ak-berlin.de/publicity/ak/internet.nsf/tindex/de_studienreform.htm?OpenDocument&324AB0325587D5A2C12570FB0041B1B8, Stand 10.11.2008

ARD-Forschungsdienst, 2008, Media Perspektiven, MP 09/2008, S. 285 -290,

www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2008_FoDi.pdf, Stand 20.10.08

barcampberlin3.org/ (2008),

<http://blog.barcampberlin3.org/>, Stand 02.10.2008

berlin.de

www.berlin.de/projektzukunft/inhalt/pdf/kuwi_bro_2005.pdf, Stand 10.11.2008

Berliner Bildungserver,

www.bebis.de/themen/erwachsenenbildung/hs_berlin, Stand 10.10.2008

berliner-literarische-aktion.de (2008)

www.berliner-literarische-aktion.de/projekte/salon

berlinerzimmer.de (2008a)

www.berlinerzimmer.de/berlinerliteratur/index.htm, Stand 23.10.2008

berlinerzimmer.de (2008b)

www.berlinerzimmer.de/eliteratur/poetry_clips.htm, Stand 23.10.08

berlinstory.de (2008)

www.berlinstory.de/pages/berlin-links/literatur/literatursalons.php, Stand 23.10.08

Bildungserver,

www.bildungserver.de/ Stand 10.10.2008

bologna-berlin2003.de

www.bologna-berlin2003.de/pdf/Memorandum.de.pdf

brilliantidea.de (2008),

<http://brilliantidea.de/pbsa/download.php?f45bbec859f5f2375631654276afd189>, Stand 28.08.2008

bundesarchitektenkammer.de (2008)

www.bak.de/userfiles/bak/daten-fakten/bundeskammerstatistik/architektendichte_in_deutschland.pdf, Stand 26.09.08

Bundesministerium für Bildung und Forschung: Berichtssystem Weiterbildung IX. Integrierter Gesamtbericht zur Weiterbildungssituation in Deutschland, 2006

Bündnis90/die Grünen (Hrsg.), Söndermann, Michael, 2007, Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007, Aktuelle Trends unter Berücksichtigung der Mikrounternehmen., www.vdid.de/cast2008/fortbild/des-wi_kw-gruen_creativind.pdf, Stand 11.11.2008

buero-selinger.de (2008)

www.buero-selinger.de/2008/02/25/das-zukunftsfahige-architekturburo/, Stand 28.08.2008

creative-city-berlin.de (2008)

www.creative-city-berlin.de/creative-sector/advertising-and-pr/, Stand 3.11.2008

dawanda.com (2008)

<http://en.dawanda.com/shop/Karlas>, Stand 10.11.2008

Deutscher Bundestag 16/ 7000, Schlussbericht der Enquete-Kommission, Kultur in Deutschland, 2007, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, Stand 10.10.2007

Florida, Richard, The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, 2004

Florida, Richard, Cities and the Creative Class, 2008, <http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf>, 10.10.2008

Fort- und Weiterbildungsordnung der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen, <http://www.bdia-nrw.de/Service/Fortbildung/Fortbildung-2-Ordnung.pdf>, Stand 10.11.2008

Grunert, Charlott, 2008, Der Drehbuchautor als multipler Dienstleister - Vom modernen Selbstverständnis, www.drehbuchautoren.de/, Stand 23.10.2008

Hanft, Anke; Knust, Michaela (Hrsg.): Weiterbildung und lebenslanges Lernen in Hochschulen. 2007

Hanft, Anke; Simmel, Annika: Vermarktung von Hochschulweiterbildung. 2007

hpi.uni-potsdam.de (2008)

www.hpi.uni-potsdam.de/d-school, Stand 10.11.2008

Hochschulrektorenkonferenz

www.hrk-bologna.de/bologna/de/home/3222.php/ Stand 26.01.2009

Holm, Friebe; Ramge, Thomas, 2008, Marke Eigenbau - Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion, http://www.managementbuch.de/shop/action/productDetails/7414817/holm_friebe_thomas_ramge_marke_eigenbau_3593386755.html;jsessionid=5493286029CAEC33D78AE40274B9A1AE.www11?aUrl=90007985#anno3543878, Stand 11.11.2008

