

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



Berufsfelder für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen

sprungbrett

Impressum

Herausgeber: Humboldt-Universität zu Berlin

Dr. Rainer Fecht
Referent für Lehre und Studium (Philosophische Fakultät)
Leitung der Praktikumsbörse *Sprungbrett* der
Philosophischen Fakultät, der Sprach- und literatur-
wissenschaftlichen Fakultät sowie der Kultur-, Sozial-
und Bildungswissenschaftlichen Fakultät

6. durchgesehene Auflage, September 2017

EINLEITUNG

„Und was macht man dann damit?“ Es gibt wohl kaum Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen, die diesen Satz nicht schon gehört haben, wenn sie jemandem erzählen, was sie studieren. Wer Medizin studiert wird Arzt/Ärztin, wer Jura studiert, Anwalt/Anwältin und wer Pharmazie studiert, Apotheker/in. Im Gegensatz dazu ist es ganz offensichtlich, dass geistes- und sozialwissenschaftliche Studiengänge nicht auf konkrete Berufe vorbereiten. Das bedeutet allerdings nicht, dass man in einem solchen Studium nicht doch zahlreiche wichtige Kompetenzen für das spätere Berufsleben erlernt. Gerade dadurch, dass die Studiengänge breit angelegt sind, kommen für die Studierenden potenziell viele Berufsfelder in Frage. Man hat also die Qual der Wahl.

Oftmals wissen Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen gar nicht, in welchen Bereichen sie mit ihrem Wissen und ihren Fähigkeiten eigentlich tätig sein können. Ebenso können Studierende sich nicht immer etwas Konkretes unter Schlagwörtern wie „PR“, „Lektorat“ oder „Personalwesen“ vorstellen. Die vorliegende Broschüre möchte Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen unterstützen, indem sie wichtige Berufsfelder aufführt, beschreibt und Anregungen für weitere Recherchen liefert. Alle Berufsfeldbeschreibungen wurden in Zusammenarbeit mit Expert/innen aus der Praxis erstellt. Auch wenn man sich der Frage „Was will ich werden?“ nicht über ein konkretes Berufsfeld, sondern über eine institutionelle Präferenz, wie beispielsweise den Verlag oder das Museum, nähern möchte, hilft diese Broschüre weiter. Sie ist in zwei Richtungen anwendbar. Wer mehr über ein konkretes Berufsfeld erfahren will, kann direkt im Kapitel „Berufsfelder“ einsteigen und findet am Ende jedes Textes Verweise auf institutionelle Bereiche, in denen das Berufsfeld vorkommt. Wer hingegen eine genaue Vorstellung vom Tätigkeitsort hat und z. B. in einem Verlag oder Museum arbeiten will, aber kein genaues Bild der Tätigkeitsbereiche hat, findet im Kapitel „Wo können Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen arbeiten?“ jeweils Verweise auf die entsprechenden Berufsfelder.

Abschließend bleibt zu sagen, dass diese Broschüre keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Mit Sicherheit gibt es auch Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen, die in ganz

anderen Berufsfeldern gelandet sind. Es geht den Autor/innen an dieser Stelle darum, einschlägige Berufsfelder zu beschreiben, Missverständnisse auszuräumen, weiterführende Hinweise zu geben und damit den Leser/innen zu ermöglichen, eine passende Antwort parat zu haben, wenn es wieder heißt: „Und was macht man dann damit?“

INHALTSVERZEICHNIS

Berufsfelder für Geistes- und Sozialwissenschaftler/ innen	1
Archivarbeit	1
Beratung	3
Bibliotheksarbeit	5
Dolmetschen / Übersetzen	7
Dramaturgie / Regie/ Produktion	9
Erwachsenenbildung / Weiterbildung	13
Fundraising	17
Kuration	20
Lektorat	22
Lobbyarbeit	24
Markt-, Meinungs- und Sozialforschung	27
Museumspädagogik	31
Personalwesen und Personalentwicklung	33
Projekt- und Kulturmanagement	35
Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit	40
Redaktionelle Arbeit / Online-Redaktion	43
Theaterpädagogik	48
Vertrieb / Marketing	51
Verwaltung	54
Wissenschaftliche Tätigkeit	57

Wo können Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen arbeiten?	61
Agenturen	61
Archive	61
Bildungseinrichtungen	62
Hochschulen / Forschungseinrichtungen	62
Kultureinrichtungen	62
Politik	63
Start-Up / Existenzgründung	64
Stiftungen	64
Tourismusunternehmen	65
Verlage	65
Wirtschaftsunternehmen	65
Zeitung / Hörfunk / Fernsehen	66
Danksagung	67

Abkürzungsverzeichnis

BDÜ	Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V.
BUT	Bundesverband Theaterpädagogik e. V.
CMS	Content-Management-System
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DJU	Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union
GO	Governmental Organization
NGO	Non-governmental Organization

Berufsfelder für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen

ARCHIVARBEIT

Autor: Frank Drauschke

Was ist ein Archiv?

Ein Archiv ist eine Institution, in der Archivgut gesichert, aufbewahrt und zugänglich gemacht wird. Der signifikante Unterschied zu einer Bibliothek ist, dass Archivalien im Gegensatz zu gedruckten Büchern in der Regel Unikate sind. Archive bieten Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen verschiedene Tätigkeitsfelder. Sie können öffentliche Einrichtungen wie das Bundesarchiv, Privatbesitz, Teile von großen Bibliotheken wie die Handschriftensammlung der Staatsbibliothek Berlin oder Bestandteil von Unternehmen wie das Volkswagen-Archiv sein.

Wer leistet Archivarbeit?

Das Haupttätigkeitsfeld für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen im Archiv ist die Tätigkeit als Archivar/in.

Was macht man als Archivar/in?

Die Arbeitsaufgaben können in vier Kernbereiche gegliedert werden: Übernahme, Erhaltung, Erschließung und Benutzung des Archivguts. Der/Die Archivar/in nimmt Archivgut wie z. B. Akten, Karten, Filme, Briefe, nachdem er/sie es gesichtet und auf Archivrelevanz geprüft hat, in den Bestand auf. Da es sich zum Teil um sehr alte Materialien handelt, ist es erforderlich, dass man die physische Konservierung, also die Erhaltung der Archivalien, sichert. Bei der Erschließung ist der/die Archivar/in um die Strukturierung, das Ordnen, "findbar machen" und Digitalisieren der Archivalien bemüht. Letztlich soll Archivgut der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Man verantwortet die Zugänglichkeit der Archivalien, ihre Präsentation bei Ausstellungen und ist fachliche/r Berater/in für Archivnutzer/innen.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind für die Beschäftigung als Archivar/in gefragt?

Wissenschaftliches Arbeiten, Recherche- und Analysefähigkeit, Präsentation der Arbeitsergebnisse, Erfassen und Aufbereiten mit Hilfe von Datenverarbeitungssystemen, Ordnen und Verwahren von Originalschriften und Handschriften, Erstellen von Websites und Datenbanken, Übernahme und Erhaltung elektronischer Daten.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Fähigkeit zum selbstständigen, strukturierten Arbeiten, kommunikative Kompetenzen, Durchhaltevermögen und „Fingerspitzengefühl“ im Umgang mit empfindlichen Archivalien. Außerdem Flexibilität hinsichtlich des Arbeitsortes.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse, einschlägige Datenbank- und Archivprogramme, Kenntnisse im Bereich Informations- und Kommunikationstechnik, Sprachkenntnisse (vor allem Latein und Französisch), historische Hilfswissenschaften wie z. B. Urkundenlehre und Schriftgeschichte.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Eine Qualifikation, die häufig als Voraussetzung für die Beschäftigung als Archivar/in gilt, ist das Archivreferendariat. Es geht über zwei Jahre und teilt sich in einen theoretischen Bereich, der an der Archivschule Marburg absolviert wird und in einen praktischen Bereich, der in verschiedenen Archiven Deutschlands absolviert werden kann. Mit dieser Ausbildung erhält man die Berechtigung für eine Beschäftigung im höheren Dienst und kann verbeamtet werden. Eine Promotion ist für den Dienst als Archivar/in erwünscht.

BERATUNG

Autor/in: Redaktion

Was ist Beratung?

Beratende Tätigkeiten sind vielfältig: Z. B. Studienberatung, Karriereberatung, Unternehmensberatung, Sozialberatung, Kundenberatung, Verbraucherberatung, Personalberatung, Politikberatung.

Wer leistet Beratung?

So vielfältig wie die verschiedenen Beratungstypen sind, so vielfältig ist auch die institutionelle Eingebundenheit von Berater/innen. Es gibt Freischaffende, Beratungsfirmen, Beratungsabteilungen an öffentlichen Stellen, Institutionen und gemeinnützige Vereine, die Beratung anbieten. Diese kann überdies im Rahmen der Einzel- oder Kleingruppenarbeit oder der Gruppenarbeit geschehen. Die Supervision, eine prozessbegleitende Beratungsrichtung, hat in allen Unternehmensbereichen ihren Platz. Berater/innen, die anderen Berater/innen Reflexionsräume zur Verarbeitung ihrer beruflichen Erlebnisse geben, werden als Supervisor/innen bezeichnet.

Was tut man als Berater/in?

Am Anfang der Beratung steht eine Problemanalyse. Der/Die Berater/in muss im Gespräch feststellen, was genau das Problem des/der Ratsuchenden ist bzw. mit welchem Ziel die Beratung in Anspruch genommen wird. Das ist nicht so leicht wie es klingt, denn oftmals sind sich Ratsuchende selbst noch gar nicht im Klaren darüber. Es geht also darum, im gemeinsamen Gespräch zunächst Problem und Zielstellung zu definieren und anhand beider eine Lösungsstrategie zu entwerfen. Die hier beschriebene Beratung grenzt sich von der therapeutischen Beratung ab, die durch eigens ausgebildete Psycholog/innen, Mediziner/innen sowie Sozialpädagog/innen durchgeführt wird. Abgesehen von Beratungsgesprächen gehört es auch zum Aufgabenfeld von Berater/innen, Informationsmaterialien zu erstellen, die den Ratsuchenden selbstständige Entscheidungen erleichtern.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind für die Tätigkeit als Berater/in gefragt?

Als Berater/in sollte man ein abgeschlossenes Studium vorweisen können und für den relevanten Beratungsbereich hervorragende Fachkenntnisse mitbringen. Man muss sich schnell in neue Themengebiete einarbeiten und komplexe Sachverhalte allgemeinverständlich und zielgruppenbezogen darstellen können.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Neben den Fachkenntnissen sind vor allem sogenannte Soft Skills für den Erfolg im Beratungsgeschäft ausschlaggebend. Dazu zählen ein hohes Maß an Empathie, Aufgeschlossenheit, eine hohe Auffassungsgabe, Anpassungsfähigkeit und die Fähigkeit, Ratsuchenden gegenüber die erforderliche Distanz zu wahren. Ein weiteres Kriterium ist Flexibilität hinsichtlich der Themen und der Arbeitsorte.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Gesprächsführung, Sprecherziehung, psychologische Kenntnisse, Rhetorik, Kenntnisse in Bildbearbeitungs- und Textsatzprogrammen.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Der Einstieg in den Beratungsalltag ist zum Beispiel über eine Stelle als studentische/r Mitarbeiter/in an einer der vielfältigen Anlaufstellen für Beratung an der Universität möglich. Zu nennen sind hier die Studienberatung, die Praktikumsberatung oder die Sozialberatung. Praktische Erfahrung im Beratungsbereich kann man aber auch über ehrenamtliche Tätigkeiten wie z. B. die Mitarbeit in Fachschaften oder in Nachbarschaftsprojekten sammeln. Für die Bereiche Unternehmensberatung oder Politikberatung bieten sich Praktika und studentische Mitarbeiter/innenstellen an, um einen ersten Einblick zu bekommen. In diesen Bereichen lässt sich der Einstieg auch über ein Traineeship oder Volontariat finden.

BIBLIOTHEKSARBEIT

Autor/in: Redaktion

Was ist eine Bibliothek?

Öffentliche Bibliotheken sind kulturelle Einrichtungen, die allen Bürger/innen Wissen, Bildung und Unterhaltung bereitstellen. Wissenschaftliche Bibliotheken hingegen, wie National-, Staats- und Landesbibliotheken, Universitäts- und sonstige Hochschulbibliotheken sowie Spezialbibliotheken von Firmen, Behörden und Forschungsinstituten richten die Auswahl ihrer Medien primär auf das wissenschaftliche Studium und die Forschung aus.

Wer trägt Bibliotheken?

Öffentliche Bibliotheken werden von den Kommunen und Kirchen getragen. Die Unterhaltsträger der Universitäts-, Hochschul- und Landesbibliotheken sind im Allgemeinen die jeweiligen Länder, in Einzelfällen unterstützt durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Was macht man als wissenschaftliche/r Bibliothekar/in?

Der/Die wissenschaftliche Bibliothekar/in leitet große Bibliotheken oder einzelne Fachbibliotheken. Er/Sie ist zuständig für die Organisation der Bereitstellung, Verwahrung und Verwaltung der Bibliotheksmedien und kümmert sich um die Auswahl der Neuanschaffungen. Außerdem fallen die systematische Katalogisierung und die Ausrichtung des Bestands in den Tätigkeitsbereich. Wissenschaftliche Bibliothekar/innen sind Fachleute für Literaturrecherche und Informationsvermittlung, Ansprechpartner/innen für Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen und unterstützen diese durch professionelle Beratung im Hinblick auf die Informations- und Quellenrecherche. Darüber hinaus kann man als wissenschaftliche/r Bibliothekar/in eigene Fachpublikationen veröffentlichen.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Bibliotheksarbeit gefragt?

Für die Tätigkeit als wissenschaftliche/r Bibliothekar/in sind vor allem Fachkenntnisse aus der entsprechenden Disziplin gefragt. Vertiefte Kenntnisse der Fachterminologie, der Publikationsorgane, einschlägiger Zeitschriften und Buchreihen sind dabei ebenso wichtig wie Wissen über die allgemeine Organisation des Wissenschaftsbetriebs. Durch diese Kenntnisse ist der/die wissenschaftliche Bibliothekar/in in der Lage, sich auf Fachebene mit Wissenschaftler/innen auszutauschen und sie in Forschung und Lehre zu unterstützen.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Der/Die wissenschaftliche Bibliothekar/in muss durch den globalen Wettbewerb ein hohes Maß an Flexibilität besitzen und motiviert sein, sich lebenslang interdisziplinär fortzubilden. Neben guten IT- und Fremdsprachenkenntnissen kommt die Eignung hinzu, Verwaltungs- und Managementaufgaben zu übernehmen. Wichtig ist ein gesteigertes Interesse an globalen Entwicklungstrends der IT-basierten Bibliotheksdienstleistungen. Darüber hinaus werden Kommunikationstalent, Teamfähigkeit, Medien- und Führungskompetenz, Verantwortungsbewusstsein, Belastbarkeit und Engagement verlangt.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Führungskompetenzen, Fremdsprachenkenntnisse, Umgang mit einschlägigen Datenbanken des Bibliothekswesens.

Wie kommt man ins Bibliothekswesen?

Schon während des Studiums sollte man durch Praktika oder studentische Hilfskrafttätigkeit in einschlägigen Bibliotheken Erfahrung sammeln. Nach dem idealerweise guten bis sehr guten Masterabschluss folgt im Normalfall ein zweijähriges Bibliotheksreferendariat in Verbindung mit einem postgradualen Studium. Danach gelangt man als Beamte/r auf Widerruf in den höheren Dienst und ist wissenschaftliche/r Bibliothekar/in.

DOLMETSCHEN / ÜBERSETZEN

Autorin: Norma Keßler

Was ist Dolmetschen / Übersetzen?

Dolmetschen ist die mündliche Übertragung des gesprochenen Wortes von einer Sprache in eine andere. Übersetzen ist die schriftliche Übertragung des geschriebenen Wortes von einer Sprache in eine andere.

