

KOMMUNIKATION

AKTIVIEREN, BEGEISTERN, INFORMIEREN

KARRIEREAUSSICHTEN

Sämtliche Funktionen in der Kommunikation bieten sowohl für den Karrierebeginn als auch den Quereinstieg gute Chancen. Denn dieser Funktionsbereich entwickelt sich stets dynamisch, so dass bei der Besetzung von Positionen in der Kommunikation ein linearer Berufsweg meist nicht erforderlich ist. Für alle Sparten wird diese Funktion gerade auch mit ihren zahlreichen Schnittstellen und Kanälen nach innen und außen immer wichtiger.

REIZ

Wer die Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten und Kommunikationskanälen mag, sich gerne in Themen- und Programmkommunikation einbringt, aus Informationen Geschichten generieren kann und offen für digitale Trends ist, kann sich hier voll ausleben. Der Umgang mit den Kolleg*innen und Teams sowie mit den diversen Zielgruppen der Programm- und Vermittlungsangebote ist für jeden reizvoll, der weiß welche zentrale Rolle Kommunikation in der Arbeit einer Kulturinstitution spielt. Dieser Bereich ist indes auch sehr stark durch „Quereinstieg“ gekennzeichnet, geht es doch vor allem um allgemeine Fähigkeiten wie Kreativität, Sprachaffinität und Textsicherheit.

KERNAUFGABEN

Kommunikation ist die strategische Beziehungspflege mit den diversen Zielgruppen der Kulturorganisation: Publikum, Presse, Medien, Politik, Financiers, Förderer etc. Das beste kulturelle Angebot oder Ereignis wird sein Ziel verfehlen, wenn das potenzielle Publikum nicht darüber informiert wird. Marketing und Kommunikation zählen also zu seinen wichtigsten Funktionen. Professionalität von Informationsaufbereitung und Services sowie die Zielgenauigkeit der Informationsvermittlung entscheiden über den Erfolg des Kulturbetriebes und seiner Projekte.

Eine kluge Kommunikationsstrategie bezieht alle Spielarten der Kommunikation ein, stimmt die Maß-



nahmen untereinander ab und richtet sie auf die Zielsetzung der Gesamtorganisation aus – ob Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Vertrieb oder Ticketing. Der Aufbau einer starken Kulturmarke und Markenidentität ist auch für das Fundraising, Sponsoring und Ticketing konstitutiv und wird im Wettbewerb der Angebote und im Zeichen knapper Kassen immer wichtiger.

Typische Berufsbezeichnungen sind etwa: Mitarbeiter*in Marketing/Online-Marketing, Vertriebsleitung, Pressereferent*in, Fundraiser*in. Für die meisten dieser Berufe gibt es neben den klassischen Studiengängen wie Literaturwissenschaft, Geschichte, Politikwissenschaft, Kommunikationswissenschaften, Kulturmanagement auch spezielle Ausbildungswege oder Studiengänge.

WIRKUNG

Gute Kommunikation begeistert, aktiviert und adressiert neben dem Kopf auch die Herzen der Menschen. Die Kommunikationswirkung ist entscheidend für die Positionierung eines Hauses in der Ökonomie der Aufmerksamkeit, die Publikums- und auch die Mitarbeiterbindung. Im Idealfall wirkt ein „Kraftpaket“ der Kommunikationsinstrumente durch eine gute Vernetzung des Marketings mit den Programmverantwortlichen sowie der Pressestelle und der Onlineredaktion.