Kretschmer, Martin; Hartwick, Philip: (2008): Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: A survey of 25.000,00 British and German writers. www.cippm.org.uk/publications/alcs/ACLS%20Full%20report.pdf, Stand 10.11.2008

kunsthalle-berlin.com (2008)

www.kunsthalle-berlin.com/de_kunstvermittlung.html, Stand 11.11.2008

kursnet.arbeitsagentur.de (2008)

www.kursnet.arbeitsagentur.de/kurs/index.html, Stand 10.10.2008

kurt-wolff-stiftung.de (2008)

www.kurt-wolff-stiftung.de/index1.htm

Lossau, Andrea, 2008, Berliner Architekten in der Krise? - Überlegungen zur Kosten- und Ertragssituation Berliner Architekturbüros, in: DAB regional 05/08, S.3

Manske, Alexandra: Prekarisierung auf hohem Niveau, WZB-Diskussion PaperSP III 2008-401, www.wzb.eu

netzliteratur.net (2008)

www.netzliteratur.net/netzliteratur_projekte_a.php#s, Stand 23.10.2008

openpr.de (2008)

www.openpr.de/news/247068/Mitarbeiterbindung-im-Marketing-und-Kommunikationsbereich-in-der-Konjunkturflaute-besonders-wichtig.html, Stand 10.10.2008,

publicis.de (2008)

www.publicis.de/html/pages/news_current_deutschland_data7292.htm, Stand 31.10.2008

Schröder, Jens, 2008, Deutsche Blogcharts, <http://www.deutscheblogcharts.de/>, Stand 1.10.08

Schuck-Wersig, Petra, 2007, Museumskunde im Fokus, Untersuchung über Studienabschlüsse im Bereich Museum und Kultur in Deutschland, Österreich und der Schweiz, S. 5

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen in Berlin, Kulturwirtschaftsbericht 2005, S.30 f.

www.berlin.de/projektzukunft/inhalt/pdf/kuwi_bro_2005.pdf, Stand 10.11.2008

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen; Berlin, Stadt des Design, www.berlin.de/sen/waf/presse/pk-design.html, Stand 10.10.2008

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, (Hrsg.) 2008: Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potentiale

spiegel.de (2008)

www.spiegel.de/static/popups/hochschulkompass.html, Stand 10.10.2008

springerlink.com (2008)

www.springerlink.com/content/lw4g234135705875/?p=c537c7ff977d4c00b0d50e6bec78cfbc&pi=3, Stand 03.11.2008

Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (2005)

<http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html>, Stand 31.10.2008

Studienführer Weiterbildung des Instituts für Erwachsenenbildung,

www.die-bonn.de/service/hochschulen/

tier.tv (2008)

www.tier.tv/, Stand 12.11.2008

tubuk.com (2008),

<http://tubuk.com/list/publisher>, <http://tubuk.com/pages/about>, Stand 11.11.2008

wdb-brandenburg.de (2008)

<http://www.wdb-brandenburg.de/index.php>, Stand 10.10.2008

wikipedia.de (2008a)

<http://de.wikipedia.org/wiki/BarCamp>, Stand 01.10.08

wikipedia.de (2008b)

http://de.wikipedia.org/wiki/Kollaboratives_Schreiben, Stand 23.10.2008

wikipedia.de (2008c)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kunsttherapie>, Stand 20.10.08

wikipedia.de (2008d)

<http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV>, Stand 18.11.08

wirsindhelden.de (2008)

www.wirsindhelden.de/, Stand 18.11.08

IV Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilmärkte der Bestandserhebung