Wo arbeitet man als Dolmetscher/in / Übersetzer/in?

Die überwiegende Mehrzahl der Dolmetscher/innen und Übersetzer/innen arbeitet freiberuflich und ist somit neben der eigentlichen übersetzerischen bzw. dolmetschenden Tätigkeit für Akquisition, Auftragsabwicklung und Büroverwaltung zuständig. Große staatliche Organisationen und international aufgestellte Unternehmen sowie Übersetzungsunternehmen bieten auch feste Anstellungen, die häufig den Bereich der Projektleitung umfassen.

Was macht man als Dolmetscher/in / Übersetzer/in?

Dolmetscher/innen erlernen während ihrer Ausbildung unterschiedliche Techniken, wie Verhandlungsdolmetschen, Konsekutivdolmetschen und Simultandolmetschen, die sie befähigen, bei Gesprächen und Verhandlungen in der Wirtschaft, im Rahmen der Rechtspflege bei Gericht, Behörden etc., im medizinischen Bereich oder bei internationalen Konferenzen tätig zu werden. Übersetzer/innen spezialisieren sich häufig auf einzelne Fachgebiete und übersetzen private, behördliche und kaufmännische Texte sowie technische, medizinische, naturwissenschaftliche, juristische oder wirtschaftliche Fachtexte. Hinzu kommen noch die literarische Übersetzung und die Übersetzung von Fach- und Sachbüchern für Verlage.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind für die Tätigkeit als Dolmetscher/in / Übersetzer/in gefragt?

Eine fundierte Allgemeinbildung, Recherchekompetenz und eine gute Ausdrucksfähigkeit, die in einem geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studium erworben werden, bilden gute Grundlagen für eine Dolmetscher/innen- bzw. Überset-

zer/innentätigkeit. Voraussetzung ist darüber hinaus ein überdurchschnittliches Sprachvermögen der Muttersprache sowie weiterer Fremdsprachen.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Neben den schon genannten Kompetenzen sind insbesondere die Bereitschaft zur Spezialisierung, die Aneignung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse sowie die Bereitschaft zur Arbeit in einem Netzwerk zu nennen.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Wer im Bereich der Rechtsübersetzung und / oder dem Rechtsdolmetschen tätig werden möchte, sollte eine allgemeine Beeidigung durch das Gericht anstreben. Darüber hinaus sind kontinuierliche Fortbildungen im Bereich der persönlichen Spezialisierung sowie der sprachlichen und fachlichen Kompetenzen unerlässlich. Und schließlich muss die Arbeit an den unternehmerischen Kompetenzen, insbesondere das Thema Marketing, Teil des Life-Learning-Prozesses sein.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Der Bedarf an guten sprachmittlerischen Leistungen in einer globalisierten Wirtschaft ist nach wie vor sehr hoch. Für den Berufseinstieg ist es wichtig, sich klar am Markt zu positionieren und seine Netzwerke zu pflegen und auszubauen. Sehr hilfreich ist zudem die Mitgliedschaft in einem Berufsverband. Dieser bietet Seminare zum Thema Existenzgründung, Kolleg/innentreffen und Mentoring-Programme an und ermöglicht den Einstieg in die beruflichen Netzwerke. Der BDÜ besitzt darüber hinaus eine öffentlich zugängliche Online-Datenbank, in der die Mitglieder, die vor dem Beitritt ihre Qualifikation nachweisen müssen, mit allen Kontaktdaten gelistet sind. Sie bringt die Auftraggeber/innen mit den entsprechenden Sprachmittler/innen zusammen.

DRAMATURGIE / REGIE / PRODUKTION

Autorin: Larissa Wieczorek

Was ist Dramaturgie und was macht man als Dramaturg/in?

Hinsichtlich des Berufsfeldes bezeichnet dieser Begriff den Arbeitsbereich eines/einer Dramaturg/in am Theater, in der Oper, im Musik- und Tanztheater, bei Konzerthäusern, beim Film, bei Hörfunk und Fernsehen. An Theatern und Opernhäusern betreibt ein/e Dramaturg/in die Recherchearbeiten, die Textanalyse, das Lektorat von Bühnenarbeiten und ist verantwortlich für die Stückentwicklung und -übersetzung. Dies geschieht in Form einer Bearbeitung der Spielvorlagen, der Spielplangestaltung, der künstlerischen Beratung, der Vermittlungsarbeit und in Form von redaktionellen Tätigkeiten. Ebenso zählen die Organisation und Moderation von Vorträgen, Podiumsdiskussionen und anderen Rahmenveranstaltungen für das Publikum zu den Aufgaben. An größeren Häusern werden die Angelegenheiten auch auf mehrere Dramaturg/innen aufgeteilt. Sie sind kompetente Ansprechpartner/innen in allen inhaltlichen und künstlerischen Fragen.

Dramaturg/innen in Theater- oder Musikverlagen beraten die Autor/innen und Komponist/innen im Schaffensprozess und vermitteln die fertigen Bühnenwerke bzw. Kompositionen an Theater- und Konzertveranstalter/innen. Dramaturg/innen bei Film, Fernsehen und Hörfunk suchen hauptsächlich nach neuen fiktionalen Stoffen und entwickeln Drehbücher für Spielfilme, TV-Serien oder Hörspiele. Man schreibt jedoch nicht selbst, da dies von Autor/innen übernommen wird.

Dramaturg/innen aller Bereiche setzen sich mit allen relevanten Gebieten des Projekts, wie beispielsweise dem Thema, den Figuren, historischen Hintergründen und der Struktur des jeweiligen Werkes, auseinander. Eine Grundvoraussetzung ist das Networking. Man muss mit allen Abteilungen des Hauses im Austausch stehen, um entsprechende Rahmenprogramme organisieren zu können. Außerdem ist es notwendig, nach außen gut vernetzt zu sein und sich in der Branche auszukennen, um der Theaterleitung adäquate Künstler/innen empfehlen zu können, Aufführungsrechte zu sichern etc. Ebenfalls verwendete Begriffe für den/die Dra-

maturg/in sind Stoff- und Drehbuchentwickler/in oder Script Consultant. Wer Spaß an der Recherche für wissenschaftliche (Haus-)Arbeiten und Freude an der künstlerischen Umsetzung, an Interpretationsfragen, differenzierter Analyse und Kritik sowie der schriftlichen und verbalen Vermittlung von komplexen künstlerischen Inhalten und musikalischen und / oder literarischen Texten hat, ist hier genau richtig.

Was macht man als Regisseur/in?

Der Beruf des/der Regisseur/in ist sehr facettenreich, was allgemeingültige Aussagen über den Beruf erschwert. Im engeren Sinne ist der/die Regisseur/in leitend künstlerisch verantwortlich für eine Aufführung oder Sendung im Bereich Theater, Oper, Film, Hörfunk oder Fernsehen. Er/Sie ist von der Entstehung des Projekts bis zum fertigen Werk die entscheidende künstlerisch gestaltende Kraft. Der/Die Regisseur/in trifft Entscheidungen zum Drehbuch, zur Besetzung und den Drehorten. Er/Sie gibt Anweisungen zu Kostümen, Ausstattung und Zeitplan. Außerdem interpretiert und inszeniert er/sie das Drehbuch oder Bühnenwerk. Es werden Konzeption, Personenführung und aussagekräftige Bilder entwickelt. Beim Fernsehen gibt es darüber hinaus Bild- und Studioregisseur/innen. Sie dirigieren die Kameraleute, sehen während einer Live-Übertragung oder Fernsehaufzeichnung alle Bilder der Kameras auf Monitoren vor sich und entscheiden, welche Bilder dem Publikum in welcher Reihenfolge gezeigt werden.

Was macht man als Producer/in?

Während der Umsetzung eines Filmprojekts – egal ob für Film oder Fernsehen – müssen viele unterschiedliche Interessen koordiniert werden: Die Autor/innen möchten inhaltlich ihre Ideen umsetzen, Kameraleute und Regisseur/innen legen besonderen Wert auf die bildliche Gestaltung und die Produzent/innen pochen auf die Einhaltung des Zeitplans und des Budgets. Zwischen all diesen unterschiedlichen Interessen vermittelt der/die Producer/in. Man beteiligt sich im Vorfeld an der inhaltlichen Konzeption des Projekts, sorgt für einen reibungslosen organisatorischen Ablauf und kümmert sich um die Fertigstellung. Producer/innen bewegen sich zwischen Ideenentwicklung und Projektmanagement. Von

Produzent/innen unterscheidet sie, dass sie keine Budgetverantwortung übernehmen. Als Producer/in arbeitet man überwiegend ideengebend und organisatorisch, weniger inhaltlich kreativ.

Wo kann man im Bereich Dramaturgie / Regie / Produktion arbeiten?

Bei Theatern, d.h. Tanz- und Musiktheatern, Opern, Konzerthäusern, Chören und Orchestern, Tanzensembles, Festivals, Film- und Fernsehproduktionen, Hörfunk- und Fernsehsendern, Filmverleihen oder Verlagen. Man kann in diesen Bereichen als Freiberufler/in oder Angestellte/r arbeiten.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind für die Tätigkeit im Bereich Dramaturgie / Regie / Produktion gefragt?

Man liest häufig, dass man für den Beruf des/der Dramaturg/in oder für die Regie berufen sein muss. Dies ist sicher nicht von der Hand zu weisen, allerdings kann man während eines geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiums auch Inhalte erlernen, die für diese Tätigkeiten hilfreich sind. Dazu gehören etwa Fachkenntnisse, wie umfassende Kenntnisse von Quellen, Primär- und Sekundärtexten in den Bereichen Literatur, Musik, Theater, Fernsehen und / oder Film. Ebenso von Gewicht sind Kompetenzen in den Bereichen wissenschaftliche Recherche, Analyse und Interpretation von Texten bzw. Kompositionen und Inszenierungen, Ideenentwicklung und Projektmanagement. Wichtiger jedoch als das theoretische Wissen ist das praktisch erworbene Wissen im Rahmen von Praktika, Hospitanzen und Assistenzen.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Kenntnisse über die inhaltliche Herstellung und technische Produktion von Drehbüchern, (Musik- und Tanz-) Theaterstücken, Opern, fiktiven Fernsehbeiträgen und Filmen. Außerdem Kenntnisse über die jeweiligen Produktionsabläufe. Bei Producer/innen sind betriebswirtschaftliche und rechtliche Kenntnisse von Vorteil. Soft Skills wie Kommunikations-, Organisations- und Teamführungskompetenz sind für alle Bereiche grundlegend. Weitere Soft Skills für Drama-

turg/innen und Regisseur/innen sind Fantasie, Teamfähigkeit, Kontaktfreude, Einfühlungsvermögen, Menschenkenntnis, eine hohe Auffassungsgabe, Lernbereitschaft, Durchsetzungsvermögen, Überzeugungskraft, Gespür für Form und Ästhetik, Lust am Entdecken neuer Möglichkeiten, gutes Sprachgefühl, rhetorische Fähigkeiten und ein wenig Unterhaltungstalent.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Masterstudiengänge oder praktische Weiterbildungen in einem der genannten Bereiche, außerdem BWL-, Projektmanagement- und PR-Kurse, im Opernbereich vor allem Italienisch- und Französischkenntnisse.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Im Anschluss an ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Studium bietet sich entweder ein fachspezifisches Studium der (Musiktheater-) Regie/Dramaturgie an einer Universität, Kunst-, Musik- oder Filmhochschule oder der direkte Berufseinstieg an. Möglichkeiten für einen direkten Einstieg bieten Volontariate, Traineeships und Assistenzstellen. Um eine dieser begehrten Stellen zu ergattern, ist es notwendig, bereits während des Studiums ausreichend praktische Erfahrung in Form von Praktika und Hospitanzen an Theater und Oper sowie bei Radio, Film und Fernsehen zu sammeln.

ERWACHSENENBILDUNG / WEITERBILDUNG

Autorin: Maria Stimm

Was ist Erwachsenenbildung / Weiterbildung?

Mit "Bildung" wird klassischerweise zunächst die Schule in ihren verschiedenen Formen verknüpft. Doch auch neben der Schule, wie im Falle von außerschulischer Kinder- und Jugendbildung, und nach dem Schulabschluss besteht die Nachfrage am Erwerb von Wissen und Kompetenzen. Besonders im Zusammenhang mit dem immer stärker in den öffentlichen Fokus tretenden „Lebenslangen Lernen“ übernimmt das Feld der Erwachsenenbildung / Weiterbildung eine Schlüsselrolle. Und genau dafür werden zum einen Einrichtungen benötigt, die diese Art der Bildung organisieren, und zum anderen Menschen, die als Erwachsenenbildner/innen Inhalte zielgruppengerecht vermitteln.

Wer macht Erwachsenenbildung / Weiterbildung?

Erwachsenenbildung / Weiterbildung wird an Erwachsenen- bzw. pädagogischen Bildungsstätten wie beispielsweise der Volkshochschule, bei kirchlichen und gewerkschaftlichen Bildungsträgern, an Universitäten, Fachhochschulen, Fernuniversitäten und Akademien, bei freien Trägern und auch in Unternehmen in Form von Seminaren, Trainings, Workshops und Coachings o.Ä. angeboten. Das Berufsfeld der Erwachsenenbildung / Weiterbildung unterliegt somit einer starken Ausdifferenzierung, die abhängig vom Profil der Einrichtung, den spezifischen Angeboten, der inhaltlichen Ausrichtung, der fokussierten Zielgruppen und den betriebsinternen Strukturen Akzente setzt. Dabei kann in den Einrichtungen eine Anstellung als hauptberuflich pädagogische/r Mitarbeiter/in erfolgen. Es werden in der Weiterbildungseinrichtung überwiegend planend-disponierende Tätigkeiten übernommen. Die freiberuflich-pädagogischen Mitarbeiter/innen sind selbstständig auf Honorarbasis bei einer oder mehreren Weiterbildungseinrichtung/en beschäftigt. Sie übernehmen überwiegend Lehraufgaben. Außerdem wirken Personen, die in der Regel einen anderen Beruf und eine andere Arbeitsstelle ausüben, als nebenberuflich-pädagogische Mitarbeiter/innen in der Weiterbildung. Hinzu kommt der Verwaltungsbereich der jeweiligen erwachsenenpädagogischen

Einrichtung. Auf Grund der Vielfalt der Beschäftigungsverhältnisse bilden die Erwachsenenbildner/innen eine sehr heterogene Beschäftigungsgruppe und werden daher auch als Dozent/in, Weiterbildner/in, Bildungsmanager/in, Lehrende/r, Kursleiter/in, Trainer/in, Berater/in, Moderator/in, Begleiter/in oder Coach bezeichnet.

Was macht man in der Erwachsenenbildung / Weiterbildung?

Zwischen den Tätigkeitsfeldern der Erwachsenenbildung / Weiterbildung gibt es diverse Schnittmengen. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen Management, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Programm- und Angebotsplanung, Lehre, Beratung sowie in der Verwaltungstätigkeit. Management meint die Organisation und Leitung einer Einrichtung, wofür über die erwachsenenpädagogischen Kenntnisse hinausgehendes Wissen benötigt wird. Durch gezieltes Marketing und eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit – dies umfasst u.a. Pressearbeit, Vernetzung und Zielgruppenanalyse – positioniert sich die Weiterbildungseinrichtung auf dem heterogenen Anbietermarkt. Die Programm- und Angebotsplanung ist der zentrale Kern professioneller pädagogischer Tätigkeit. Die Programmplanung ist ein vielschichtiger Vorgang wie beispielsweise die Bedarfsanalyse, Zielgruppenanalyse, Programmentwicklung und Finanzplanung. Sie hat die Erstellung eines Weiterbildungsprogramms der Einrichtung zum Ziel. Eine konzeptionelle Ausgestaltung der einzelnen Seminare und Workshops erfolgt über die Angebotsplanung. Ein Tätigkeitsfeld, welches immer stärker an Bedeutung gewinnt, ist die Weiterbildungsberatung, in der biografisch-thematisch passende Weiterbildungsangebote für die Ratsuchenden erarbeitet werden. Hinzu kommt die Lernberatung, die sich auf den Lernprozess des/der Einzelnen konzentriert. Die Verwaltungstätigkeit bildet die Schnittstelle zwischen Einrichtung und potentiellen Teilnehmenden.

