
Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis Masterstudium Kulturwissenschaft und Kulturmanagement Sommersemester 2014

Termine und Fristen im Sommersemester 2014

Beginn der Vorlesungszeit ist am Dienstag 1. April 2014;
Ende der Vorlesungszeit ist am 25. Juli 2014.

Alle regelmäßigen Vorlesungen finden ab Montag 7. April 2014 bis Freitag 18. Juli 2014 statt; vorlesungsfrei ist vom 18. bis 26. April 2014 und vom 2. bis 13. Juni 2014;

Die Zulassung zu den Modulprüfungen kann 1. bis 18. Juli 2014 beantragt werden.

Abgabe der Modulhausarbeiten/Fallanalysen, zu denen Sie zugelassen wurden, und der Portfolio-Leistungen vom 14. Juli bis spätestens 30. September 2014.

Einzelklausuren:

15.4 Arbeitsrecht und Künstlersozialversicherungsrecht
Mittwoch, 16. Juli 2014 16.30 - 17.30 Uhr

15.3 Medien- und Urheberrecht
Dienstag, 22. Juli 2014 10.00 - 11.00 Uhr

Modulklausuren (Anmeldung erforderlich):

Modul 10 Rechnungswesen
Donnerstag, 17. Juli 2014 10.00 - 12.00 Uhr

Modul 13 Kulturmarketing
Montag, 21. Juli 2014 10.00 - 12.00 Uhr

Modul 3 Kultursoziologie
Mittwoch, 23. Juli 2014 10.00 - 12.00 Uhr

Montag

Modul 19 (Pflichtmodul)

Teamlabor Kulturbetrieb

Koordination: Dr. Petra Schneidewind / Dr. des. Yvonne Pröbstle

Übung Mo 9.15 - 10.15 Uhr Raum 5.005 und 5.006

Kulturmanagement bezeichnet einer allgemeinen Definition zufolge einen Komplex von Steuerungsaufgaben zur Hervorbringung und Sicherung kultureller Angebote in arbeitsteiligen Systemen. Dazu braucht es Ideen, Ressourcen, Verfahren, Techniken - und ein Team. Das Teamlabor Kulturbetrieb, zu dem sich jeweils vier bis fünf Studierende für mehrere Semester als Unternehmensgründer zusammen finden, bietet den Ort und die Chance, viele Elemente des Kulturmanagements an einem konkreten, wenn auch fiktiven Beispiel zusammenzufassen und durchzuspielen.

Welche Voraussetzungen muss ich als Gründer eines Kulturbetriebs erfüllen? Welche Unternehmensideen sind attraktiv? Wie plane ich mein eigenes Unternehmen? Wie erstelle ich einen Businessplan? Wie treffe ich strategische Entscheidungen, wie agiere ich operativ erfolgreich? Wie bilde ich ein schlagkräftiges Team? Wie funktioniert die Finanzierung, wie das Marketing, wie die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit?

Die notwendigen Bausteine zur Beantwortung all dieser Fragen liefert das Lehrangebot des Studiengangs. Der Transfer in die Praxis des Kulturbetriebs kann dann in der Eigenregie der Studierenden im Teamlabor erfolgen. Die theoretischen und praktischen Anforderungen im komplexen System des Kulturbetriebs werden so spielerisch eingeübt. Zugleich eröffnen sich Chancen der Verbindung von kreativem Denken und geschäftstüchtigem Rechnen.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 2. Semesters Pflicht.

Modul 17 (Wahlpflichtmodul)

Kommerzieller Kulturbetrieb: Musikwirtschaft

Andreas Schönrock M.A.

Seminar Mo 10.15 - 11.45 Uhr Raum 5.005

„Dieses Video ist in Deinem Land nicht verfügbar...“. Diese Information erhält ein Nutzer des Videoportals YouTube, wenn er ein Musikvideo abspielen möchte, dessen Nutzungsrechte in Deutschland von der GEMA geschützt und mit einer Gebühr belegt sind, die der Video-Service nicht bereit ist zu bezahlen.

Der Rechtsstreit der GEMA mit dem Internetgiganten Google (YouTube) belegt den drastischen Wandel, den die Musikwirtschaft aktuell erlebt. So hat der rasante technische Fortschritt (die Digitale Revolution) zu tiefgreifenden Veränderungsprozessen geführt, die alle Dimensionen musikalischer Inhalte erfasst haben. Es sind sowohl Vertriebswege, Wertschöpfungsprozesse und die Produktion selbst, als auch der konsumentenseitige Umgang mit Musik von diesen Prozessen betroffen.