Abbildung 2: Methodik der Bestandserhebung

Abbildung 3: Verteilung der Statusgruppen in Online-Befragung

Abbildung 4: Bedeutung der Weiterbildung nach Statusgruppen

Abbildung 5: Teilnahme an Weiterbildung in den letzten drei Jahren

Abbildung 6: Zeitbudget Weiterbildung

Abbildung 7: Teilmarkt Literatur/Verlagswesen

Abbildung 8: Teilmarkt Games

Abbildung 9: Lernformate

Abbildung 10: Teilmarkt Kunst

Abbildung 11: Teilmarkt Musik

Abbildung 12: Bedeutung der Weiterbildung – Architektur/Kulturelles Erbe

Abbildung 13: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Architektur

Abbildung 14: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Architektur

Abbildung 15: Formate und Organisationsformen – Architektur

Abbildung 16: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Kulturelles Erbe

Abbildung 17: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Kulturelles Erbe

Abbildung 18: Formate und Organisationsformen – Kulturelles Erbe

Abbildung 19: Bedeutung der Weiterbildung – Digitale Medien/Digitaler Film

Abbildung 20: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Digitale Medien/Digitaler Film

Abbildung 21: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Digitale Medien/Digitaler Film

Abbildung 22: Formate und Organisationsformen – Digitale Medien/ Digitaler Film

Abbildung 23: Zeitbudget für Weiterbildung - Digitale Medien/ Digitaler Film

Abbildung 24: Bedeutung der Weiterbildung – Kunst/Kunsthandwerk/Design

Abbildung 25: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Kunst/Kunsthandwerk

Abbildung 26: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Kunst/Kunsthandwerk

Abbildung 27: Formate und Organisationsform – Kunst/Kunsthandwerk

Abbildung 28: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Design

Abbildung 29: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Design

Abbildung 30: Formate und Organisationsformen – Design

Abbildung 31: Zeitbudget für Weiterbildung - Design/Kunst/Kunsthandwerk

Abbildung 32: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Literatur/Verlagswesen

Abbildung 33: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Literatur/Verlagswesen