Der Hauptanteil der Beschäftigten in der Erwachsenenbildung / Weiterbildung ist in der Lehre tätig – also der Konzeption und Durchführung von Seminaren, Workshops und Coachings. Hier gibt es ein weites thematisches Feld: Sprachen, Politik, Recht, Wirtschaft, Gesundheit und Arbeitsschutz, kulturelle und gesellschaftliche Themen sowie Ver-

mittlung von Schlüsselkompetenzen wie beispielsweise Präsentieren, Zeitmanagement, Führen, Projektmanagement, Kommunikations- und Verhandlungstechniken. Ein Unterschied besteht hauptsächlich in der Gruppengröße und Intensität der individuellen Betreuung. Während sich Seminargruppen und Großgruppen mit einem Thema beschäftigen, geht es beim Coaching in der Regel um individuellere Bedürfnisse und die Entwicklung von Perspektiven von Einzelpersonen und Kleingruppen. Neben der eigentlichen Durchführung müssen Erwachsenenbildner/innen genau analysieren, worin der Bildungsbedarf der Zielgruppe besteht, um das Angebot eindeutig darauf abzustimmen. Es ist aber auch möglich, dass Unternehmen oder Bildungseinrichtungen mit konkreten Vorstellungen auf den/die Erwachsenenbildner/in zukommen, um gemeinsam spezielle Weiterbildungsangebote zu entwickeln. Erwachsenenbilder/innen müssen daneben beständig ihr Netzwerk pflegen und sich neue inhaltliche Tätigkeitsfelder erschließen.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Erwachsenenbildung / Weiterbildung gefragt?

Wenn die pädagogische Tätigkeit von der administrativen Tätigkeit getrennt betrachtet wird, ergibt sich folgendes Bild: Ein/e Erwachsenenbildner/in benötigt in erster Linie fundiertes Fachwissen, gepaart mit hoher erwachsenenpädagogischer didaktischer Kompetenz. Für den administrativen Bereich sind vor allem konzeptionelle, analytische und organisatorische Fähigkeiten erforderlich. Jedoch gibt es zwischen den in der vorherigen Frage beschriebenen Tätigkeitsschwerpunkten eine Vielzahl an Schnittmengen, die sich nicht immer in die einzelnen Bereiche trennen lassen. Die Qualifikation eines/einer planenden und / oder lehrenden Erwachsenenpädagog/in ist damit idealerweise eine pädagogisch-fachliche Doppelqualifikation. So kann z. B. der fachliche Zugang über ein Bachelorstudium erfolgen und die Doppelqualifikation anschließend mit einem Masterstudium in Erwachsenenbildung erreicht werden.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Erwachsenenbildner/innen müssen sich schnell auf neue Situationen einstellen können und die Bereitschaft mitbringen, auch sich selbst stetig weiterzubilden.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Vorteilhaft sind Didaktik und Methodik, Theaterpädagogik, Fachdidaktik, Erlebnispädagogik, Medienpädagogik, Beratung, Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Projektakquise.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Man kann bereits während des Studiums Erfahrung in der Konzeption und Durchführung von Bildungsveranstaltungen sammeln. In Projektstudien sowie bei erwachsenenpädagogischen Bildungseinrichtungen und freien Trägern besteht oft die Möglichkeit, noch während des Studiums Bildungsveranstaltungen und Seminare zu organisieren und durchzuführen. Auch Praktika – bezogen auf die anderen möglichen Tätigkeitsbereiche des Berufsbildes – bei entsprechenden Bildungsträgern bieten sich an.

FUNDRAISING

Autorin: Anja Butzek

Was ist Fundraising?

Fundraising ist mehr als Spendensammeln. Gemeinnützige Organisationen benötigen diverse Mittel, um die in ihrer Satzung vorgegebenen Zwecke zu realisieren. Dazu zählen nicht nur Geldspenden, sondern auch Sachspenden und ehrenamtliche Mitarbeiter/innen. Die Fundraiser/innen haben die Aufgabe, diese Mittel bei Einzelpersonen, Unternehmen, Stiftungen und öffentlichen Stellen zu akquirieren. Da die Förderer/innen keine marktadäquate Gegenleistung für ihre Spenden erhalten, ist es umso wichtiger, ideelle Anreize zu schaffen, dies kann z. B. durch ansprechende Tätigkeitsberichte, Informationsmailings und Broschüren erfolgen. Ebenso wichtig ist, eine langfristige Beziehung zu den Förderern aufzubauen. Fundraising muss also strategisch geplant werden.

Wer leistet Fundraising?

Große gemeinnützige Organisationen haben eigene Fundraising-Abteilungen. Zudem gibt es zahlreiche Agenturen, die Fundraising für Institutionen leisten. Speziell kleinere Institutionen sind häufig auf Drittmittel und Spenden angewiesen, verfügen aber nicht über eine eigene Fundraising-Abteilung. Stattdessen wird das Fundraising von anderen Mitarbeiter/innen übernommen. Kompetenzen in diesem Bereich sind deshalb eine wichtige Zusatzqualifikation für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen.

Was macht man im Fundraising?

Aufgabe des/der Fundraiser/in ist es zunächst, Konzepte zu entwickeln, die langfristig Förderung generieren und sichern. Sie müssen dabei im Hinterkopf haben, auf welche Art und über welche Medien die potenziellen Förderer/innen ansprechbar sind. Da diese wissen wollen, was mit ihren Spenden passiert, sind Fundraiser/innen auch für das Verfassen und Verbreiten von Tätigkeitsberichten zuständig. Doch natürlich geht es nicht nur um die Planung, sondern auch um die Durchführung der Fundraising-Aktionen, z. B. Events, kulturelle Programme oder die Betreuung eines Förderver-

eins. Hierbei stehen Fundraiser/innen in ständigem Kontakt zu vorhandenen und potenziellen Förderer/innen. Sie stellen die Leistungen der Organisation vor und leisten Überzeugungsarbeit. Zudem nehmen Fundraiser/innen eine wichtige Schnittstellenfunktion ein. Sie arbeiten eng mit den unterschiedlichen Abteilungen, insbesondere Marketing, Presse und Veranstaltungen und der Direktion zusammen.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studium sind im Fundraising gefragt?

Für die Entwicklung von Fundraising-Strategien ist vor allem langfristiges problemorientiertes Denken gefragt. Fundraiser/innen müssen in der Lage sein, potenzielle Sponsoren zu finden, die sich durch die Ziele der zu fördernden Institution angesprochen fühlen und adäquat mit diesen in Kontakt treten. Da Fundraiser/innen bei der Umsetzung der Konzepte auch als Projektmanager/innen fungieren, sind strukturiertes Arbeiten und die Fähigkeit, auch bei großen Informationsmengen den Überblick zu behalten, gefragt. Bei aller Mittel- und Langfristigkeit in der Planung müssen Fundraiser/innen zudem in der Lage sein, auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Für die Umsetzung der Fundraising-Strategie sind redaktionelle und kommunikative Fähigkeiten notwendig. Da durchgeführte Maßnahmen auch evaluiert werden müssen, können zudem Kenntnisse in den Methoden empirischer Datenerhebung nützlich sein.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Überzeugungskraft, Frustrationstoleranz, Durchhaltevermögen, Kommunikationsstärke intern wie extern, Kundenorientierung, Freude am Umgang mit Menschen und Präzision.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Von Vorteil sind Rhetorik-, Präsentations-, Telefontraining und Projektmanagement.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Wie bei den meisten Berufsfeldern ist es auch im Fundraising nahezu unverzichtbar, sich bereits während des Studiums

entsprechende Qualifikationen anzueignen. Neben Praktika gibt es die Möglichkeit, durch eigene Projekte Erfahrung darin zu sammeln, Anträge an Stiftungen und Fonds zu stellen.

KURATION

Autorin: Dr. Nikola Doll

Was ist ein/e Kurator/in?

Als Kurator/in sorgt man für die inhaltliche Ausdifferenzierung kultureller Veranstaltungen, Ausstellungen und Sammlungen, z. B. in Museen, Kunstgalerien oder bei Kunst- und Kulturfestivals. Kurator/innen sind häufig Teil eines Kuratoriums.

Wo arbeiten Kurator/innen?

Sie arbeiten in Museen, Sammlungen, Kunstgalerien, Ausstellungshäusern oder für Festivals in Kultureinrichtungen.

Was macht man als Kurator/in?

Die Tätigkeiten sind sehr vielfältig. Im Museum entwickelt man Konzepte für neue Ausstellungen, ist für die wissenschaftliche Bearbeitung der Ausstellungsinhalte zuständig und kümmert sich um die Inszenierung der Objekte. Die Herausgabe der Ausstellungspublikationen und die Organisation von Führungen und Veranstaltungen gehören ebenso zu dem Aufgabenbereich wie die Pflege der Kontakte zu anderen Museen, Galerien, Künstler/innen, Leihgeber/innen, Sponsor/innen und Kunstvereinen. Kurator/innen können auch Tätigkeiten wie das Anwerben von neuen Fördergeldern und Öffentlichkeitsarbeit ausüben. Die Tätigkeit im Museum kann jedoch je nach Größe, Träger und thematischem Schwerpunkt der jeweiligen Einrichtung stark variieren. Ebenso werden Film- und Theaterfestivals kuratiert. Hierbei machen sie sich innerhalb eines längeren Zeitraums ein Bild über aktuelle Neuinszenierungen und laden diese zu Festivals ein.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind für die Tätigkeit als Kurator/in gefragt?

Ein breites Fachwissen sowie eine wissenschaftliche Arbeitsweise sind die grundlegenden Kompetenzen eines/einer Kurator/in. Weiterhin sollte bereits während des Studiums ein thematischer Schwerpunkt gewählt werden, der mit dem späteren Wunschtätigkeitsbereich übereinstimmt. In einigen

Einrichtungen ist die Voraussetzung für eine wissenschaftliche Tätigkeit eine abgeschlossene Promotion.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

An erster Stelle werden ein inhaltlicher Bezug und ein großes Interesse am Thema der Kultureinrichtung bzw. des Kulturereignisses benötigt. Bei der Konzeption von Ausstellungen ist ein raumbildendes Vorstellungsvermögen nötig. Bei der Abstimmung von Veranstaltungen und Filmen ist ein dramaturgisches Gespür erforderlich. Außerdem von Bedeutung sind Kontakte zu Museen, Kulturinstitutionen und / oder in die Kunstszene, Kreativität, Erfahrung in Projektmanagement und Fundraising, Organisationstalent, Stressresistenz, Teamkompetenz.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Projektmanagement, Fundraising, Fremdsprachenkenntnisse.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Wissenschaftliches Volontariat, Projektassistenz.

LEKTORAT

Autor: Dr. Holger Brohm

Was ist ein Lektorat?

Zum Lektorat gehört deutlich mehr als das bloße Korrekturlesen von Texten. Als Schnittstelle zwischen Verlag, Autor/innen und Öffentlichkeit umfasst es auch Tätigkeiten wie die Entwicklung von Buchprojekten, die Begutachtung von Manuskripten und die Betreuung von Autor/innen. Nicht zuletzt werden im Lektorat selbst Texte produziert, wie z. B. die sogenannten Waschzettel / Klappentexte auf den Buchumschlägen.

Wer leistet Lektoratsaufgaben?

Üblicherweise verfügen Verlage über eine eigene Lektoratsabteilung, die die entsprechenden Tätigkeiten durchführt. Allerdings werden Lektoratsaufgaben mittlerweile mehr und mehr ausgelagert, da durch die Kommunikation per E-Mail die Vor-Ort-Präsenz des/der Lektor/in nicht mehr zwingend nötig ist. In Deutschland gibt es tausende von freien Lektor/innen, die einem großen und stark umkämpften Markt gegenüberstehen. Doch nicht nur in Verlagen fallen Lektoratsaufgaben an; besonders die Werbebranche benötigt Lektor/innen zur Kontrolle und Korrektur von Broschüren, Online-Texten, allgemeinen Geschäftsbedingungen und Katalogen.

Was macht man als Lektor/in?

Lektor/innen bewerten und bearbeiten Texte hinsichtlich ihres Inhalts, Stils und Orthographie. Wenn sie in einem Verlag arbeiten, begutachten sie eingesandte Manuskripte und geben dem/der Verleger/in eine Empfehlung, ob diese ins Verlagsprogramm passen und darin aufgenommen werden sollten. Auch die Kommunikation mit den Autor/innen gehört zum Berufsfeld. Lektor/innen erstellen zudem die Werbetexte für die Programmkataloge und für die Ankündigungen in den Fachpublikationen des Buchhandels, die oft von kleineren Regionalzeitungen übernommen werden. Nicht selten betreuen sie auch Übersetzungen oder leiten sogar ganze Buchprojekte. Da man mitunter weitere Aufgaben wie z. B. den Satz und die Bildredaktion übernimmt, ist man

oftmals an der gesamten Buchentstehung, vom Manuskript bis zum gedruckten Exemplar, beteiligt.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studium sind im Lektorat gefragt?

Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen haben in ihrem Studium permanent mit Texten zu tun. Sie sind es gewohnt, schnell und kritisch Inhalte zu erfassen und zu bewerten. Vor allem Philolog/innen verfügen zudem über fundierte Kenntnisse in Grammatik und Stil sowie über Erfahrungen mit den verschiedenen Textgattungen, die hier zum Einsatz kommen. Findet das Lektorat in einem Verlag für Sachbücher statt, sind zudem entsprechende Fachkenntnisse gefragt. Für die Leitung von Buch- und Übersetzungsprojekten müssen sie in der Lage sein, strukturiert und selbstständig zu arbeiten.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Als Lektor/in muss man über ein ausgeprägtes Sprachgefühl verfügen. Darüber hinaus sollte man in der Lage sein, auch unter Zeitdruck äußerst präzise zu arbeiten. Verhandlungsgeschick, Überzeugungskraft und Einfühlungsvermögen sind gefordert, wenn die Betreuung von Autor/innen und Übersetzer/innen zum Aufgabenprofil gehört.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Schriftsatz- und Desktop-Publishing-Programme, Grafiksoftware, Projektmanagement.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Während des Studiums sollten einschlägige Praktika oder eine studentische Mitarbeit absolviert und entsprechende Zusatzqualifikationen gesammelt werden. Nach dem Studium gelingt der Einstieg dann oft über die freie Mitarbeit oder ein Volontariat.

LOBBYARBEIT

Autor: Björn Jansen

Was ist Lobbyarbeit?

Das aus dem Englischen übernommene Wort „Lobbyismus“ steht für eine Form der Interessensvertretung in Politik und Gesellschaft. Ziel von Lobbyarbeit ist das Einwirken auf politische Entscheidungsträger/innen und Entscheidungsprozesse, vor allem durch Informationen. Obwohl Lobbyarbeit in der Öffentlichkeit oft kritisch gesehen wird, ist die Tätigkeit von Interessenvertreter/innen ein elementares Mittel in der parlamentarischen Demokratie. Das Einbringen von Interessen spielt im Gesetzgebungsprozess auch formal eine wichtige Rolle, indem Politiker/innen auf die Konsequenzen ihrer Entscheidungen hingewiesen werden.

Wer leistet Lobbyarbeit?