Im Seminar sollen zunächst die beteiligten Akteure und Variablen der Musikwirtschaft besprochen und im aktuellen Handlungsfeld analysiert und diskutiert werden. Dabei stehen die Bedingungen der Produktion und Vermarktung von Musik, die Frage nach kulturellem Erbe oder Wirtschaftsgut sowie der Unterschied von E- und U-Musik im Fokus der Betrachtungen. Darüber hinaus wird die veränderte Wahrnehmung musikalischer Inhalte seitens des Konsumenten in die Überlegungen mit einbezogen. Auf dieser Basis sollen Zukunftsszenarien entwickelt werden, die die aktuellen Entwicklungen berücksichtigen und Perspektiven zur Lösung gegenwärtiger Problematiken aufzeigen.

Neben der Textarbeit sollen einzelne Aspekte in Gruppenarbeiten vertieft werden.

Literaturempfehlungen:

Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Aufl., Starnberg.

Berndorff, Gunnar & Barbara / Knut Eigler (Hrsg.) (2004): Musikrecht, 4. Aufl., Bergkirchen.

Schneider, Beate / Stefan Weinacht (Hrsg.) (2007): Musikwirtschaft und Medien, München.

Lange, Bastian / Bürkner, Hans-Joachim / Schübler, Elke (Hrsg.) (2013): Akustisches Kapital - Wertschöpfung in der Musikwirtschaft, Bielefeld.

Gebesmair, Andreas (2008): Die Fabrikation globaler Vielfalt: Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie, Bielefeld.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an vier Seminaren erforderlich. Nachdem die Teilnahme an zwei Seminaren nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung und die Ausgabe eines Themas für die Modulhausarbeit beantragt werden. Die ECTS-Punkte werden jedoch erst nach der Teilnahme an allen Seminaren und der bestandenen Modulhausarbeit vergeben.

Modul 8 (Pflichtmodul)

Methoden empirischer Kulturforschung

Dr. des. Yvonne Pröbstle

Seminar Mo 12.15 - 13.45 Uhr Raum 5.005

Die Kenntnis der Methoden empirischer Kulturforschung ist für Kulturmanager von zweifacher Relevanz: zum einen, um selbst empirische kulturwissenschaftliche und kulturmarktbezogene Forschungsvorhaben durchführen zu können, zum anderen aber auch, um Ergebnisse vorhandener Studien kritisch bewerten und einordnen zu können, die als Grundlage für manageriale Entscheidungen im Kulturbetrieb herangezogen werden.

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die für Kulturmanager wichtigsten Methoden der empirischen Kulturforschung. Zu Beginn werden Grundfragen und -probleme der empirischen Kulturforschung thematisiert sowie zentrale Begriffe geklärt. Ausgehend von allgemeinen Überlegungen und Hinweisen zum Ablauf von Forschungsprojekten werden verschiedene qualitative und quantitative Untersuchungsmethoden vorgestellt und Möglichkeiten der Auswertung aufgezeigt.

Literaturempfehlungen:

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Aufl., Berlin / New York.

Diekmann, Andreas (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 19. Aufl., Reinbek bei Hamburg.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim.

Dieses Seminar ist Pflicht für alle Studierenden.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an allen Seminaren erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung und die Ausgabe eines Themas für die Modulhausarbeit beantragt werden.

Modul 14 (Wahlpflichtmodul)

Onlinekommunikation

Andreas Schoenrock M.A.

Seminar Mo 14.15 - 15.45 Uhr Raum 5.005

Wer im 21. Jahrhundert an lokaler und globaler Kommunikation partizipieren will, kommt nicht umhin, sich mit der Onlinekommunikation auseinanderzusetzen. Vielfältige neue Möglichkeiten Kunst und Kultur zu vermitteln und die daraus resultierende veränderte Wahrnehmung derselben erfordern die theoretische und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser jungen Disziplin. So ist es unerlässlich die Außen- und Innenkommunikation im kulturellen Kontext an aktuelle Entwicklungen anzupassen und zukünftige Trends digitaler Kommunikation nicht zu verpassen. Auf dem Fundament methodischer Auseinandersetzung mit dem Thema lassen sich positive wie negative Aspekte verschiedener Kommunikationsformen aufdecken und die Instrumente der Onlinekommunikation hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Relevanz für die Kulturarbeit richtig einschätzen.

Im Seminar werden die Grundlagen und Geschichte der Online-Kommunikation, Forschungsmethoden und -ergebnisse, Instrumente und Verfahren speziell in Bezug auf Online-Journalismus und Online-PR sowie Strategien und Konzepte der Onlinekommunikation im Kultursektor diskutiert. Des Weiteren sind ökonomische, ethische und politische Fragestellungen zum Spektrum der Onlinekommunikation ebenso Inhalt des Seminars wie die Frage nach der Veränderung unserer Kommunikationskultur selbst durch die Nutzung digitaler Kanäle. Semantische und semiotische Modifikationen in der Informationsübermittlung sollen transparent gemacht und erörtert werden.

Auf Basis einer ausführlichen Einführung in das Thema und kommunikationswissenschaftliche Forschungsmethoden werden theoretische Modelle der Online- und der Offlinekommunikation verglichen. Ferner sind die praktische und strategische Nutzung und Anwendung mobiler Tools und Apps, klassischer Instrumente der Onlinekommunikation sowie der systematische Umgang mit Blogs, Podcasts & Co. Kern der Auseinandersetzung.