Abbildung 34: Formate und Organisationsformen – Literatur/Verlagswesen

Abbildung 35: Bedeutung der Weiterbildung – Musik

Abbildung 36: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Musik

Abbildung 37: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Musik

Abbildung 38: Formate und Organisationsformen – Musik

Abbildung 39: Zeitbudget für Weiterbildung – Musik

Abbildung 40: Bedeutung der Weiterbildung – Teilmarkt Werbung/PR

Abbildung 41: Fachlicher Weiterbildungsbedarf – Werbung/PR

Abbildung 42: Transdisziplinärer Weiterbildungsbedarf – Werbung/PR

Abbildung 43: Formate und Organisationsformen – Werbung/PR

Abbildung 44: Zeitbudget für Weiterbildung - Werbung/PR

V Beteiligte

Expert/innen				
Name	Vorname	Titel	Position im Befragungszeitraum	Institution/Unternehmen
Assmann	Claudia		Leiterin der Pressestelle, Kommunikation und Marketing	Pressestelle der Universität der Künste, Berlin
Below	Sally		Geschäftsführerin	Agentur culture affairs below
Blach	Gregor		Geschäftsführer	WE DO communications GmbH
Breitlauch	Linda	Prof. Dr.	Professorin für Kommunikation und Medienwissenschaften	Mediadesign Hochschule für Design und Informatik
Buddensiek	Dirk		Geschäftsführer	Aperto AG - Agentur für digitale Kommunikation
Busch	Carsten	Prof. Dr.	Professor für Medienwirtschaft, Medieninformatik, GamesLab	Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Claussen	Carl A.	Dr.	Geschäftsführer, (Sprecher des Sprecherrates von PROdigitalTV)	Tier TV/United Screen Entertainment GmbH, PROdigitalTV
Dannecker	Karin	Prof. Dr.	Professorin für Kunsttherapie, Leiterin des Kollegs, Kinder- und Jugendlichenpsychotherapeutin	Kunsthochschule Weißensee Berlin
Dimke	Ana	Prof. Dr.	Professorin, Dekanin, Fak. Bildende Kunst, Vizepräsidentin, Institutsdirektorin Institut für Kunstdidaktik und Ästhetische Erziehung	Universität der Künste Berlin, Fak. Bildende Kunst
Dinglinger	Wolfgang	Prof. Dr.	Dekan Fak. Musik, Vizepräsident UdK, Professor für Musiktheorie, Komposition und Musikübertragung, Institut für Musikwissenschaft, Institut für Kirchenmusik	Universität der Künste Berlin, Fak. Musik
Dobrunz	Jeannette		Projektmanagement-Studien	media net berlinbrandenburg e.V.
Dlugaicyk	Thomas		Gründer, Rektor	Games Academy
Doenges	Thorsten		Programmkoordination für deutsche Literatur/LCB	Literarisches Colloquium Berlin (LCB)
Fischer	Sabine		Gastdozentin UdK Berlin „Leadership in Digitaler Kommunikation“/Medienberaterin	Universität der Künste, Berlin, Universität St. Gallen
Groeger	Martin		Managing Director	dropmobile GmbH
Hansen	Anna		Freie PR-Beraterin	Freie PR-Beraterin/Stilblüte
Hase	Holger	Prof.	Professor Wirtschaftskommunikation/Schwerpunkt Designmanagement, Lehrbeauftragter UdK Berlin	FHTW Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin / UdK Berlin, IDZ Internationale Designzentrum
Heinrich	Bettina		Stellvertretende Leiterin des Referats Projektförderung	Senatsverwaltung für Kulturelle Angelegenheiten
Hünnekens	Wolfgang		Managing Partner	Publicis Berlin GmbH
Hüppe	Martin		Geschäftsführer - Vorstandsmitglied	Cornelsen Verlag GmbH
Janetzki	Ulrich	Dr.	Geschäftsführer	Literarisches Colloquium Berlin (LCB)
Keiner	Ingolf		Bildungsreferent	BW Bildungswerk des bbb berlin GmbH
Kirch	Susan		General Manager/Clustermanagement	Berlin Music Commission e.G.
Lehnert	Helmut		Unterhaltungschef rbb Berlin	Rundfunk Berlin Brandenburg
Lohner	Henning		Professor für Filmmusik	Hochschule der Künste Zürich
Lossau	Andrea		Referentin für Honorar- und Verlagswesen, Aus- und Fortbildung	Architektenkammer Berlin-Körperschaft des öffentlichen Rechts
Mack	Andreas		Geschäftsführer/Markenstrategie/Gastdozent	Partneragentur Embassy/UdK Berlin/LDK