Lobbyist/innen bzw. Interessenvertreter/innen arbeiten in der Regel in Verbänden verschiedenster Ausprägung, z. B. im Unternehmensverband, Branchenverband, in der Gewerkschaft oder dem Umweltverband. Darüber hinaus können sie auch für ein einzelnes Unternehmen tätig sein, beispielsweise für einen Automobilhersteller oder ein Arzneimittelunternehmen. Schließlich gibt es Kommunikations- und Public Affairs-Agenturen, die von verschiedenen Auftraggeber/innen, wie z. B. Unternehmen, angewiesen sind, ihre Interessen zu vertreten.

Was macht man als Lobbyist/in?

Ein/e Lobbyist/in beobachtet und analysiert die relevanten politischen Themen und fertigt Analysen, Einschätzungen und Stellungnahmen an. Welche Themen entwickeln sich wie? Was bedeuten bestimmte Entwicklungen für den Verband bzw. das Unternehmen? Darauf aufbauend werden Strategien überlegt, wie auf die politische Entscheidungsfindung in bestimmten Fragen noch eingewirkt werden kann. In einem nächsten Schritt werden Termine und Veranstaltungen organisiert, die auf das Thema aus Sicht des Verbandes oder Unternehmens aufmerksam machen sollen, beispielsweise Workshops, parlamentarische Abende und / oder Fachgespräche mit politisch relevanten Akteur/innen. Die

Schritte der Umsetzung werden fortlaufend überprüft und der Aktualität des Themas angepasst.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Lobbyarbeit gefragt?

In der Lobbyarbeit sind seltener spezialisierte Fachkenntnisse über ein einzelnes Thema gefragt, vielmehr sollte ein breites politisches Wissen vorhanden sein. Dazu gehören Kenntnisse über politische und wirtschaftliche Zusammenhänge sowie über Abläufe von politischen und meinungsbildenden Prozessen in der Öffentlichkeit. Darüber hinaus sind analytisches Denken und konzeptionelles Arbeiten notwendig, vor allem die Fähigkeit, große Themenbereiche schnell zu überblicken und problemorientiert auf einzelne Fragen zu fokussieren.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Ein/e Lobbyist/in benötigt politisches Fingerspitzengefühl, um Prozesse und Themen richtig einordnen zu können. Wichtig sind darüber hinaus ein überzeugendes Auftreten und kommunikative Fähigkeiten zur Pflege des persönlichen Netzwerks. Über Kontakte können Informationen gesammelt werden, die für die Auftraggeber wichtig sind, aber so nicht in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Neben einem geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studium bieten sich Kenntnisse der Rechtswissenschaft und / oder der Volkswirtschaft an. Noch wichtiger sind praktische Einblicke, beispielsweise ein Praktikum, eine Mitarbeit im Deutschen Bundestag oder in einem Ministerium. Darüber hinaus empfehlen sich Rhetorikseminare für ein positives und gewinnendes Auftreten sowie Kenntnisse des Projektmanagements. Einige Public Affairs-Agenturen bieten auch Traineeships an.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Insbesondere im Bereich Public Affairs ist der Markt offen. Insofern lohnen auch Initiativbewerbungen. Ein Praktikum

oder eine studentische Mitarbeit während des Studiums bei einem Verband oder im Hauptstadtbüro eines Unternehmens erleichtern den Berufseinstieg. Und natürlich helfen Kontakte, Kontakte, Kontakte.

MARKT-, MEINUNGS- UND SOZIALFORSCHUNG

Autor: Markus Schrenker

Was ist Markt-, Meinungs- und Sozialforschung?

Markt-, Meinungs- und Sozialforschung werden verwendet, um Haltungen und Einstellungen von Menschen zu bestimmten Produkten, Dienstleistungen oder Institutionen zu ermitteln, Trends in ihrem Verhalten zu prognostizieren, Kauf- oder Wahlentscheidungen hinsichtlich ihrer Bestimmungsfaktoren empirisch zu rekonstruieren oder ganz allgemein die Verteilung verschiedenster Merkmale in der Bevölkerung repräsentativ zu erheben. Mittels standardisierter persönlicher, schriftlicher, telefonischer oder Online-Interviews werden Individuen, Haushalte oder Entscheidungsträger/innen und Mitarbeiter/innen in Unternehmen zu Themen in Politik, Kultur, Wirtschaft und anderen Gebieten befragt. Aber auch qualitative und experimentelle Untersuchungsformen kommen zum Einsatz. Die so gesammelten Primärdaten werden anschließend analysiert und interpretiert. Durch Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ermittelte Daten sind eine wichtige Grundlage für viele Entscheidungen in Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Vielfach geht es darum, die Wirksamkeit verschiedenster Maßnahmen, sei es einer Werbekampagne oder eines Instruments der aktiven Arbeitsmarktpolitik, zu überprüfen und zu evaluieren.

Wer macht Markt-, Meinungs- und Sozialforschung?

Für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen besteht die Möglichkeit, nach dem Studium als Markt-, Meinungs- oder Sozialforscher/in in Markt- und Sozialforschungsinstituten, Werbeagenturen, Beratungsunternehmen, Medienhäusern, öffentlichen Einrichtungen, Forschungseinrichtungen von Parteien und Verbänden, den Marktforschungsabteilungen großer Unternehmen oder als Marktforscher/in auf freiberuflicher Basis zu arbeiten. In erster Linie wird die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung von selbständigen Instituten unternommen, die von der Konsumgüterindustrie, von Medien, Verlagen, Verbänden oder Behörden beauftragt werden. Mehr als die Hälfte des Umsatzes wird im Bereich der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erwirtschaftet, während Sozialforschung im engeren Sinn, insbesondere für öffentli-

che Auftraggeber/innen, nur einen sehr kleinen Teil ausmacht.

Was macht man in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung?

Der/Die Markt-, Meinungs- oder Sozialforscher/in erarbeitet in erster Linie Befragungen zur Informations- und Datengewinnung, um repräsentative Erhebungen zu bestimmten Themen durchführen zu können. Dies beginnt häufig mit der Auftragsakquise und Erstellung von Kostenvoranschlägen, geht über die Ausarbeitung eines Untersuchungsdesigns, eines Stichprobenplans und des Erhebungsinstruments selbst und beinhaltet auch die Organisation und Supervision der Feldarbeit. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Einhaltung spezifischer Gütekriterien und Qualitätsstandards gelegt. In der Regel weist der/die Markt-, Meinungs- und Sozialforscher/in Interviewer/innen in die jeweilige Studie ein und führt die Befragungen nur bei bestimmten qualitativen Untersuchungsformen selbst durch. Im Anschluss an die Feldarbeit überprüft und dokumentiert er/sie die Daten, interpretiert diese im Hinblick auf die Relevanz für die Auftraggeber/innen und präsentiert ihnen oder der Öffentlichkeit die Ergebnisse der Analyse. Darüber hinaus pflegt er/sie den Kontakt zum Kundenstamm. Es obliegt ihm/ihr auch, eigene Publikationen auf der Basis von Verhaltensstudien, Imageanalysen und Produktuntersuchungen zu erstellen. Die Arbeit in der Sozialforschung unterscheidet sich von der Marktforschung häufig nur durch den Untersuchungsgegenstand, nicht aber durch die Methoden. Bei der Interpretation der Ergebnisse stehen in der Sozialforschung aber eher evaluative Fragestellungen oder Fragen nach bestimmten gesellschaftlichen Zusammenhängen oder Problemlagen im Vordergrund, während in der Marktforschung eher die Bestimmung von Marktanteilen, die Optimierung von Produktkonfigurationen oder die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für bestimmte Produkte oder der Kundenzufriedenheit von Interesse sind.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gefragt?

Zugangsvoraussetzung für den Beruf als Markt-, Meinungs- oder Sozialforscher/in ist ein einschlägiges Studium in einem Fach wie Ethnologie, Soziologie, Politikwissenschaften, Mathematik, BWL, Psychologie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, etc. mit einem Fokus auf Methoden der empirischen Sozialforschung, insbesondere der Umfrageforschung und / oder Statistik. Mehrheitlich und mit etwa gleich großen Anteilen arbeiten in diesem Bereich Soziolog/innen und Betriebswirt/innen. Weiterhin erforderlich sind ein überdurchschnittliches mündliches und schriftliches Ausdrucksvermögen, analytisches und interdisziplinäres Denken und die Fähigkeit, Zusammenhänge herzustellen und Daten effizient auszuwerten. Dadurch ist gewährleistet, dass man eigenständig die Betreuung und Bearbeitung von Projekten leiten kann und in der Lage ist, große und komplexe Datenbestände zu handhaben. Gerade in der Sozialforschung ist es nicht unüblich, dass umfangreiche Berichte anzufertigen sind, die außerdem entsprechende Kenntnisse über politische Zusammenhänge und institutionelle Regelungen voraussetzen.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Da man als Markt-, Meinungs- und Sozialforscher/in mit sehr unterschiedlichen Themenfeldern in Berührung kommt, sind eine gute Allgemeinbildung sowie ein breit gestreutes Interessenspektrum unabdingbar. Auch die Fähigkeit, sich in die Bedürfnisse, Sichtweisen und Präferenzen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen und sozialer Milieus hineinzudenken, macht eine/n gute/n Markt- und Sozialforscher/in aus. Darüber hinaus sind Eigenschaften wie Flexibilität, Team- und Präsentationsfähigkeit, Führungsqualitäten, Kontaktfreude, Selbstständigkeit, Sorgfalt und Präzision, Einfühlungsvermögen, Gespür für Trends und Zeitgeist sowie psychische Stabilität und Belastbarkeit von Vorteil.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Universitäre Weiterbildungen im Bereich Projektmanagement, PR und Marketing sowie im Bereich der Markt- und Meinungsforschung, Promotion, Berufspraxis, PC- und Datenbankkenntnisse, Beherrschen von statistischen Auswertungsprogrammen wie SPSS, Stata oder ArcGis und von unterschiedlichsten Methoden der Datenerhebung sowie der jeweils dafür verfügbaren Spezialsoftware sind oftmals sinnvoll. Da das Internet als Marktplatz, Kommunikationsplattform und Ort für Werbung zunehmend an Bedeutung gewinnt, können Kenntnisse in einschlägigen Programmiersprachen wie HTML, Java, PHP, Python, etc. von Vorteil sein.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Wer in die Markt-, Meinungs- oder Sozialforschung möchte, sollte schon während des Studiums einschlägige Praktika absolvieren sowie entsprechende Zusatzqualifikationen sammeln. Nach dem Studium gelingt der Einstieg dann oft über ein Traineeprogramm.

MUSEUMSPÄDAGOGIK

Autorin: Jutta Scherm

Was ist Museumspädagogik?

Geschichte, Kultur und Wissen greifbar und anschaulich zu machen, das ist das Ziel guter Museumspädagogik. Die Museumspädagogik wendet sich an alle Gruppen von Museumsbesucher/innen und zielt darauf ab, Besucher/innen an Museen, Ausstellungen und Ausstellungsobjekte heranzuführen. Eine weit gefasste Definition der Museumspädagogik beinhaltet alle methodisch begründeten Maßnahmen, die beim Erschließen einer Ausstellung oder eines Museums helfen. Die Museumspädagogik ist daher unmittelbar mit der Vermittlungsaufgabe des Museums verknüpft.

Wer leistet Museumspädagogik?

Museumspädagog/innen sind bei Museen, Gedenkstätten, Freiluftausstellungen und an Ausgrabungsorten angestellt. Zudem arbeiten sie projektbezogen in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen.

Was macht man als Museumspädagog/in?

Museumspädagog/innen sind für die didaktische Aufarbeitung von Ausstellungen verantwortlich. Sie erstellen begleitendes Unterrichtsmaterial in Abstimmung mit den Lehrplänen und verantworten Projekte für Kindergarten- und Schulgruppen, um junge Besucher/innen an das Museum heranzuführen und Interesse zu wecken. Ebenfalls konzipieren und leiten sie zielgruppenspezifische Führungen. Auch Lehrer/innen, Eltern und andere Interessierte fragen verstärkt nach aufgearbeiteten Materialien, Schulungen und geleiteten Führungen. Museumspädagog/innen unterstützen in ihrem Bereich auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind für die Tätigkeit als Museumspädagog/in gefragt?

Auf der Basis eines soliden Fachwissens in ihrem Gebiet müssen Museumspädagog/innen in der Lage sein, sich immer wieder in neues Fachwissen einzuarbeiten, das sich aus

aktuellen Ausstellungsthemen ergibt. Dieses Wissen muss dann zielgruppengerecht aufgearbeitet und vermittelt werden. Da Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen genau das schon während ihres Studiums tun, verfügen sie bereits über entsprechende Kompetenzen, die dann an die neuen Zielgruppen wie z. B. Schulklassen angepasst werden.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Wichtig für die Arbeit von Museumspädagog/innen sind fundierte Kenntnisse in der Vermittlung von Wissen, die man sich über pädagogische Weiterbildungen aneignen kann. Des Weiteren sind ein hohes Maß an Empathie im Umgang mit verschiedenen Besuchergruppen, hervorragendes Kommunikationsvermögen und ein souveränes Auftreten erforderlich. Hilfreich ist außerdem Teamfähigkeit für die Kooperation mit Ausstellungsmacher/innen, Sammlungskolleg/innen und freien Mitarbeiter/innen. Für die Konzeption von museumspädagogischen Materialien ist Kreativität gefragt.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Freizeit-, Spiel- und Interaktionspädagogik, Erwachsenenbildung, Gruppendynamik und Didaktik.

Wie kommt man in die Museumspädagogik?

Wer in die Museumspädagogik möchte, sollte schon während des Studiums einschlägige Praktika absolvieren sowie entsprechende Zusatzqualifikationen sammeln. Nach dem Studium gelingt der Einstieg dann oft über ein Volontariat.

PERSONALWESEN / PERSONALENTWICKLUNG

Autorin: Dr. Irina Kummert

Was ist Personalwesen?

Das Personalwesen befasst sich mit allen personellen Fragen von Unternehmen. Eine Disziplin innerhalb des Personalwesens ist die Personalentwicklung.

Was ist Personalentwicklung?

Die Personalentwicklung umfasst die Gesamtheit aller Maßnahmen, die notwendig sind, um die Handlungskompetenz von Mitarbeiter/innen zu erhalten, weiterzuentwickeln und zu optimieren. Das Ziel ist, den Erfolg des Unternehmens bzw. der Institution unter weitgehender Berücksichtigung der Potenziale und Interessen der Mitarbeiter/innen zu sichern. So sind z. B. Weiterbildungsmaßnahmen ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Personalentwicklung.

Wer leistet Personalentwicklung?

Grundsätzlich jedes größere Unternehmen, aber auch öffentliche Institutionen. Je nach Unternehmensgröße und Mitarbeiter/innenzahl variiert allerdings der Umfang der Personalentwicklungsmaßnahmen.

Was macht man im Personalwesen / in der Personalentwicklung?

Der Bandbreite der Aufgaben im Personalwesen sind kaum Grenzen gesetzt. Der Aufgabenbereich konzentriert sich auf die Auswahl und Einstellung von Mitarbeiter/innen, deren Betreuung und Entwicklung bzw. Optimierung der internen Kommunikation und Teamarbeit. Zusätzlich werden folgende Bereiche von der Personalentwicklung abgedeckt: Lehre, Forschung, Beratungs- und Trainingstätigkeit, Evaluation der demographischen Entwicklung, Optimierung von Führungsverhalten und Teamarbeit, Entwicklung von neuen Fortbildungsmethoden und Wissenstransfer sowie Personalmarketingkonzepten oder die Einführung eines ganzheitlichen Gesundheitsmanagements für Mitarbeiter/innen.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind im Personalwesen / in der Personalentwicklung gefragt?