Literaturempfehlungen:

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.) (2011): Jahrbuch für Kulturpolitik 2011 - Thema: Digitalisierung und Internet, Essen.

Alby, Tom (2010): Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien, München.

Frank, Simon A. (2010): Kulturmarketing im Internet. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, 3. Aufl., München, S. 559-586.

Hörner, Thomas (2006): Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz, München.

Burkart, Roland / Walter Hömberg (Hrsg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, 3. Aufl., Wien.

Beck, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft, 2. Aufl., Konstanz.

Fischer, Walter Boris (2001): Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte, Bern, Stuttgart, Wien.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist das Erbringen einer benoteten Portfolio-Leistung im Grundlagen-Seminar und in zwei weiteren Seminaren in diesem Modul erforderlich.

Dienstag

Modul 3 (Wahlpflichtmodul)

Publikums- und Rezeptionsforschung

Yvonne Pröbstle M.A.

Seminar Di 10.15 - 11.45 Uhr Raum 5.005

Die Erforschung der Publika von Kultureinrichtungen und -veranstaltungen beschränkt sich oftmals noch auf soziodemografische Aspekte wie Alter, Geschlecht oder Bildung. Für die Kultursoziologie wie für das Kulturmanagement ist jedoch nicht nur die demografische Zusammensetzung von Kulturpublika interessant, sondern vor allem auch,

- welche darüber hinausgehenden Eigenschaften wie soziale und kulturelle Einstellungen die Besucher verschiedener Kultureinrichtungen und -veranstaltungen aufweisen,
- welche Motive, Funktionsattributionen und „tatsächliche“ Wirkungen - neben dem ästhetischen Genuss - bei den Besuchern festzustellen sind,
- welche Prozesse und Spezifika im Rahmen der Kulturrezeption in realen Publika beobachtet werden können.

Im Rahmen des Seminars wird zunächst auf die kulturpolitische Auseinandersetzung „Angebots- vs. Nachfrageorientierung“ eingegangen und gefragt, welche Bedeutung Publikums- und Rezeptionsforschung in dieser Diskussion hat. Ausgehend von einer systematischen Klärung der Begriffe Zuschauer, Publikum und Publika werden sodann verschiedene soziologische und sozialpsychologische Theorieansätze und empirische Forschungsbefunde der Publikumsforschung vorgestellt und ihre Relevanz für Kultursoziologie, Kulturpolitik und Kulturmarketing diskutiert. Darüber hinaus werden ausgewählte Ansätze der Medienforschung vorgestellt und auf ihre Anwendbarkeit zur Erforschung von Kulturpublika „im engeren Sinne“ - wie z. B. Theaterpublika, Museumsbesucher etc. - geprüft.

Literaturempfehlungen:

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid et. al (2012) (Hrsg.): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012, Bielefeld.

Glogner, Patrick / Patrick Föhl (2011) (Hrsg.): Das Kulturpublikum - Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Wagner, Bernd (2005) (Hrsg.): Kulturpublikum. Jahrbuch für Kulturpolitik, Bd. 5, Essen.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist Teilnahme an drei Seminaren erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulklausur beantragt werden.

Modul 1 (Pflichtmodul)

Kunsttheorie

AR Dr. Christiane Dätsch

Seminar

Di 12.15 - 13.45 Uhr

Raum 5.005

Was ist Kunst? Diese Frage steht am Beginn eines jeden Nachdenkens über schöne, von Menschen gemachte Werke. Die abendländische Philosophie beschäftigt sich seit ihren Anfängen mit dem Zusammenhang von Idee und Gestalt, Sinn und Form, Ethik und Ästhetik. Aber auch Vertreter jüngerer Disziplinen wie der Kunst-, Literatur- oder Musikgeschichte haben den Ursprung, das Wesen und die Wirkung von Kunst logisch und wissenschaftlich zu ergründen versucht. Als Theorie der Kunst können alle diskursiven Abhandlungen verstanden werden, die das Wesen, die Voraussetzungen oder die immanenten Gesetzmäßigkeiten von Kunst theoretisch bestimmen.

Ziel des Seminars ist es, den Studierenden anhand ausgewählter Texte historische kunsttheoretische Positionen vorzustellen und sie zu diskutieren. Dabei soll es sowohl darum gehen, die Zeitgebundenheit der Positionen kennen- und einschätzen zu lernen als auch darum, ihre Bedeutung für die Hervorbringung von (neuer) Kunst zu erkennen. Das Seminar versucht, Bezugssysteme, Kontinuitäten und Brüche innerhalb der Geschichte der Kunsttheorie aufzudecken und ihre Bedeutung für das Kunstverständnis heute zu erhellen. Beleuchtet werden dabei auch Schlüsselbegriffe des ästhetischen Diskurses des Abendlandes wie das „Schöne“, das „Erhabene“ oder das „ästhetische Erlebnis“.