Marahiel	Lisa		Corporate Communication Manager	Exozet- Agentur für digitale Kommunikation
Meder	Caroline Sophie		Coach und Consultant mit Branchenschwerpunkt auf Kultur, Kunst und Medien	under construction
Otto	Karl- Ludwig	Prof.	Dekan Fakultät Darstellende Kunst Professor für Schauspiel	Universität der Künste Berlin, Fak. Darstellende Kunst
Ottomeyer	Hans	Dr.	Generaldirektor	Deutsches Historisches Museum Berlin
Parsch	Toralf		Geschäftsführer/Galerist, Schwerpunkte Bildhauerei und Produktdesign, Initiator des gemeinnützigen Fördervereins	Konzeptgalerie buepa.com/skulpturenpfad e.V.
Peters	Andrea		Geschäftsführerin	media net berlinbrandenburg e.V.
Pfänder	Bettina		Direktorin	TV-Akademie Bettina Pfaendner und Twenty M Entertainment Ltd. GbR
Rochlitz	Burkhardt	Dr.	Rechtsanwalt	Kanzlei Rochlitz
Rötzer	Andreas	Dr.	Geschäftsführer	MSB Matthes & Seitz Berlin Verlagsgesellschaft mbH
Ruge	Angelika	Prof. Dr.	Präsidentin	ICTOP/international committee of ICOM for the training of personnel//ICOM (International Council of Museums)
Schalt	Christian		Geschäftsführer	KISS FM
Scherer	Christine		Vorstand/Executive Director	Pfefferwerk Aktiengesellschaft
Schilling	Kerstin		Leiterin Marketing	Berliner Festspiele
Schisler	Peter	Dr.	Geschäftsführer	L4-Institut für Digitale Kommunikation
Schloyer	Christian		Autor/Initiator	Wortwerk-Schreibwerkstatt & Autorengruppe
Schmidt	Viola	Prof.	Leiterin der Fachgruppe Sprecherziehung	Hochschule für Schauspiel Ernst Busch
Schmitz	Burkhard	Prof.	Erster Vizepräsident - Hochschulleitung, Professor am Institut für zeitbasierte Medien	Universität der Künste Berlin, Institut für zeitbasierte Medien
Schnackenberg	Hanna		Dozentin für Wirtschaftskommunikation und -wissenschaften, Autorin Design Management (2007), Herausgeberin IDZ	FHTW / IDZ Internationales Designzentrum e.V.
Schoettle	Florian		Atelierbeauftragter im BBK, Geschäftsführer BW	Berufsverband Bildender Künstler Berlin - bbk berlin e.V.
Schulze	Holger	Prof. Dr.	Gastprofessor für Klanganthropologie und Klangökologie, Studiengangleiter/UdK Sound Studies	Universität der Künste Berlin, Masterstudiengang Sound Studies
Schüttler-Janikulla	Kathleen		Rektorin/Studiumsleitung	L4-Institut für Digitale Kommunikation
Schwarz	Bertram		Geschäftsführer	TOP Radiovermarktung
Stürmer	Susanne	Dr.	Vorstand	UFA-Filmproduktion
Supper	Martin	Prof. Dr.	Honorarprofessor, Institut für Musikwissenschaft, Musiktheorie, Komposition und Musikübertragung	Universität der Künste Berlin, Institut für Elektroakustische Musik
Tornow	Georgia		Geschäftsführerin	Brainstream GmbH, TOP 20 Film
Uppenbrink	Katharina		Vorstand	Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.

Vierthaler	Georg		Geschäftsführer	Konzerthaus am Gendarmenmarkt und Staatsoper
Vock	Uwe	Prof.	Professor, Institut für transmediale Gestaltung	Universität der Künste Berlin, Institut für transmediale Gestaltung
Weinberg	Ulli	Dr.	Institutsleiter	Hasso-Plattner-Institut Potsdam, D-School
Wertz	Andreas		Chefredakteur	Inforadio rbb
Westermann	Carl-Frank		Creative Director Sound Branding, Dozent UdK Leadership in Digitaler Kommunikation	MetaDesign AG
Wigger	Martin		Künstlerischer Leiter und leitender Dramaturg/Künstlerischer Leiter Neubau	Theaterhaus Jena, Staatstheater Dresden
Zahn	Frank		Managing Partner	Exozet - Agentur für digitale Kommunikation
Zieseke	Christiane		Kulturverwaltung V D, Förderung von Künstler/innen, Projekten und Freien Gruppen	Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten
Teilnehmende der Gruppenbefragung				
Name	Vorname	Titel	Position	Institution/Unternehmen
Anderson	Robert		Creative Director/Interact	Exozet
Baum	Rainer		Produktdesigner	Verband Deutscher Industriedesigner e.V. (VDID)
Fleig	Eva		Kamerafrau - Digitaler Film	selbständig
Gerstenberg	Franziska		Autorin	selbständig
Granzin	Philipp		Interface-/Softwaregestalter	selbständig
Güttler	Lars		Grafik/Design für On und Off-Produktion/3-D Animation/Produktdesign	selbständig
Jacobs	Anne		Architektin	selbständig
Knackmuss	Maria		Denkmalpflegerin und Restauratorin	selbständig
Kochsmeier	Claudia		Bildende Künstlerin - Mediale Visuale Kunst	selbständig
Krebs	Matthias		Klassischer Musiker/Opernsänger/Musik- und Medienpädagoge	selbständig
Lichtmanegger	Markus		Bildender Künstler - Malerei	selbständig
Remond	Knut		Soundexperimentalist	Ohrhoch - der Geräuschladen
Saghi	Stefanie		Trickfilmerin/Cutterin	selbständig
Schasse de Araujo	Bettina		Musikvermarktung, Piranha Musik, Direktion	Piranha Musik & IT
Schilling	Sonja		Pressereferentin	Literaturport
Schiltmeyer	Stefanie		Leiterin für Abomarketing	Berliner Verlag GmbH
Schönwald	Ann		Musikerin/Bandmitglied/Bookerin	selbständig
Schulz	Anke		Porzellandesignerin	feines Porzellan
Schulze	Angelika		Grafikdesignerin, Künstlerin	selbständig
Schütze	Claudia		Koordinatorin	Literaturport
Thielecke	Tina		Innenarchitektin	selbständig
Van de Bunt	Annett		Internationale Marketingexpertin/PR	selbständig
Wachsmuth	Marco		Grafiker/Graffiti/3-D Animation	selbständig
Weyrauch	Tobias		Musiker/Sänger und Komponist/Bandleader/Pop	Koy, Popband
Wilk	Gill		Architekt	Wilk-Salinas Architekten