Analytisches und strukturiertes Denken, interkulturelles Verständnis, Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit, methodische und kognitive Fähigkeiten, sprachliche Kompetenz, sehr gute Allgemeinbildung, Fähigkeit, genau das zu erfassen und umzusetzen, was andere Menschen / Vorgesetzte einem vermitteln wollen.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Soziale Kompetenz, Teamfähigkeit, emotionale Intelligenz und Empathie, Interaktionsfähigkeit. Allgemeines Interesse und Spaß am Umgang mit Menschen, Bereitschaft, sich auf unterschiedliche Persönlichkeiten einzulassen und eigene Befindlichkeiten zurückzustellen, professioneller Umgang im Kontakt mit Personen auf verschiedenen Hierarchiestufen, Neugierde, professionelle Gesprächsführung, Reisemobilität, Führungskompetenz.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

BWL, Unternehmensführung, Wirtschaftspsychologie.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Durch einschlägige Praktika oder eine studentische Mitarbeit gelingt meist der Weg ins Personalwesen. Auch der Direkt-einstieg oder Initiativbewerbungen sind möglich.

PROJEKT- UND KULTURMANAGEMENT

Autor: Wolf Kühnelt

Was ist Projektmanagement?

Die Herausgabe eines Buches, die Organisation eines Literaturfestivals, die Entwicklung einer Software oder auch das Erstellen einer Broschüre über Berufsfelder für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen – all diese Tätigkeiten fallen unter den Begriff "Projekt". Sie haben gemeinsam, dass sie in gewisser Weise einmalig sind, einen mehr oder weniger klar definierten Anfangs- und Endpunkt haben und auf die Hervorbringung eines konkret definierten Ergebnisses ausgerichtet sind. Je umfangreicher ein Projekt ist, desto wichtiger ist es für den Erfolg, dass die Aufgaben klar unter den Teammitgliedern verteilt sind und damit jede/r eine bestimmte Rolle übernimmt. Eine dieser Rollen ist die des/der Projektmanager/in. Er/Sie nimmt zwar eine fachliche Führungsrolle ein, ist den anderen Teammitgliedern in der Regel aber nicht disziplinarisch übergeordnet. Der/Die Projektmanager/in behält den Überblick über die Projektaktivitäten, deren Abhängigkeiten sowie die eingesetzten Mitarbeiter/innen und Ressourcen und sorgt dafür, dass das Projekt mit dem gewünschten Output im Kosten- und Zeitrahmen über die Bühne geht.

Was ist Kulturmanagement?

Kulturmanagement ist irgendwo zwischen Kulturbetriebswirtschaft und Projektmanagement angesiedelt. Die Aufgabe von Kulturmanager/innen ist es, allgemeine – auch finanzielle und organisatorische – Rahmenbedingungen für kulturelle Aktivitäten zu schaffen. Kulturmanager/innen sind die „Ermöglicher“ unter den Kulturarbeitenden. Sie erschaffen in der Regel keine eigenen künstlerischen Werke, unterstützen aber sowohl Künstler/innen als auch Veranstalter/innen unterschiedlichster Art beim Erstellen von Konzepten, Kosten- und Finanzierungsplänen und meist auch bei der praktischen Umsetzung des geplanten Ereignisses. Hier gibt es dann deutliche Berührungspunkte zum Projektmanagement – insbesondere, wenn es sich um Einzelveranstaltungen handelt. Von Kulturmanagement würde man sprechen, wenn jährlich wiederkehrende Ereignisse wie Festivals, Biennalen,

Lange Nächte der Museen, der Wissenschaften, der Natur, der Familien usw. längerfristig geplant, vorbereitet und durchgeführt werden.

Wer leistet Projekt- und Kulturmanagement?

Auch wenn es dort nicht unbedingt so bezeichnet wird, taucht Projekt- und Kulturmanagement als Tätigkeitsfeld schon bei kleinen, eigenständig organisierten Veranstaltungen auf. Je größer und professioneller der institutionelle Rahmen ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Projekt- und Kulturmanagement auch als solches auftritt. Projekt- und Kulturmanager/innen sind entweder direkt bei Unternehmen angestellt und übernehmen dort die Leitung verschiedener Projekte oder sie arbeiten freiberuflich und werden jeweils projektbezogen eingestellt. Es gibt auch Agenturen, die Projekt- und Kulturmanagement für verschiedene Auftraggeber/innen leisten.

Was macht man als Projektmanager/in?

Bei dem/der Projektmanager/in laufen alle Informationen über den Fortschritt in den einzelnen Teilbereichen des Projektes zusammen. Man steht in ständigem Kontakt zu allen Personen, die am Projekt beteiligt sind, d. h. zum Team gehören oder vom Projekt als Stakeholder betroffen sind, und versucht, deren Interessen abzugleichen. Man muss dafür sorgen, dass die Kommunikation zwischen den Beteiligten reibungslos verläuft und alle die Informationen erhalten, die sie benötigen. In das Profil fällt weiterhin die Führung von Zeit- und Kostenplänen. Diese ermöglichen es, früh zu erkennen, ob es Faktoren gibt, die den Projektverlauf negativ beeinflussen können. Oft übernimmt der/die Projektmanager/in auch die Kundenkommunikation und bildet damit die Schnittstelle zwischen Auftraggeber/innen und Auftragnehmer/innen. Damit kommt ihm/ihr eine zentrale Rolle in der Kundenentwicklung zu.

Was macht man als Kulturmanager/in?

Es hängt davon ab, ob man im Auftrag einer öffentlichen Einrichtung arbeitet, die Aufgabe also in der Entwicklung und Durchführung großer nichtkommerzieller Kulturveranstaltungen besteht, oder aber für ein kommerzielles Unternehmen.

Zwar erwartet man in beiden Fällen vom Kulturmanagement, dass es dem ökonomischen Grundprinzip von Maximierung des Nutzens und Minimierung der Kosten folgt, der „Nutzen“ wird aber aus naheliegenden Gründen sehr unterschiedlich definiert. Insbesondere bei der Arbeit für einen öffentlichen, dann meist auch gemeinnützigen, Auftraggeber stehen Nachhaltigkeit und planerische Weitsicht im Mittelpunkt, die Verortung des geplanten Ereignisses in der allgemeinen Kulturlandschaft sowie der mögliche Imagegewinn für die beauftragende Einrichtung wie beispielsweise die Kommune, Kirche oder den politischen Verband.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind im Projekt - und Kulturmanagement gefragt?

Projekt- und Kulturmanager/innen müssen in der Lage sein, aus großen Informationsmengen schnell und problemorientiert Schlüsse zu ziehen. Wenn Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen Hausarbeiten schreiben und Referate vorbereiten, machen sie letztlich nichts anderes. Der Unterschied liegt jedoch im Faktor Zeit. Als Projekt- oder Kulturmanager/in muss man zwar langfristig planen, aber mitunter auch kurzfristig Probleme erkennen, lösen und Entscheidungen treffen. Durch die Struktur ihres Studiums sind Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen zudem in der Lage, selbstständig und strukturiert zu arbeiten. Diese Fähigkeit wird im Kultur- und Projektmanagement benötigt. Auch die erlernten Fachkenntnisse können im Kulturmanagement mitunter gewinnbringend eingesetzt werden: Wer aus seinem Studium der Philologie, der Kultur- oder Medienwissenschaft um die Medialität von Informationen und deren Verbreitung weiß, kommuniziert effizienter. Wer in den Sozialwissenschaften gelernt hat, wie Arbeit in Gruppen organisiert wird, kann hier gezielter einwirken. Zudem ist ein inhaltlicher Bezug zum Kulturgegenstand stets von Vorteil: Ein/e Literaturwissenschaftler/in wird ein Literaturfestival anders und vielleicht besser organisieren als ein/e BWLer/in.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Projektmanagement: Kommunikationsfähigkeit, Nervenstärke, Konfliktfähigkeit, hohe soziale Kompetenz, Teamfähigkeit, Durchsetzungsvermögen, Organisationsstärke, sicheres Auftreten. Außerdem sind Fachkenntnisse aus dem Bereich, in dem das Projekt stattfindet, unabdingbar.

Kulturmanagement: Profunde Kenntnisse der aktuellen kulturellen Entwicklungen und Tendenzen sind die wichtigste Voraussetzung für weitsichtiges und kompetentes Handeln, direkt gefolgt von Geschmackssicherheit, Kreativität und Entscheidungsfreude. Der sensible Umgang mit Künstler/innen, Wissenschaftler/innen und anderen Kulturschaffenden auf der einen und den Auftraggeber/innen – insbesondere denen aus den öffentlichen Verwaltungen – auf der anderen Seite ist für die Arbeit essentiell.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Grundkenntnisse in Betriebswirtschaft, Projektmanagementsoftware.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Projektmanagement: Erste Erfahrungen können durch selbst organisierte Projekte, Mitarbeit in Fachschaften und Praktika bei entsprechenden Unternehmen gemacht werden. Um an das formale Wissen zu gelangen, lohnt sich der Besuch von speziellen Projektmanagementkursen, etwa am Career Center der Humboldt-Universität.

Kulturmanagement: Bewährt hat sich der Einstieg über Volontariate oder Praktika, wobei unbedingt auf den Übergangskarakter derartiger Tätigkeiten geachtet werden muss – man sollte nicht in die „Generation Praktikum“ hineinwachsen. Ein vergleichsweise sicherer Weg führt über die bezahlte Mitarbeit in zunächst kleineren, dann auch ambitionierteren Projekten, weil erfahrene Mitarbeiter/innen häufig in Folgeprojekte übernommen werden. Die dritte Möglichkeit besteht nach wie vor darin, sich mit einer klar umschriebe-

nen Geschäftsidee selbständig zu machen. Oft reichen ein Computer und ein Telefon zunächst aus, um kleinere Aufträge erfolgreich zu bearbeiten. Bewährt sich die Idee, kann dann Schritt für Schritt expandiert werden.

PUBLIC RELATIONS / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Autorin: Carolin Denz

Was ist PR?

Der tollste Ausstellungsort, das beste Theater, die innovativsten Produkte, die besten Ideen – all das nützt wenig, wenn niemand davon weiß und niemand darüber spricht. Hier setzt die PR – Public Relations – an, die in Deutschland meist als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet wird. Sie ist zunächst und ganz vordergründig betrachtet dafür zuständig, auf Ideen, Produkte oder Unternehmen aufmerksam zu machen. Hierfür muss zunächst eine vertrauensvolle Beziehung zum/zur Kund/in selbst aufgebaut werden, um dessen Hintergrund und Ziele oder Interessen verstehen und weitergeben zu können. Des Weiteren ist es wichtig, den Personenkreis und die Publikationen bzw. Medien bestmöglich zu kennen, um die Interessen richtig platzieren und steuern zu können. Ziel ist somit, die Interessen des/der Kund/in in der Öffentlichkeit zu vertreten und dort auch langfristig zu verankern. In den letzten Jahren ist es insbesondere wichtig geworden, nicht nur traditionelle Wege zu gehen, sondern kreative Kampagnen zu entwickeln und Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube etc. einzubeziehen.

Wer leistet PR/Öffentlichkeitsarbeit?

Größere Unternehmen und Institutionen verfügen oft über eigene Abteilungen für PR und Öffentlichkeitsarbeit. Zusätzlich existiert eine große Anzahl an PR-Agenturen, die die PR-Arbeit übernehmen. Der Vorteil liegt dabei darin, dass sie von der Expertise und der Erfahrung mit unterschiedlichen Kund/innen profitieren können. Des Weiteren können sie auch für einzelne Projekte engagiert werden und müssen nicht dauerhaft eingesetzt werden. Ein Nachteil kann sein, dass sie sich nicht genug mit den jeweiligen Kund/innen und Interessen identifizieren können und somit nicht genug Empathie aufbringen oder im schlimmsten Fall die Interessen des/der Kund/in nicht wie gewünscht vertreten oder falsch an die Öffentlichkeit weitergeben.

Was macht man in der PR?

PR-Mitarbeiter/innen untersuchen zunächst, wie die Institution, für die sie arbeiten bzw. deren Ideen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Das geschieht zum einen über die Erstellung eines Pressespiegels, über den abgelesen werden kann, in welchen Medien und in welcher Form über das Unternehmen berichtet wird. Wie der/die Kund/in sich selbst sieht und präsentiert, kann von Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter abgelesen werden. Ein ebenfalls wichtiger Indikator ist die Homepage des/der Kund/in sowie bisherige Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Medienkampagnen und Events. Je nach Größe der Organisation werden von der PR-Abteilung auch teilweise Marketingaufgaben übernommen. Die PR-Abteilung ist für die Planung, Durchführung und Evaluation dieser Aktionen verantwortlich. Wichtig ist, dass sich PR-Mitarbeiter/innen im Laufe der Zeit ein Netzwerk an Kontakten von Pressevertreter/innen, Politiker/innen usw. anlegen, auf das sie zurückgreifen können. PR umfasst also Tätigkeiten aus den Bereichen Organisation, Kommunikation und Redaktion.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der PR / Öffentlichkeitsarbeit gefragt?

PR-Berater/innen bzw. Mitarbeiter/innen von PR-Agenturen oder in PR-Abteilungen benötigen ein breites Allgemeinwissen und sollten über die Fachkenntnisse aus der jeweiligen Branche verfügen. Sie sind in der Lage, komplexe Probleme auf einfache Handlungsformeln herunterzubrechen – wie beispielsweise die Idee eines Kunden in drei Sätzen beschreiben zu können – und strategisch, d.h. langfristig zu denken – wenn es z. B. darum geht, eine Kampagne oder eine PR-Strategie ein Jahr im Voraus zu planen und zu gestalten. Zudem sind analytisches Denken und konzeptionelles Arbeiten gefragt. Zur täglichen Arbeit von PR-Mitarbeiter/innen gehört das Aufbereiten und Präsentieren von Informationen für Dritte sowie das Texten. Des Weiteren ist das Beherrschen von Englisch unabdingbar, weitere Fremdsprachenkenntnisse sind von Vorteil, aber nicht zwingend notwendig.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Jede/r PRler/in muss in der Lage sein, sich mit dem Unternehmen oder dem/der Auftraggeber/in zu identifizieren; nur so kann eine intensive Kommunikationsarbeit fruchten. Wer an der konkreten Durchführung von PR-Maßnahmen arbeitet, sollte die Fähigkeit haben, die Haltung seiner Gesprächspartner/innen schnell zu erfassen und entsprechend darauf zu reagieren, ohne sich Vereinnahmungen zu lassen. Da man mit vielen verschiedenen Persönlichkeiten zu tun hat, sollte man aufgeschlossen sein und leicht mit Menschen in Kontakt treten können. Darüber hinaus sollte man flexibel und stressresistent sein und da Kommunikation ein langwieriges, nie endendes Geschäft ist, benötigt man Beharrlichkeit und Frustrationstoleranz sowie Eigenmotivation – beispielsweise sind zweistündige Telefonate ohne positives Ergebnis kein Einzelfall. Je innovativer und unkonventioneller sich das entsprechende Unternehmen oder die entsprechende Institution geben will, desto mehr ist Kreativität für die Gestaltung ungewöhnlicher PR-Maßnahmen gefragt.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

BWL, Management, Journalismus, Medienrecht, Online-Journalismus, Fremdsprachen. Zudem gibt es diverse PR-Aufbaustudiengänge.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Der Einstieg in den PR-Bereich gelingt vor allem über Praktika in PR-Abteilungen und -Agenturen. Zudem können während des Studiums Erfahrungen durch die Arbeit an selbstorganisierten Projekten gesammelt werden. Auch Vorerfahrung im redaktionellen Bereich, also durch freie Mitarbeit bei Zeitungen, Zeitschriften oder Websites, ist hilfreich. Nach Studienende folgt häufig ein PR-Volontariat, also ein ein- bis zweijähriges vergütetes Ausbildungsverhältnis. Im PR-Bereich werden solche Stellen oft auch Traineestellen genannt.

REDAKTIONELLE ARBEIT / ONLINE-REDAKTION

Autoren: Burkhard Birke/Kristian Basler

Was ist redaktionelle Arbeit?