Literaturempfehlungen:

Schüller, Marco (Hrsg.) (2013): Texte zur Ästhetik: eine kommentierte Anthologie, Darmstadt.

Schneider, Norbert (2011): Geschichte der Kunsttheorie. Von der Antike bis zum 18. Jahrhundert, Köln, Weimar, Wien.

Bertram, Georg W. (2011) Kunst. Eine philosophische Einführung, 3. Aufl., Stuttgart.

Reicher, Maria E. (2005): Einführung in die philosophische Ästhetik, Darmstadt.

Kleimann, Bernd / Reinold Schmücker (Hrsg.) (2001): Wozu Kunst?: die Frage nach ihrer Funktion, Darmstadt.

Liessmann, Konrad Paul (1999): Philosophie der modernen Kunst : eine Einführung, Wien.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an zwei Seminaren erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung und die Ausgabe eines Themas für die Modulhausarbeit beantragt werden.

Modul 2 (Wahlpflichtmodul)

Deutsche Kulturgeschichte 1945 - heute

Prof. Dr. Thomas Knubben

Vorlesung Di 14.15 - 15.45 Uhr Raum 5.005

Die Vorlesung will einen Überblick geben über die wesentlichen Entwicklungen von Kunst und Kultur im 20. Jahrhundert. Der Ansatz ist dabei spartenübergreifend und soll neben ästhetischen Fragestellungen auch das gesellschaftliche, politische und ökonomische Umfeld einbeziehen. Die Vorlesung schließt an die Darstellung der Kulturgeschichte von der Jahrhundertwende bis zum Ende des Nazi-Regimes an. Sie beschäftigt sich mit den Aufbrüchen und Restaurationen nach dem Krieg, verfolgt Bewegungen, Impulse und Debatten in der Bundesrepublik wie auch in der DDR und zeichnet zentrale Entwicklungslinien bis zur Gegenwart nach.

Literaturempfehlungen:

Hoffmann, Hilmar / Heinrich Klotz (Hrsg.) (1989-1993): Die Kultur unseres Jahrhunderts, Econ Epochenbücher, Bände 4-6, Düsseldorf, Wien u. New York.

Glaser, Hermann (2000): Deutsche Kultur 1945-2000, 2. Aufl., Berlin.

Niemann, Norbert / Eberhard Rathgeb (Hrsg.) (2003): Inventur. Deutsches Lesebuch 1945-2003, München u. Wien.

Dunk, Hermann W. von der (2004): Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, Band 2, München.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an drei Seminaren erforderlich. Nachdem die Teilnahme an zwei Seminaren nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung und die Ausgabe eines Themas für die Modulhausarbeit beantragt werden. Die ECTS-Punkte werden jedoch erst nach der Teilnahme an allen Seminaren und der bestandenen Modulhausarbeit vergeben.

Modul 3 (Wahlpflichtmodul)

Interkulturalität

AR Dr. Christiane Dätsch

Seminar Di 16.15 - 17.45 Uhr Raum 5.005

In Zeiten weltweiter Globalisierung ist interkulturelle Kompetenz eine unerlässliche Schlüsselqualifikation. Das Seminar bietet eine Einführung in interkulturelle Fragestellungen: Es analysiert die Kulturgebundenheit menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns mit dem Ziel, sich das eigenkulturelle Orientierungssystem bewusst zu machen und zu einer Sensibilisierung für fremdkulturelle Prägungen zu gelangen.

Die Studierenden erhalten einen Überblick über verschiedene disziplinäre und theoretische Zugänge sowie über Themenfelder der Interkulturalität. Neben die Grundbegriffe der interkulturellen Kompetenz und der interkulturellen Kommunikation sollen Fragestellungen und Anwendungsfelder der interkulturellen Kulturwissenschaft ebenso wie des interkulturellen Managements treten. Ergänzend zur Theorie legt das Seminar einen Schwerpunkt auf die Vermittlung handlungsbezogener Kompetenzen: In Teamarbeit und anhand von Fallbeispielen sollen Schlagworte wie „Kulturschock“ oder „Vorurteil“ am praktischen Beispiel durchdacht und systematisch reflektiert werden.

Das Seminar wird im Sommersemester 2014 von einer fächerübergreifenden Ringvorlesung der PH Ludwigsburg zum Thema „Ist Ich ein Anderer? Interkulturelle Identität und jugendliche Lebenswelten“ (Mittwoch 16.15 - 17.45 Uhr, Raum 7.105) begleitet.

Literaturempfehlungen:

Hofstede, Gert / Gert Jan Hofstede (2011): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 5. durchges. Aufl., München.

Erll, Astrid und Marion Gymnich (2007): Interkulturelle Kompetenzen - Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen, Stuttgart.

Straub, Jürgen, Arne Weidemann, Doris Weidemann (Hrsg.) (2007): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe - Theorien - Anwendungsfelder, Stuttgart.