Weitere Beteiligte				
Name	Vorname	Titel	Position	Institution/Unternehmen
Bengelsdorf	Ronald		Technischer Support	ZIW
Bremm	Hans-Jörg		Bremm Consult - Online Befragung	Bremm Consult
Busch	Carsten	Prof. Dr.	Wissenschaftlicher Berater	Hochschule für Wirtschaft und Technik Berlin
Hafer	Joerg		Online Befragung	Educational Design GmbH
Kühnel	Katja		Ausschuss Medienwirtschaft/Creative Industries	IHK
Niepage	Sonja		Wissenschaftliche Lektorin	selbständig
Richter	Martina		Grafikerin	selbständig
Projektbeteiligte				
Name	Vorname	Titel	Position	Institution/Unternehmen
Buhl	Hannah, Kerstin		Wissenschaftliche Koordinatorin	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Bühler	Angelika		Leiterin Career & Transfer Service Center UdK	Career & Transfer Service Center der Universität der Künste Berlin (CTC)
Bengelsdorf	Ronald		Technischer Support	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Borchert	Jürgen		Verwaltung ZIW	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Dimke	Ana	Prof. Dr.	Professorin, Dekanin, Fak. Bildende Kunst, Vizepräsidentin, Institutsdirektorin Institut für Kunstdidaktik und Ästhetische Erziehung	Universität der Künste Berlin, Fak. Bildende Kunst
Dreyer	Kristine		Verwaltung	Universität der Künste Berlin (UdK)
Hamelberg	Susanne		Stellvertretende Projektleiterin - Bestandserhebung Creative Industries	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Handschuh	Felix		Werkstudent, Bestandserhebung Creative Industries	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Henske	Doreen		Stellvertr. Verwaltungsleitung ZIW	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Moskatova	Olga		Studentische Mitarbeiterin - Bestandserhebung Creative Industries	Career & Transfer Service Center der Universität der Künste Berlin (CTC)
von zur Mühlen	Bernt		Redakteur/Berater	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Neubert	Dana		Projektmitarbeiterin	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Nonnenmacher	Ariane		Studentische Mitarbeiterin - Bestandserhebung Creative Industries	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Peppel	Claudia	Dr.	Wissenschaftliche Mitarbeiterin	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Roessner	Susan		Lektorin	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Sademann	Anke		Kommunikation - Bestandserhebung Creative Industries	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Schildhauer	Thomas	Prof. Dr. Dr.	Projektleiter - Bestandserhebung Creative Industries Berlin	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Taubert	Annette		Projektmanagement	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Umbach	Heidi		Sekretariat	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
Weber	Brigitta		Sekretariat	Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)

Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW)
an der Universität der Künste, 01/2010
Zentralinstitut für Weiterbildung

Postfach 12 05 44
10595 Berlin

Kontakt: E-Mail: ziwsekr1v@intra.udk-berlin.de



UdK Berlin