Darunter versteht man ganz allgemein die Arbeit als Redakteur/in oder Journalist/in in einer Redaktion. Das Zusammenstellen, Redigieren, kurzum das Filtern und Bearbeiten von Informationen variiert stark nach Medium: TV, Radio, Print, Internet bzw. Arbeit-/Auftraggeber: Verlage, Museen, Unternehmen, etc. Es gibt keinen formal vorgeschriebenen Ausbildungsweg für diese Tätigkeit. Die Berufsbezeichnungen Redakteur/in und Journalist/in sind rechtlich nicht geschützt. Professionelle Journalist/innen ohne Studium und / oder spezifische journalistische Ausbildung sind heute allerdings die Ausnahme. Von Seiten der Arbeitgeber/innen werden an die Eignung und die Qualifizierung eines/einer Journalist/in bzw. eines/einer Redakteur/in durchaus hohe und spezifische Anforderungen gestellt, so dass eine zusätzliche Ausbildung in diesem Bereich im Anschluss an das Studium gemeinhin die Regel ist. Je nach Medium, Ressort bzw. Sendungsformat werden spezifische Kenntnisse benötigt. Als kompetente Kommentator/in einer Wochenzeitung muss man nicht zwingend ein/e gute/r Texter/in für Fernsehbeiträge sein. Wer am Mikrofon arbeiten will, muss eine klare, fehlerfreie Aussprache und eine radiophone Stimme haben. Der Umgang mit digitalen Schnittsystemen ist im audiovisuellen Bereich Voraussetzung für erfolgreiches redaktionelles Arbeiten.

Was ist redaktionelle Arbeit im Online-Bereich?

Der Online-Bereich eines Unternehmens umfasst ein breites Spektrum an Kanälen. Dabei stellt die Homepage in der Regel den Kern dar. An sie gliedern sich weitere Bereiche wie Social Media an oder sind über sie erreichbar, wie etwa die Anmeldung für einen Newsletter. Für alle Online-Kommunikationskanäle müssen Themen recherchiert und zielgruppengerecht aufbereitet werden. Für die Homepage werden sowohl eher statische Inhalte wie Produktseiten getextet als auch tagesaktuelle Themen bearbeitet. Zu den aktuellen Themen gehören beispielsweise neueste Entwicklungen im Umfeld des Unternehmens, die Vorstellung neuer

Produkte oder auch Sonderaktionen. In kleinen Redaktionen entscheidet der/die Redakteur/in selbst, welche Texte und Bilder als Aufmacher besonders hervorgehoben und auf der Website entsprechend platziert werden. Weitere Aufgaben sind das Pflegen der erstellten Inhalte in einem CMS und das Lektorieren und Korrigieren von Fehlern und stilistischen Mängeln fremder Texte.

Wer leistet redaktionelle Arbeit?

Tages- und Wochenzeitungen, Magazine, Hörfunk- und TV-Sender sowie Websites verfügen in der Regel über eigene Redaktionen, die für die Bestückung des jeweiligen Mediums mit Inhalten zuständig sind. Aber auch in Museen und Kulturinstitutionen sowie in PR- und Internetagenturen werden Redakteur/innen benötigt.

Wer leistet redaktionelle Arbeit im Online-Bereich?

Jedes Unternehmen und in der Regel auch jede Institution mit einem Internetauftritt beschäftigt Online-Redakteur/innen. Je größer das Unternehmen, desto fokussierter sind die Aufgabengebiete. So kann eine größere Redaktion auch in verschiedene Ressorts unterteilt sein, so dass ein/e Online-Redakteur/in nur für ein bestimmtes Themengebiet zuständig ist.

Welche Tätigkeiten übt man in der redaktionellen Arbeit aus?

Redakteur/innen bereiten aus einer Fülle von Informationen ausgewählte Inhalte zielgruppengerecht und medienspezifisch auf. Das Berufsfeld Redakteur/in erstreckt sich dabei nicht nur auf Texte, sondern auch auf Bild, Ton und Film. Je nach Medium können die Tätigkeiten unterschiedlich sein. Während sich ein/e Printredakteur/in auf die Versprachlichung und das Layout von Texten konzentriert, berücksichtigt ein/e Fernsehredakteur/in zusätzlich die Bebilderung, den Schnitt und die Vertonung dieser Inhalte. Im Onlinebereich kann ein/e Redakteur/in durchaus auch für alle Bereiche gleichzeitig zuständig sein. Idealerweise recherchiert ein/e Redakteur/in selbst, ist am Ort des Geschehens, führt Interviews und schreibt bzw. produziert eigene Beiträge. In der Praxis übernehmen jedoch häufig Reporter/innen die

Produktion der Beiträge, welche dann wiederum von einer Redakteur/in in der Redaktion redigiert und final für das Medium aufbereitet werden. In einer PR- oder Internetredaktion, die je nach Auftrag tätig wird, kann es passieren, dass Inhalte von Auftraggeber/innen zur Verfügung gestellt und nicht frei und unabhängig recherchiert werden. Hier steht der/die Redakteur/in in erster Linie im Dienst der Auftraggeber/innen, um die Informationen entsprechend ihrer Wünsche aufzuarbeiten.

Welche Tätigkeiten übt man als Online-Redakteur/in aus?

Zu den beiden Schwerpunkten der Tätigkeit gehören zum einen das Recherchieren und Texten und zum anderen das Pflegen der Daten und Inhalte über ein CMS.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind im redaktionellen Bereich gefragt?

Sicherer Umgang mit der deutschen Sprache in Wort und Schrift, Argumentations- und Kommunikationsgeschick, Durchhaltevermögen bei der Recherche, Durchsetzungsfähigkeit sowie sicheres Auftreten im Umgang mit Menschen und bei Präsentationen. Je nach Schwerpunkt der Redaktion können fachspezifische Kenntnisse von Bedeutung sein: Bei einem Geschichtsmagazin hat man mit einem Geschichtstudium gute Chancen und bei einem Kulturmagazin mit einem Studium der Kunstgeschichte oder der Literaturwissenschaft. Generell ist man mit jedem geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studium ausreichend qualifiziert.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Online-Redaktion gefragt?

Das eigenständige Recherchieren zu relevanten Themenbereichen ist eine wichtige Kompetenz. Zudem muss sich der/die Online-Redakteur/in beim Texten in die einzelnen Zielgruppen hineinversetzen können und entsprechend textsortenstark sein. Ein Artikel für die Website bedarf einer anderen Ansprache und Fokussierung als ein Eintrag bei Facebook oder ein Skript für ein Video-Tutorial.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Wichtiger als die Frage nach der Studienrichtung sind die persönlichen Eigenschaften und Kompetenzen. Als Redakteur/in sollte man gern lesen, schreiben und kommunizieren und dafür ein gewisses Maß an Talent mitbringen. Darüber hinaus sollte man in der Lage sein, komplexe Inhalte verständlich zu vermitteln. Wer in einer Redaktion journalistisch tätig sein möchte, für den sind darüber hinaus Neugierde, Fleiß, Kontaktfreudigkeit und Persistenz sowie eine gute Allgemeinbildung und die Bereitschaft zu langen Arbeitszeiten wichtige Voraussetzungen.

Online: Das Verständnis der Funktionsweise einer Website und der verschiedenen Dateiformate erleichtert die Arbeit. Grundsätzlich sollte man sich dafür interessieren, was sich hinter der Oberfläche einer Website verbirgt und wie man gestalterisch Änderungen umsetzt. Wenn man sich zudem für die Themen begeistern kann, fällt das Ausformulieren leichter. Dabei sollte man keine Angst vor dem weißen Blatt haben und versuchen, sich auszuprobieren. Kritikfähigkeit gehört zur Kernkompetenz, da Abstimmungsprozesse im Einzelfall einen Text oder dessen Teile mehrfach neu entstehen lassen können.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Praxisorientierte universitäre Veranstaltungen zum Thema Texte schreiben oder journalistisches Arbeiten, Weiterbildungsangebote der DJU, von Journalisten-Netzwerken usw. Recht teuer sind Weiterbildungen an Presse- und Journalistenakademien. Es bietet sich auch an, einen Masterstudiengang im Fach Journalismus zu absolvieren. Sprachkenntnisse sind in einer zunehmend international vernetzten und globalisierten Welt sehr nützlich.

Online: Als Zusatzqualifikation bietet sich eine Weiterbildung in HTML an. Einen guten Einstieg in die Bedienung eines CMS bietet Blogsoftware wie WordPress, Drupal oder Serendipity. Damit lässt sich auch die Bedienung eines WYSIWYG-Editors leicht erlernen.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Der klassische Weg in eine journalistische redaktionelle Tätigkeit führt über ein Volontariat in der Redaktion einer Zeitung, Zeitschrift, eines Senders, einer Produktionsfirma oder einer Nachrichtenagentur. Ein Volontariat ist eine eineinhalb- bis zweijährige vergütete Ausbildung. Eine weitere Option ist es, sich an einer Journalistenschule ausbilden zu lassen. Um einen dieser begehrten Plätze zu erhalten, haben die während des Studiums gesammelten Erfahrungen Priorität. Wer plant, sich nach dem Studium um ein Volontariat oder um einen Platz an einer Journalistenschule zu bewerben, sollte bereits während des Studiums Praktika absolvieren und / oder freiberuflich als Journalist/in tätig sein und Arbeitsproben sammeln. Diese sollten veröffentlicht worden sein. Dabei muss es sich nicht um Artikel für große überregionale Zeitungen handeln, oftmals sind auch Beiträge für studentische Zeitungen oder Radios, Anzeigenblätter, kleine regionale oder Onlinezeitungen ausreichend. Erste Erfahrungen können zudem durch die Betreuung eines Blogs oder Podcasts gesammelt werden. PR- und Internetagenturen bezeichnen ihre Redakteur/innen-Ausbildungen teilweise als Traineeships.

Online: Man kann bereits während des Studiums Erfahrung in der Konzeption und Erstellung einer Website sammeln, indem man ein Blog oder ein Online-Forum führt. Dadurch lassen sich sowohl private als auch studienrelevante Themen verarbeiten. Bei den Inhalten, egal wie ausgefallen sie erscheinen, sind keine Grenzen gesetzt. Ist man beispielsweise ein/e Teeliebhaber/in und betreut zu diesem Thema eine Website, hat man bei der Bewerbung bei entsprechenden Firmen eine Referenz vorzuweisen. Der Berufseinstieg lässt sich durch Praktika oder eine freie Mitarbeit für kleinere Firmen realisieren. In größeren Firmen oder Institutionen ist der Direkteinstieg in einer Online-Redaktion als Angestellte/r möglich.

THEATERPÄDAGOGIK

Autorin: Janka Panskus

Was ist Theaterpädagogik?

Wie das Wort schon sagt, umfasst der Beruf sowohl künstlerische als auch pädagogische Aspekte. Historisch gesehen hat sich die Theaterpädagogik aus beiden Bereichen heraus entwickelt, auch wenn das Berufsfeld heute sehr weit ist und sehr viele verschiedene Formen umfasst. Besonders in den letzten Jahren hat sich der Beruf weiterentwickelt, sodass Theaterpädagogik längst nicht mehr ausschließlich an Theatern existiert. Die Berufsbezeichnung Theaterpädagog/in ist nicht geschützt, doch der BUT e. V. bemüht sich seit mehreren Jahren um Qualitätssicherung und hat Kriterien für die Ausbildung aufgestellt. Wenn man diese Kriterien erfüllt – sei es in Form einer Ausbildung an einem vom BUT anerkannten Institut oder eines praktischen Äquivalents – darf man sich Theaterpädagog/in BUT nennen.

Wo kann ein/e Theaterpädagog/in arbeiten?

Allen voran gibt es die künstlerischen und pädagogischen Berufsfelder, etwa in freien und Staatstheatern, Theaterpädagogischen Zentren bzw. Schulen, Kindergärten, Hochschulen und ähnlichen Institutionen der kulturellen Bildung. Daneben existieren viele weitere Untergruppen und Mischformen, wie z. B. das angewandte Theater in Form von Zielgruppenarbeit mit Senior/innen, Menschen mit Behinderung oder Migrant/innen. Hinzu kommen die therapeutischen Bereiche (z. B. in Krankenhäusern) oder gesellschaftliche Felder wie Kirchen, Jugend- und Bürgerzentren und ökonomische Gebiete wie im Falle von Coachings oder Incentives.

Welche Tätigkeiten übt man in der theaterpädagogischen Arbeit aus?

Je nach Berufsfeld unterscheiden sich die Tätigkeiten bzw. Aufgabenschwerpunkte und auch die Gewichtung der künstlerischen bzw. pädagogischen Anteile. Allen gemeinsam ist die Vermittlungsarbeit. Theaterpädagog/innen vermitteln Kenntnisse über das Theaterspiel oder bestimmte Bereiche davon an Menschen, die nicht hauptberuflich damit zu tun haben. In einigen Fällen ist das Theater "nur" Mittel zum

Zweck, wie z. B. im Rahmen der Gewaltprävention. In anderen Fällen, etwa, wenn die Theaterpädagogik direkt am Theater angesiedelt ist, wird sie Mittel und Inhalt, dient der Publikumsbindung und dem Audience Development. Der Aufgabenbereich unterscheidet sich ferner dahingehend, ob eher prozess- oder ergebnisorientiert gearbeitet wird.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Theaterpädagogik gefragt?

Grundsätzlich braucht man je nach Arbeitsfeld Kenntnisse im Theaterspiel und des Theaters selbst. Wer als Theaterpädagog/in direkt am Theater arbeitet, sollte natürlich über das nötige Fachwissen wie Dramenkunde und Inszenierungspraxis verfügen. Souveränes Auftreten im Umgang mit Menschen und Kommunikation sollten kein Problem darstellen. Recherchefähigkeit, selbstständiges Arbeiten und konzeptionelles Denken sind ebenfalls wesentliche Bestandteile. Darüber hinaus kommen seit einigen Jahren immer neue Fähigkeiten dazu, die je nach Arbeitsfeld mehr oder weniger ausgeprägt sein können, wie z. B. Projektmanagement und Marketing. Generell kann ein geistes- und sozialwissenschaftliches Studium, vor allem in den erziehungswissenschaftlichen, pädagogischen und theaterspezifischen Gebieten, ein guter Hintergrund und Einstieg sein. Zu empfehlen ist anschließend ein Aufbaustudiengang oder eine Fortbildung.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Neben den bereits genannten Kompetenzen gehört eine gewisse Grundbegabung dazu. Man sollte kontaktfreudig, offen und verlässlich sein, motivierend auf andere wirken und auch unter schwierigen Bedingungen noch Ideen entwickeln, improvisieren können, Lust auf Menschen und Spaß am Theater(spielen) haben. Da sich der Beruf noch immer entwickelt, muss man auch findig sein und sich womöglich seinen eigenen Arbeitsplatz schaffen. Meist ist darüber hinaus eine hohe Belastbarkeit sowie Durchhaltevermögen und Durchsetzungskraft entscheidend.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Aufbaustudiengänge bzw. Fortbildungen sowie Praktika in jenem Berufsfeld der Theaterpädagogik, das man sich auch konkret für die Zukunft vorstellen kann – so z. B. Arbeit mit Senior/innen, Management, Krankenhaus.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Die meisten Theaterpädagog/innen kommen entweder über die Pädagogik, z. B. ein Lehramts- oder Sozialpädagogikstudium, oder über das Theater, z. B. ein Schauspielstudium, in den Beruf. Viele ergänzen ihre Kenntnisse durch einen Aufbaustudiengang oder eine Fortbildung bzw. durch Praktika. Zunehmend werden auch Grundstudienmöglichkeiten angeboten, jedoch noch nicht in Berlin.

VERTRIEB / MARKETING

Autorin: Bettina Senf

Was ist Vertrieb / Marketing?