Thomas, Alexander, Eva-Ulrike Kinast, Sylvia Schroll-Macht (Hrsg.) (2005/2007): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 1: Grundlagen und Praxisfelder, 2. Aufl., Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit, 2. Aufl., Göttingen.

Yousefi, Hamid Reza / Ina Braun (2001): Interkulturalität: eine interdisziplinäre Einführung, Darmstadt.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist Teilnahme an drei Seminaren erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulklausur beantragt werden.

Mittwoch

Modul 5 (Wahlpflichtmodul)

Kreativwirtschaft

Prof. Dr. Armin Klein

Seminar Mi 10.15 - 11.45 Uhr Raum 5.005

Neben „Kultureller Bildung“ ist die „Kultur- und Kreativitätswirtschaft“ eines der Hype-Themen in der aktuellen Kulturpolitik. Spätestens seit den Büchern von Richard E. Caves („Creative Industries“) und Richard Florida („The Rise of the Creative Class“) steht das Thema auch auf der Tagesordnung des Kulturmanagements in Deutschland. Andreas Reckwitz behauptet in seinem Buch „Die Erfindung der Kreativität“ ganz umfassend: „Man will kreativ sein – und man soll es sein.“ Beschränkten sich in den neunziger Jahren die sog. Kulturwirtschaftsberichte einzelner Bundesländer mehr oder weniger auf die deskriptive Statistik der einzelnen Kulturbranchen, so steht seit der Jahrtausendwende die viel spannendere Frage auf der Agenda: Wie lassen sich durch eine gezielte (Kulturwirtschafts-)Förderungspolitik sog. „Creative Cluster“ etablieren und stabilisieren? Welche Zielsetzungen und Strategien lassen sich hier beobachten? Und wie verhalten sich diese Kulturbetriebe zum traditionellen öffentlich getragenen Kulturbetrieb?

Das Seminar wird zunächst der Entstehung dieser Fragestellung in Großbritannien Anfang der neunziger Jahre nachgehen und dann eine Reihe von wegweisenden Kulturwirtschaftsberichten (so Österreich, Wien, Nordrhein-Westfalen usw.) analysieren. Ausführlich wird auf den Kulturwirtschaftsbericht Deutschland eingegangen.

Literaturempfehlungen:

European Commission (2006): The Economy of Culture in Europe, Brüssel.

Enquete Kommission „Kultur in Deutschland“ (2007), Berlin.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class, New York.

Zimmermann, Olaf / Gabriele Schulz / Stefanie Ernst (2009): Zukunft Kulturwirtschaft. Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Essen.

Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Frankfurt.

Martel, Frederic (2011): Mainstream. Wie funktioniert, was Allen gefällt, München

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist das Erbringen einer benoteten Portfolio-Leistung in zwei Seminaren in diesem Modul erforderlich.

Modul 13 (Pflichtmodul)

Besucherbindung im Kulturbetrieb

Prof. Dr. Armin Klein

Seminar Mi 12.15 - 13.45 Uhr Raum 5.005

Philip Kotler, Autor des Standardwerks „Marketing-Management“ sowie Koautor amerikanischer Grundlagenbücher zum Theater- und Museumsmarketing, meinte kürzlich, in den siebziger Jahren sei angesichts des damals gültigen Massenmarketings die passende Metapher für den Marketingmanager das Bild des *Jägers* gewesen, der die Kunden fängt. Dieses Bild passe heute nicht mehr. Das passende Bild sei eher das des *Gärtners*, der Kundenbeziehungen aufzieht und pflegt. In der Tat stehen die Zeichen im kommerziellen Marketing längst auf Direktmarketing, d. h. den Aufbau und die intensive Pflege der direkten Kundenbeziehungen. Dieser grundlegende Perspektivenwechsel im kommerziellen Marketing hat weit reichende Konsequenzen auch für ein zeitgemäßes Kulturmarketing. Seit vielen Jahrzehnten kennt der öffentliche Kulturbetrieb Formen der Kundenbindung wie Abonnements, Besucherorganisationen und Fördervereine; diese verlieren als sog. „Gebundenheitsstrategien“ allerdings immer mehr an Akzeptanz und Relevanz. In der „Erlebnisgesellschaft“ mit fehlender langfristiger Bindungsbereitschaft und einem immer weiter um sich greifenden „Last-Minute-Buchungsverhalten“ müssen daher im Sinne einer „Verbundenheitsstrategie“ die Besucher immer wieder neu gefunden und gebunden werden. Neue Modelle und Instrumente wie Kundenkarten, Besucherclubs, „Memberships“, Data-Base-Marketing bis hin zum One-to-one-Marketing gewinnen daher auch im Marketing öffentlicher Kulturbetriebe zunehmend an Bedeutung. Daneben werden die Themen Markenbildung und -führung sowie Audience Development bearbeitet

Das Seminar versteht sich, nach theoretischer Grundlegung der unterschiedlichen Marketingstrategien, vor allem als Forschungsseminar, d. h. die Studenten sind eingeladen (und aufgefordert), durch eigene Recherchen vor allem in Theatern, Museen, Volkshochschulen usw. innovative Kundenbindungsprogramme zu finden und im Seminar vorzustellen.

Literaturempfehlungen:

Klein, Armin (2008): Besucherbindung im Kulturbetrieb, 2. Aufl., Wiesbaden.

Hausmann, Andrea / Sabrina Helm (Hrsg.) (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (1999): Kundenbindung, München.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen-Seminar und an einem weiteren Seminar erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulklausur beantragt werden.

Aufgrund der Änderung des Studienplans muss das Seminar 13.3 Online-Kulturmarketing im WS 14/15 entfallen; um das Modul abschließen zu können, müssen Sie daher dieses Seminar besuchen.

Modul 10 (Wahlpflichtmodul)

Öffentliche BWL

Prof. Dipl.oec.Univ. Bernd Steck

Vorlesung Mi 14.15 - 15.45 Uhr Raum 5.005

Kultur und öffentliche Finanzen sind untrennbar miteinander verwoben, denn ein Großteil der deutschen Kulturangebote wird aus öffentlichen Kassen finanziert bzw. alimentiert. Wer im Kulturbereich tätig ist, hat daher viele Berührungspunkte mit der öffentlichen Finanzwirtschaft (z. B. Städte, Gemeinden, Land etc.). Kulturmanager, die hier erfolgreich tätig sein wollen, müssen sich zwingend im Haushaltsgebaren der ‚öffentlichen Hand‘ auskennen.

Im Seminar werden daher die folgenden Fragestellungen vertieft und einer Lösung zugeführt:

- Wo kommen die Einnahmen für Kulturausgaben in öffentlichen Haushalten her?
- In welchen öffentlich rechtlichen Rechts- und Betriebsformen können Kultureinrichtungen betrieben werden?
- Wie werden Kulturausgaben in öffentlichen Haushalten behandelt?
- Welche allgemeinen und speziellen Haushaltsgrundsätze sind bei Kultureinrichtungen zwingend zu beachten?
- Welche betriebswirtschaftlichen Instrumente können bei der Führung von Kulturbetrieben in öffentlichen Haushalten sinnvollerweise eingesetzt werden?

Literaturempfehlungen:

Ade, Klaus (Hrsg.) (2006): Handbuch für kommunales Beteiligungsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart.

Ade, Klaus / Klaus Notheis u. a. (2011): Kommunales Wirtschaftsrecht in Baden-Württemberg, 8. Aufl., Stuttgart.

Blanke, Bernhard / Edgar Einemann u. a. (2005): Modernes Management für die Verwaltung. Ein Handbuch, Hannover.

Katz, Alfred (2004): Kommunale Wirtschaft, Stuttgart.

Bronner, Otto / Alfred Katz / Richard Kunze (2008): Kommentar zur Gemeindeordnung in Baden-Württemberg, 6. Aufl., Loseblattsammlung

Waibel, Gerhard (2005): Gemeindeverfassungsrecht Baden-Württemberg, 5. Aufl., Ludwigsburg.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen-Seminar und an einem weiteren Seminar erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulklausur beantragt werden.

Modul 15 (Wahlpflichtmodul)

Arbeitsrecht und Künstlersozialversicherungsrecht

Prof. Günter Pfeifer

Vorlesung Mi 16.15 - 17.45 Uhr Raum 5.005

Für die Beschäftigungsverhältnisse im Kulturbetrieb kommen grundsätzlich auch die allgemeinen Regeln des Arbeitsrechts zur Anwendung. Die Beschäftigung in diesem Bereich ist jedoch durch vielfältige rechtliche Besonderheiten geprägt, die sich aus der jeweiligen Eigenart derartiger Tätigkeiten (Schauspieler, Sänger, Tänzer, Bühnentechniker usw.) ergeben.

Das Seminar soll einen Überblick über das Allgemeine Arbeitsrecht und die rechtlichen Besonderheiten von Beschäftigungsverhältnissen im Kulturbetrieb unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung geben und die Teilnehmer befähigen, die erworbenen Kenntnisse in der Praxis anzuwenden.