Das Berufsfeld "Marketing" hört sich zunächst nach einer Domäne für BWL-Absolvent/innen an. Doch nicht nur typische Wirtschaftsunternehmen, sondern auch Kultureinrichtungen und Verlage haben Marketingabteilungen. Da für das Marketing nicht nur betriebswirtschaftliche, sondern auch inhaltliche Kompetenz gefragt ist, finden Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen auch in diesem Bereich Beschäftigungsmöglichkeiten. Marketing umfasst die Pflege aller internen und externen Austauschbeziehungen der Organisation. Es versteht sich oftmals auch als Führungskonzeption, die die Bereiche Produktion, Distribution bzw. Vertrieb, Preispolitik und Kommunikation wie Werbung, Promotion und PR umfasst. Marketing richtet sich an den Bedürfnissen und Erwartungen seiner Zielgruppe sowie auch der anderen Bezugsgruppen aus. So gehören zum Marketing der Aufbau, die Erweiterung und die Pflege des Kundenstammes. Außerdem plant der Vertrieb, als Teil des Marketings, wie Leistungen und Güter optimal an Kunden verkauft werden können. Ziel ist dabei nicht unbedingt, in möglichst geringer Zeit möglichst viel abzusetzen. Eine gute Marketing- und Vertriebsstrategie ist vielmehr auf die langfristige Kundengewinnung und -bindung ausgerichtet.

Wer leistet Marketing?

Je nach Größe der Institution ist die Marketingabteilung oftmals mehr oder weniger stark in die Bereiche Vertrieb, Produktgestaltung, Werbung und PR/Öffentlichkeitsarbeit aufgeteilt. Manchmal ist nur eine Person für das gesamte Marketing verantwortlich, während in großen Unternehmen und Institutionen die Teilbereiche von jeweils mehreren Mitarbeiter/innen betreut werden.

Was macht man im Marketing?

Es gibt keine Marketingstrategie, die für alle Institutionen gleichermaßen gut ist. Ausgehend von einer umfassenden externen und internen Analyse aller Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen entwickelt die Marketingabtei-

lung das "Mission Statement", mit dem es die Ziele der Organisation definiert und die grundsätzliche Stoßrichtung vorgibt. Da sich die Marktbedingungen stetig ändern können, muss die Marketingabteilung dauerhaft überprüfen, welche die relevanten Zielgruppen für die Institution sind, welche möglichen Konkurrenten sie abwerben, wie und womit die Zielgruppen angesprochen werden können und wie man gewonnene Kund/innen (bzw. Besucher/innen im Kulturbereich) halten kann. Dementsprechend werden dann Produkte oder Dienstleistungen ausgestaltet, Preise festgesetzt und Kommunikations- und Vertriebsaktionen geplant und durchgeführt. Zu Vertriebsaktionen zählen z. B. Mailings, Telefonaktionen, Online-Aktionen, Teilnahme an Messen, Rabattaktionen aber auch innovative Formen des Guerilla- oder viralen Marketings. Anschließend wird kontrolliert, ob die Aktivitäten ihr Ziel erreichen konnten. Die Arbeit umfasst also konzeptionelle und organisatorische Tätigkeiten, Planung, Führung und Kontrolle. Hinzu kommen viele Kommunikationsaufgaben, denn schließlich ist die Marketingabteilung laufend mit Kund/innen sowie Zwischenhändlern in Kontakt.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind im Marketing gefragt?

Marketingverantwortliche müssen sich mit ihrer Organisation identifizieren können und hinter den Produkten oder Dienstleistungen stehen, die diese anbietet. Gerade, wenn es sich dabei um "kulturnahe" Produkte und Dienstleistungen wie Bücher oder Konzertkarten handelt, sind Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen mit ihren Fachkenntnissen im Vorteil. Um gute, zielgruppengerechte Marketingstrategien zu entwerfen, benötigt man darüber hinaus die Fähigkeit, analytisch und langfristig zu denken. Der geistes- bzw. sozialwissenschaftliche Blick auf aktuelle Entwicklungen – etwa im Medienbereich – kann zudem helfen, innovative und moderne Konzepte zu entwickeln. Natürlich braucht man, um im Marketing / Vertrieb tätig zu sein, auch ein hohes Maß an Kommunikationsfähigkeit. Man muss in der Lage sein, in Gesprächssituationen verschiedener Art, also direkt, aber vor allem auch am Telefon und per E-Mail, die Haltung des

Gegenübers schnell zu erfassen und adäquat darauf zu reagieren. Durch ihre Erfahrungen in der Arbeit mit Sprache und Text sowie in der Teamarbeit haben Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen hier ebenfalls Vorteile.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Überzeugungskraft, Kreativität, Flexibilität im Denken, Pragmatismus. Da Marketing oftmals als marktorientierte Ausrichtung des gesamten Unternehmens verstanden wird, ist auch Führungskompetenz gefragt.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

BWL, Rhetorik, Kenntnisse in der Verwendung von Datenbanken.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Der Weg ins Marketing führt zunächst über Praktika in den entsprechenden Institutionen. Diese sollten idealerweise schon während des Studiums absolviert werden. Oftmals sind auch auf Provisionsbasis bezahlte Nebentätigkeiten eine Möglichkeit, erste Erfahrungen im Marketing / Vertrieb zu sammeln. Mit den entsprechenden Erfahrungen gelingt der Einstieg dann entweder direkt auf eine feste Stelle, über Traineeships bzw. ein Volontariat oder über den Weg der freien Mitarbeit.

VERWALTUNG

Autor: Volker Haupt

Was ist öffentliche Verwaltung?

Allgemein findet öffentliche Verwaltung immer dann statt, wenn ein Gemeinwesen Personen mit der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben beauftragt. Im engeren Sinne und unter Berücksichtigung der Gewaltenteilung bezeichnet öffentliche Verwaltung die Summe der öffentlich-rechtlichen Organisationen, die unter Vorgabe politischer Ziele, der Einhaltung der rechtlichen Normen und unter Verwendung öffentlicher Mittel die Handlungsfähigkeit der Gebietskörperschaften (Bund, Länder und Gemeinden) sicherstellen. In der Verwaltungsstruktur wird zwischen Ordnungsverwaltung wie die Polizei, Leistungsverwaltung, z. B. das Sozialamt, und Planungsverwaltung wie die Raumordnung unterschieden. Häufig überschneiden sich aber diese Funktionen innerhalb einer Organisation. Öffentliche Verwaltung wird häufig auch mit dem negativ belegten Begriff „Bürokratie“ bezeichnet. Damit soll zumeist die Kritik an unverständlichen Formularen oder zu langen Bearbeitungszeiten zum Ausdruck gebracht werden.

Was ist Wissenschaftsverwaltung?

Die Wissenschaftsverwaltung ist ein spezifisches Aufgabenfeld innerhalb der öffentlichen Verwaltung. Sie dient vorrangig der Ermöglichung und Koordinierung von Forschung und Lehre an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Neben der Arbeit in den Einrichtungen, wie Gremienbetreuung, Programmverwaltung etc., existieren zahlreiche weitere Einrichtungen wie z. B. die Hochschulrektorenkonferenz, die Deutsche Forschungsgemeinschaft, der Wissenschaftsrat oder die Kulturministerkonferenz mit eigenen Aufgabenbereichen. Die Aufsicht über die Hochschulen obliegt den Landesministerien. Teilweise findet Wissenschaftsverwaltung auch in privaten Einrichtungen statt, z. B. an privaten Hochschulen, Akkreditierungsagenturen oder Stifterverbänden. Die Arbeit in der Wissenschaftsverwaltung ist gekennzeichnet durch die Begleitung aktueller wissenschaftlicher und hochschulpolitischer Ent-

wicklungen, ein intellektuell anspruchsvolles Klientel, gute Karrierechancen und sehr komplexe Aufgabenbereiche.

Wer leistet Verwaltungsarbeit?

Im Beamten- und Angestelltenbereich werden nach wie vor die vier Stufen einfacher, mittlerer, gehobener und höherer Dienst unterschieden, wobei für letzteren ein Hochschulabschluss in Form eines Masterabschlusses erforderlich ist. Im Allgemeinen, höheren und nichttechnischen Verwaltungsdienst arbeiten überwiegend Jurist/innen, Politik- und Verwaltungswissenschaftler/innen und Betriebswirt/innen. Grundsätzlich kann aber jede/r Akademiker/in als Angestellte/r in den höheren Dienst eintreten, wie z. B. ein/e Kunsthistoriker/in als Aufsicht über die Museen. Der technische Verwaltungsdienst bedarf spezifischer technischer Kompetenzen.

Was macht man in der öffentlichen Verwaltung?

Die Tätigkeit der verschiedenen Verwaltungen ist so unterschiedlich wie das öffentliche Leben selbst. Letztlich werden Entscheidungen vorbereitet, gefällt, umgesetzt und kontrolliert, um das öffentliche Leben zu gestalten. Im höheren Dienst handelt es sich in der Regel um sehr abstrakte und komplexe Sachverhalte, die mit Mitarbeiter/innen und / oder für Vorgesetzte zu bearbeiten sind. Viele Verwaltungsmitarbeiter/innen erleben es als besonders zufriedenstellend, dass ihre Arbeit unmittelbare Ergebnisse zeigt.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Verwaltung gefragt?

In der Verwaltung ist vor allem Abstraktions- und Analysevermögen gefragt. Man muss in der Lage sein, von oben auf eine Institution zu blicken und zu erkennen, wo in der Organisation der Prozesse Schwachstellen liegen und wie man diese beheben kann. Diese Problemlösungsfähigkeit erlernt man, indem man während des Studiums komplexe wissenschaftliche Fragestellungen bearbeitet. Damit die Ergebnisse dieser Analyse dann auch durch- und umgesetzt werden können, sind eine starke Kommunikations- und Präsentati-

onsfähigkeit, Überzeugungskraft und nicht selten auch interkulturelle Kompetenz vonnöten.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Es sollten ausgeprägte Sozialkompetenzen und ein Gespür für Kräfteverhältnisse, gesellschaftliche Entwicklungen und Handlungsspielräume vorhanden sein. Ferner ist Rollensicherheit und die Anerkennung der politischen Ordnung der Bundesrepublik von besonderer Bedeutung. Interessent/innen sollte klar sein, dass sie meist sehr fest in einer Hierarchie zu arbeiten haben und der eigene Gestaltungsraum durch Vorgesetzte, rechtliche Vorgaben und begrenzte Finanzen zumeist beschränkt ist.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Zusatzausbildungen oder Aufbaustudiengänge in den Feldern Verwaltungswissenschaft, Public Policy, Politikwissenschaft und Betriebswirtschaft.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Für die Beamtenlaufbahnen sind i.d.R. staatliche Prüfungen (für den höheren Dienst: Staatsexamen) erforderlich. Teilweise bieten die Länder ein Referendariat für „Nichtjurist/innen“ an. Absolvent/innen mit einem Hochschulabschluss können als Angestellte/r in den Verwaltungsdienst eintreten. Hilfreich sind sicherlich verwaltungsnahe Praktika, ein Grundverständnis für die Funktionsweisen des öffentlichen Dienstes sowie besondere Sachkenntnis in einem Gebiet, welches der öffentlichen Regulierung bedarf. Neben der einfachen Bewerbung auf ausgeschriebene Stellen gibt es aber auch den Weg, durch Mitarbeit in einer der relevanteren Parteien eines Tages als Stabsreferent/in einer politischen Führungsposition tätig zu werden.

WISSENSCHAFTLICHE TÄTIGKEIT

Autorin: Uta Hoffmann

Was gehört alles zur Wissenschaft?

Wissenschaft ist die Einheit von Lehre und Forschung in einem institutionellen Rahmen. Der institutionelle Rahmen ist unterschiedlich organisiert. Dadurch ist der Anteil an Forschung, Lehre und Verwaltung in den Einrichtungen der Wissenschaft differenziert. In folgenden Einrichtungen wird Wissenschaft betrieben: Universitäten, Hochschulen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (wie z. B. die Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, die Max-Planck-Gesellschaft, die Helmholtz-Gemeinschaft, die Leibniz-Gemeinschaft, das Zentrum für zeithistorische Forschung) und in Museen, Archiven und politischen und gesellschaftlichen Organisationen.

Wer macht Wissenschaft?

Es sind Wissenschaftler/innen, die forschen, lehren und sich für die wissenschaftliche Laufbahn weiter qualifizieren, auf der es verschiedene Stufen gibt: Promotion, Postdoc-Phase, Professur. Diese Positionen werden durch die Institutionen selbst bzw. durch Drittmittel mit wissenschaftlichen Mitarbeiter/innenstellen oder Stipendien finanziert und sind in der Regel, bis auf die Lebenszeitprofessur, befristet. Alternative Wege z. B. in die Wirtschaft und Verwaltung können nach der Promotion oder der Postdoc-Phase eingeschlagen werden.

Was macht man in der Wissenschaft?

Als wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in oder Stipendiat/in ist man einem Fachgebiet oder einer Professur zeitlich befristet zugeordnet. Zu den Aufgaben von Wissenschaftler/innen gehört es, eigene bzw. drittmittelfinanzierte Forschungsarbeiten durchzuführen, ggf. Lehrveranstaltungen für Studierende zu leisten, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten von Studierenden zu betreuen, administrative Aufgaben innerhalb der Universität zu übernehmen, eigene Arbeiten zu veröffentlichen, an Fachtagungen und Konferenzen teilzunehmen, diese zu organisieren und an der eigenen Qualifikation zu arbeiten. Als wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in an

einer außeruniversitären Forschungseinrichtung besteht in der Regel keine Lehrverpflichtung.

Welche Kompetenzen aus einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium sind in der Wissenschaft gefragt?

Neben der Befähigung, seine wissenschaftlichen Arbeiten selbständig planen, durchführen und publizieren zu können, gehören zunehmend Managementkompetenzen zum Tätigkeitsfeld. Man muss in der Lage sein, Forschungsprojekte zu beantragen, um sich somit die eigene Stelle für befristete Projekte zu sichern. Neben exzellenten Fachkenntnissen sind didaktische Fähigkeiten für die Lehre, kommunikative Kompetenzen für den Umgang mit verschiedenen Statusgruppen innerhalb der Wissenschaft, Präsentationsfähigkeiten für den Auftritt auf Tagungen und Konferenzen sowie Führungskompetenzen für den Arbeitsalltag mit studentischen Mitarbeiter/innen, nicht-wissenschaftlichem Personal sowie Kolleg/innen in Forscher/innengruppen erforderlich.

Welche Eigenschaften / Kompetenzen werden darüber hinaus benötigt?

Die formalen Voraussetzungen sind je nach Fachgebiet, Promotionsprogramm und Einrichtung unterschiedlich. Wissenschaftler/innen müssen sehr motiviert und zielstrebig sein. Sie benötigen die Fähigkeit, sich lange mit einem Thema zu befassen. Eine hohe Arbeitsbelastung und das Standhalten gegenüber dem internationalen Konkurrenzdruck sind weitere Voraussetzungen. Sehr wichtig ist die Bereitschaft zur örtlichen Flexibilität. Es ist ausgeschlossen, dass man es an der Universität, an der man studiert hat, ohne einen Ortswechsel bis zur Professur schafft, dies ist im Hausberufungsverbot verankert. Bedeutend für die wissenschaftliche Qualifikation und das Weiterkommen im Stufensystem sind die Veröffentlichungen in relevanten Fachzeitschriften und renommierten Verlagen sowie forschungsrelevante Auslandserfahrungen von i. d. R. zwei Jahren. Als persönliche Kompetenzen erweisen sich ein großes Durchhaltevermögen und Belastbarkeit als förderlich.

Welche Zusatzqualifikationen bieten sich an?

Teamarbeit, wissenschaftliches Schreiben, Didaktik, professionelles Führen, Selbst- und Zeitmanagement, Auslandsstudium, Tätigkeit als studentische Hilfskraft.

Wie kann der Berufseinstieg aussehen?