Lehrinhalte:

- Rechtsquellen und Grundsätze des Arbeitsrechts
- Arbeitnehmer / freier Mitarbeiter / selbstständig Tätiger
- Abschluss eines Arbeitsvertrages (Bewerbungsverfahren, Fragerecht des Arbeitgebers, Abschluss des Arbeitsvertrages)
- Arten von Arbeitsverhältnissen (Vollzeit, Teilzeit, befristet, unbefristet)
- Pflichten und Rechte während des bestehenden Arbeitsverhältnisses
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Kündigung, Aufhebungsvertrag usw. einschließlich Arbeitnehmerschutzbestimmungen)
- Grundzüge des Tarifvertragsrechts (Geltung von Tarifverträgen)
- Überblick über die im Kulturbetrieb geltenden Tarifverträge (Normalvertrag Bühne, TVK, TVöD)
- Inhaltliche Besonderheiten der für den Kulturbetrieb geltenden Tarifverträge
- Arbeitnehmerschutzgesetze
- Beteiligung der Mitarbeitervertretungen
- Bühnenschiedsgerichtsbarkeit / Arbeitsgerichtsbarkeit
- Rechtsgrundlagen und Organisation der Künstlersozialversicherung

Literaturempfehlungen:

Rüthers, Bernd u. a. (Verfasser) (2007): Arbeitsrecht, 17. Neubearb. Aufl., Stuttgart.

Müller, Bernd / Francisca Preis (2009): Arbeitsrecht im öffentlichen Dienst, München.

Dassau, Anette / Bernhard Langenbrinck (2009): TVöD - Verwaltung - Kompaktcommentar, 6. Aufl., Heidelberg u. a.

Pfeifer, Günter (2011): Arbeitsrecht im Kulturbetrieb. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement; Handbuch für Studium und Praxis, München.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an einer Klausur am Ende des Seminars erforderlich.

Kompaktveranstaltungen

Modul 19 (Pflichtmodul)

Teamlabor Kulturbetrieb - Teamlaborwoche für Zweitsemester

Koordination: Dr. Petra Schneidewind / Yvonne Pröbstle M.A.

Übung Di 1.4.2014 - Fr. 4.4.2014 jeweils 10.15 - 17.15 Uhr Raum 5.005 und 5.006

In der Kompaktwoche nehmen die Studierenden die Arbeit in ihren Teamlabor-Gruppen wieder auf und bereiten sich auf die Zwischenpräsentation im April vor. Neben der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsfelder und Produkte beschäftigen sich die einzelnen Gruppen vertiefend mit Fragen des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit. Sie werden dabei von den Lehrenden des Instituts begleitet. Zum Abschluss der Kompaktwoche erhalten die Studierenden die Möglichkeit, ihre Ergebnisse vor einem/einer Expert/in der Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorzustellen und gemeinsam zu diskutieren.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 2. Semesters Pflicht.

Modul 17 (Wahlpflichtmodul)

Internationaler Kulturaustausch

Elke aus dem Moore

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 17.4. /15.5.2014 jeweils 14 - 20.00 Uhr

Do 26.6.2014 9.00 - 19 Uhr im Institut für Auslandsbeziehungen in Stuttgart; ab 19Uhr Ausstellungseröffnung, zu der die Kursteilnehmer sehr herzlich eingeladen sind.

Internationaler Kulturaustausch ist Teil des staatlichen sowie des nichtstaatlichen Sektors. Die Auswärtige Kulturpolitik der Bundesrepublik Deutschland sieht vor, durch eine vielfältige Landschaft von Mittlerorganisationen (wie z.B. das Institut für Auslandsbeziehungen) die internationalen kulturellen Beziehungen zu pflegen und zu stärken. Mit Ausstellungen, Konferenzen, Stipendien und Austauschprogrammen wird der internationale Kulturaustausch gestaltet. Neben den staatlichen Organisationen pflegen zahlreiche andere Akteure wie Stiftungen, Museen, Bundesländer und Kommunen ihre internationalen Austauschaktivitäten.

Das Seminar wird sich mit den inneren und äußeren Rahmenbedingungen dieses Austausches beschäftigen und Kulturmanager auf die kommende Praxis vorbereiten. Der Schwerpunkt liegt auf dem internationalen Kunstaustausch, dem oft nicht planbaren Zusammenspiel der am Kulturaustausch Beteiligten, auf große internationale Projekte wie die Biennalen und die Konzeption von internationalen Austauschprojekten.

Literaturempfehlungen:

Elke aus dem Moore im Gespräch mit Susanne Boecker, Eine kuratorische Praxis des Nicht-Wissens. In: Kunstforum 2013, Band 220, S. 380-385.

aus dem Moore, Elke (2013): Was bedeutet Globalkunst in der Praxis? 3 Fragen an Kuratoren, Sammler, Kunstkritiker und Kulturtheoretiker. In: Kunstforum 2013, Band 220, S. 32.

Meta Bauer, Ute/Hanru, Hou (Hrsg.) (2013): Shifting Gravity. World Biennial Forum No. 1.

Filipovic, Elena (et al.): Biennialogy, in: The Biennial Reader, Ostfildern 2010, S. 12-27.

Maaß, Kurt-Jürgen (Hrsg.) (2005): Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis, Baden-Baden.