Schon während des Studiums sollte man durch die Tätigkeit als studentische Hilfskraft Erfahrungen in diesem Bereich sammeln. Nach Studienende folgt die Promotion, die in der Regel drei Jahre dauert. „Wer heute als erfolgreich wahrgenommen werden will, braucht den Dokortitel“, sagt Jan-Hendrik Olbertz, Präsident der Berliner Humboldt-Universität bezüglich der wissenschaftlichen Laufbahn. Der Dr. im Titel als Qualifikationsnachweis aus deutschen Universitäten ist - auch international - ein Markenzeichen. Der Übergang zur Promotion weist ein hohes Finanzierungsrisiko auf, da Stipendien erst vergeben werden, wenn ein Exposé eingereicht und befürwortet ist, wofür wiederum ein Zeitfenster von ca. sechs Monaten Bearbeitungszeit benötigt wird. Wissenschaftliche Mitarbeiter/innenstellen sind nicht nach Bedarf verfügbar. Promotionsprogramme haben in der Regel zweimal im Jahr Bewerbungsfristen. Grundsätzlich gibt es in Deutschland zwei unterschiedliche Formen der Promotion an den Hochschulen: die individuelle Promotion mit ein oder zwei Professor/innen als Betreuer/innen und die strukturierte Promotion – meist in Graduiertenschulen. Beide Formen werden in gleichwertiger Qualität angeboten. Evidente Unterscheidungsmerkmale sind der internationale Austausch, die intensive fachwissenschaftliche und methodische Diskussion und der Besuch von Seminaren als ein obligatorisches Programm in den Graduiertenschulen. Dazu werden zielgerichtete Angebote gemacht, die den Interessen und Forschungsthemen der Promovierenden entsprechen. Es gibt z. B. Kursangebote, die in Richtung Wirtschaftsqualifikation gehen und andere, die sich auf die wissenschaftliche Karriere fokussieren. Wer einen Platz an einer Graduiertenschule hat, ist in der Regel durch ein dazugehöriges Stipendium finanziert.

Diejenigen, die als wissenschaftliche Mitarbeiter/innen oder Stipendiaten anderer Förderer an den Hochschulen promovieren, müssen sich um die fachübergreifende Weiterbildung

selbst kümmern. Die Hochschulen halten für diesen Personenkreis i.d.R. umfangreiche Weiterbildungsangebote vor. Die üblichsten Formen der Finanzierung der individuellen Promotionen sind entweder eine Stelle in einem Drittmittelprojekt, eine wissenschaftliche Mitarbeiter/innenstelle der Universität oder ein Stipendium. Informationen zu Finanzierungsquellen und Graduiertenprogrammen bieten die Universitäten auf den Webseiten und in der Beratung. Auch die Stipendienggeber/innen verfügen über umfangreiche Informationsangebote. Rechtzeitig recherchieren lohnt sich! Die überwiegende Mehrzahl der Promovierenden ist mit diesen Promotionsfinanzierungen direkt an den Hochschulen tätig.

Will man danach in der Wissenschaft bleiben, so ist es nötig, eine gute bis sehr gute Promotionsnote mit dem Prädikat "cum laude" bzw. "magna cum laude" erhalten zu haben. Wenn Promovierte noch eine internationale Postdoc-Phase anschließen, diese dauert ca. zwei Jahre, um die Entscheidung für die Wissenschaft als Beruf zu untermauern bzw. die Chancen für die außeruniversitäre Karriere zu verbessern, ist das eine dienliche Ergänzung. Die Netzwerke von Betreuer/innen oder Kontakte, die Promovierende auf Konferenzen geknüpft haben, sind mögliche Ausgangspunkte für die Organisation von Auslandsaufenthalten. Dafür können Stipendien bei der DFG, dem DAAD oder der Alexander von Humboldt-Stiftung beantragt werden. Spätestens nach dieser Auslandsaufenthaltsphase muss sich der/die Promovierte endgültig für den Weg in die Wirtschaft oder Wissenschaft entschieden haben.

Da der Weg zur Professur sehr langwierig ist, wurde im Zuge der Bologna-Reformen das Modell der Juniorprofessur eingeführt. Auf diese bewirbt man sich ebenfalls nach der Promotion und einer Postdoc-Phase. Sie umfasst sechs Jahre, in denen man fast wie ein/e Hochschullehrer/in arbeitet. Nach der Hälfte der Zeit und am Ende der Juniorprofessur erfolgt eine Evaluation. Verläuft diese positiv, so kann man sich danach auf eine Professur bewerben. Mitunter wird auch schon zu Beginn der Juniorprofessur ein sogenannter tenure track vereinbart. Dies bedeutet, dass dem/der Bewerber/in zugesichert wird, dass er/sie nach erfolgreicher Absolvierung der Juniorprofessur direkt eine Professor/innenstelle erhält.

Wo können Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen arbeiten?

Autor/in: Redaktion

Dieser Abschnitt soll eine Übersicht über Einsatzorte für Studierende und Absolvent/innen der Geistes- und Sozialwissenschaften bieten. Um die Verbindung zu den im vorherigen Abschnitt beschriebenen Berufsfeldern zu ermöglichen, werden die Berufe und Tätigkeiten, die dort jeweils ausgeübt werden können, benannt.

Agenturen

Agenturen spezialisieren sich auf bestimmte Teilbereiche des Geschäfts von Institutionen und Unternehmen und führen diese auf Auftrag eigenständig durch. Die Institutionen und Unternehmen wenden sich an eine Agentur, weil es sich für sie entweder nicht lohnt, intern eine entsprechende Abteilung aufzubauen oder aber, weil sie von den Erfahrungen und dem Know-how der Agenturen profitieren wollen. Interessant für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen sind vor allem Agenturen für:

- Beratung
- Fundraising
- Personalwesen und Personalentwicklung
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit
- Werbung / Vertrieb / Marketing

Archive

Archive sind Behörden oder private Einrichtungen, die fortlaufend Dokumente und Daten aus dem Bereich der öffentlichen Verwaltung oder von privater Seite zur Verwahrung und Erhaltung übernehmen. Da sich Archive z. B. durch Veranstaltungen oder Führungen auch nach außen präsentieren, gibt es hier neben der klassischen Archivarbeit weitere Tätigkeitsfelder.

- Archivarbeit

- Bildung / Lehrtätigkeit
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Wissenschaftliche Tätigkeit

Bildungseinrichtungen

Neben Schulen und Universitäten gibt es zahlreiche weitere Bildungsinstitutionen, die Workshops, Lehrgänge und post-graduale Studiengänge für verschiedene Zielgruppen und zu speziellen Themengebieten organisieren. Neben der Lehrtätigkeit eröffnen sich hier weitere Tätigkeitsfelder für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen.

- Außerschulische Bildung
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit

Hochschulen / Forschungseinrichtungen

Nicht jede/r hat nach drei oder fünf Jahren Studium genug von der Universität. Neben der wissenschaftlichen Laufbahn gibt es auch hier weitere Tätigkeitsfelder, die für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen interessant sein können. Der Arbeitsort Hochschule ist nicht allein auf die Universitäten begrenzt. Auch außeruniversitäre Einrichtungen, Fachhochschulen und private Hochschulen kommen als Institutionen in Frage.

- Beratung
- Lehre und Forschung / wissenschaftliche Tätigkeit
- Fundraising
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Verwaltung

Kultureinrichtungen

"Irgendwas mit Kultur" ist der Traum vieler Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen und tatsächlich bieten sich beim Film, im Theater, im Konzerthaus, in der Oper, in der Galerie und im Museum zahlreiche Tätigkeitsbereiche. Um die klas-

sischen kreativen Berufe wie Regisseur/in, Schauspieler/in, Musiker/in und Maler/in ordnen sich viele weitere Tätigkeiten an. Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen vermitteln häufig zwischen Künstler/innen und der Gesellschaft und sorgen dafür, dass die Kultur beim Publikum ankommt. Denn Gastspielreisen wollen organisiert, Programmhefte geschrieben und Veranstaltungen publik gemacht werden. Auch in Museen fallen neben den eher wissenschaftlich ausgerichteten Tätigkeiten der Ausstellungskonzeption und der Bestandserweiterung weitere Arbeiten an, die häufig von Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen übernommen werden.

- Archivarbeit
- Dramaturgie / Regie / Produktion
- Fundraising
- Kuration
- Museumspädagogik
- Personalwesen
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit
- Theaterpädagogik
- Vertrieb / Marketing

Politik

Das Berufsfeld Politik umfasst grob die Bereiche Regierungsorganisationen und Nichtregierungsorganisationen. Um ersteres gruppieren sich im Wesentlichen zwei Arbeitsfelder, die für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen interessant sind: In Regierungsorganisationen sind zum einen Abgeordnete und Parteien auf professionelle Öffentlichkeitsarbeit angewiesen und zum anderen benötigen politische Entscheidungsträger/innen wissenschaftliche Beratung in komplexen Sachfragen. So haben Abgeordnete oft eigene wissenschaftliche Mitarbeiter/innen. Dieser Weg ist keine Einbahnstraße, denn Erkenntnisse und Bedürfnisse aus der Politik werden wiederum von Politikberater/innen in die Wissenschaft zurückgetragen. NGOs arbeiten nicht gewinnorientiert und haben meist zum Ziel, soziale und politische Missstände aufzuzeigen und abzumildern. Sie finanzieren sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden, dem Verkauf von Waren und

staatlichen Zuwendungen. Wer sich mit den Zielen einer NGO identifizieren kann, wird hier ein interessantes und erfüllendes Berufsfeld finden.

- Beratung
- Fundraising
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit
- Wissenschaftliche Tätigkeit

Start-Up / Existenzgründung

Start-Ups sind meist sehr junge Firmen, die sich als besonders innovativ verstehen. Dies gilt sowohl für die von einem Start-Up entwickelten Produkte als auch für deren Vermarktung. Start-Ups spezialisieren sich häufig auf IT-Dienstleistungen, was vom technischen Support bis hin zu einem extra für das jeweilige Medium entwickelten Produkt reicht, beispielsweise in Form von Apps. Start-Ups sind bekannt für eine offene Unternehmensstruktur, häufig gepaart mit flachen Hierarchien. So sind auch die Personalstrukturen selten fest definiert und die jungen Unternehmen offen für Mitarbeiter/innen aus verschiedenen Bereichen, die an dem Projekt mitarbeiten wollen. Ein Interesse an neuen Medien ist zumeist unabdingbar.

- Beratung
- Fundraising
- Projektmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Vertrieb / Marketing

Stiftungen

Stiftungen beruhen auf dem Kapital eines/einer Stifter/in und haben einen festgelegten, meist gemeinnützigen Zweck. Auch hier fallen typisch geistes- und sozialwissenschaftliche Tätigkeiten an.

- Fundraising
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

- Redaktionelle Arbeit
- Verwaltung

Tourismusunternehmen

Die Tätigkeitsbereiche in der Tourismusbranche sind breit gestreut. Das vielfältige Angebot an Erlebnis-, Bildungs- und Kulturreisen reagiert auf die individuellen Bedürfnisse von Reisenden. Zudem sind Städte und Regionen immer mehr dazu gezwungen, sich mit innovativen Tourismuskonzepten auf dem Markt durchzusetzen. Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen können hier konzeptionell tätig werden und ihre historischen und kulturellen Kenntnisse einsetzen. Eng damit verbunden ist die Kommunikation solcher Konzepte nach außen.

- Fundraising
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit
- Vertrieb / Marketing

Verlage

Die Arbeit im Verlag ist ein typisches geistes- und sozialwissenschaftliches Berufsfeld, das gilt vor allem für den Bereich des Lektorats. Aber auch in anderen Feldern des Verlagswesens fühlen sich Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen wohl. Berlin ist zudem Deutschlands wichtigster Verlagsstandort: Etwa 189 Verlage und 222 Buchhandlungen werden hier vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels gezählt.

- Dolmetschen / Übersetzen
- Lektorat
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit
- Vertrieb / Marketing

Wirtschaftsunternehmen

Unternehmen werden bei der Berufswahl von Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen nicht selten vernachlässigt. Da-

bei kommen hier längst nicht mehr nur Betriebswirt/innen und Jurist/innen zum Einsatz. Unternehmen schätzen an Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen oft deren andere Perspektive, ihre Problemlösungskompetenz sowie ihre Fähigkeit, in kurzer Zeit aus großen Mengen unterschiedlicher Informationen problemorientiert Schlüsse zu ziehen und die Ergebnisse in adäquater Form zu präsentieren.

- Archivarbeit
- Bildung / Lehrtätigkeit (etwa als freischaffende/r Trainer/in)
- Marktforschung
- Personalwesen / Personalentwicklung
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit (Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften etc.)
- Vertrieb / Marketing

Zeitung / Hörfunk / Fernsehen

Ebenso wie "Kultur" sind auch die Medien ein beliebtes Berufsziel bei Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen. Es ist nicht zwingend notwendig, ein Journalismus- oder Publizistikstudium abgeschlossen zu haben. Oftmals sind es gerade die fachspezifischen Kenntnisse aus den klassischen geistes- und kulturwissenschaftlichen Disziplinen, die gefragt sind.

- Autor/innentätigkeit
- Projekt- und Veranstaltungsmanagement
- Produktion
- Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktionelle Arbeit

DANKSAGUNG

An dieser Stelle soll all denjenigen gedankt werden, die an der Realisierung dieser Broschüre beteiligt waren. In der Redaktion waren neben den im Folgenden genannten Personen auch Christian Beeck, Anneke Böse, Camille Buscot, Andrea Dexheimer, Barbara Jung, Michael Kerber, Jan Mollenhauer, Jan-Niklas Schmidt, Lars-Robin Schulz, Katrin Schütz, Vivien Taubert und Aleta Weber beteiligt.

Ein besonderer Dank gilt den Expert/innen, die die Textbausteine der einzelnen Berufsfelder überarbeitet oder selbst geschrieben haben.

Archiv	Frank Drauschke, Facts&Files. Historisches Forschungsinstitut Berlin
Dolmetschen/ Übersetzen	Norma Keßler, Vizepräsidentin des BDÜ
Dramaturgie / Regie / Produktion	Larissa Wieczorek, Dramaturgieassistentin, Theater Magdeburg
Erwachsenenbildung / Weiterbildung	Maria Stimm, wiss. Mitarbeiterin, Humboldt-Universität zu Berlin
Fundraising	Anja Butzek, Stiftung Jüdisches Museum Berlin
Kuration	Dr. Nikola Doll, Kuratorin/Kunsthistorikerin
Lektorat	Dr. Holger Brohm, wiss. Mitarbeiter, Humboldt-Universität zu Berlin
Lobbyarbeit	Björn Jansen, Sozialwissenschaftler

Markt-, Meinungs- und Sozialforschung	Markus Schrenker, wiss. Mitarbeiter, Humboldt-Universität zu Berlin
Museumspädagogik	Jutta Scherm, Museum für Kommunikation
Personalwesen und -entwicklung	Dr. Irina Kummert, Geschäftsführerin, IKP Executive Search GmbH
PR/Öffentlichkeitsarbeit	Carolin Denz, WildKat PR
Projekt- und Kulturmanagement	Wolf Kühnelt, Leitung, Kulturprojekte Berlin GmbH
Online Redaktion	Kristian Basler, Redakteur, AVM GmbH
Redaktionelle Arbeit	Burkhard Birke, Redakteur und Moderator, Deutschlandradio
Theaterpädagogik	Janka Pankus, Maxim-Gorki-Theater Berlin
Vertrieb/Marketing	Bettina Senf, Aufbau Verlag
Verwaltung	Volker Haupt, Berliner Senat für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Wissenschaft	Uta Hoffmann, Referentin wiss. Nachwuchs der Humboldt-Universität zu Berlin



sprungbrett

Die Praktikumsbörse der Philosophischen Fakultät,
der Sprach- und literaturwissenschaftlichen Fakultät sowie
der Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftlichen Fakultät
der Humboldt-Universität zu Berlin