Zeller, Ursula: Kunstwerk Europa, in: Kulturreport Fortschritt Europa, hrsg. von Institut für Auslandsbeziehungen, Robert Bosch Stiftung, Stuttgart 2007, S.239-248

Pius Knüsel: Was soll das? : Die staatlich geförderte internationale Kulturarbeit glaubt an die Planbarkeit kultureller Prozesse; die Wirklichkeit sieht anders aus, in: Kulturaustausch, 61 (2011) 1, S.70-72

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an vier Seminaren erforderlich. Nachdem die Teilnahme an zwei Seminaren nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung und die Ausgabe eines Themas für die Modulhausarbeit beantragt werden. Die ECTS-Punkte werden jedoch erst nach der Teilnahme an allen Seminaren und der bestandenen Modulhausarbeit vergeben.

Modul 15 (Wahlpflichtmodul)

Medien- und Urheberrecht

Ralf Kitzberger LL.M.

Kompaktseminar Raum 2.001

Do 23.05./27.06./18.07.2014 jeweils 9.00 - 17.00 Uhr

„Was macht die Kunst?“ fragt der Prinz den Maler Conti in dem Trauerspiel Emilia Gallotti. „Die Kunst geht nach Brot“, stellte der Befragte nüchtern fest. Heute steht der Künstler nicht einem Prinzen, sondern einer ganzen Medien- und Urheberrechtsindustrie gegenüber. Dennoch haben viele Kulturschaffende nur eine geringe Vorstellung von dem Reiz und der wirtschaftlichen Bedeutung des Medien- und Urheberrechts.

Das Medienrecht hat sich als Rechtsdisziplin aus verschiedenen Rechtsgebieten, insbesondere aus dem Recht der einzelnen Medien, sowie dem Urheberrecht entwickelt.

Das Urheberrecht ist die rechtliche Grundlage für die Verwertung von klassischen Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst ebenso wie von Computerprogrammen, Datenbanken und im Internet digital vervielfältigter Werke aller Art. Das Urheberrecht ist in erster Linie auch das Recht des Urhebers und die Anerkennung seiner schöpferischen Leistung. Es ist untrennbar mit dem Werkschöpfer verbunden, der die Verwertung seines Werkes meistens in fremde Hände legen muss und zu diesem Zweck Lizenzverträge mit individuellen Verwertern oder einen Wahrnehmungsvertrag mit einer Verwertungsgesellschaft abschließen muss.

Die Veranstaltung soll das Medien- und Urheberrecht ebenso wie das dazugehörige Urhebervertragsrecht und das Recht der Verwertungsgesellschaften darstellen und einen Überblick und Einblick in das Beziehungsgeflecht dieser Materie ermöglichen. Ziel der Veranstaltung ist neben der Systematisierung der einzelnen Hauptgebiete, deren Beziehung zueinander sowie die Funktionalität der Teilnehmer. Ein besonderes Schwergewicht liegt bei der Behandlung der Multimediaproduktionen und der neuen Medien.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Umsetzung des theoretischen Wissens auf die täglichen praktischen Bedürfnisse im Kulturmanagement. Zu diesem Zweck sollen praktische Fallbeispiele und die wichtigsten Musterverträge die Veranstaltung begleiten.

Literaturempfehlungen

Petra Schneidewind, Martin Tröndle: Selbstmanagement im Musikbetrieb (2012), transcript Verlag, Bielefeld

Kultur und Recht (2013), Dr. Josef Raabe Verlags GmbH

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an einer Klausur am Ende des Seminars erforderlich.

Modul 11 (Pflichtmodul)

Kooperative Kulturfinanzierung: PPP

Prof. Dr. Thomas Knubben

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 08.05.2014 10.00 - 17.00 Uhr

Fr 09.05.2014 09.00 - 13.30 Uhr

Das Methodenset der Kulturfinanzierung wird immer differenzierter. Neben weiter entwickelten Formen der Träger-, der Eigen- und der herkömmlichen Drittmittelfinanzierung treten hybride Formen. Sie sind darauf ausgerichtet, Potenziale öffentlicher und privater Kulturfinanzierung fruchtbar zu kombinieren. Als Public-private-Partnership (PPP) sind sie mittlerweile zu einem Schlagwort geworden. Wie schlagkräftig sie wirklich sind, ist bislang noch umstritten. Erfahrungen aus anderen Ländern versprechen zwar positive Effekte. In Deutschland wurden PPP in letzter Zeit aber eher kontrovers diskutiert.

Im Seminar werden in einem ersten Schritt die Grundlagen erarbeitet, Begriffe, Formen und Abgrenzungen eingeführt und diskutiert. Im zweiten Teil werden anhand von Fallbeispielen die Chancen und Risiken von PPP erörtert. Abschließend werden gemeinsam Handlungsstrategien entwickelt.

Literaturempfehlungen:

Ellenrieder, Kerstin / Hermann-Josef Kiel (2006): Public Private Partnership im Kulturbetrieb. Gestaltungsmöglichkeiten für Akteure, Künzelsau.

Gerlach-March, Rita (2011): Kulturfinanzierung, Wiesbaden.

Heinrichs, Werner (1997): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung, München.

Heinrichs, Werner (2005): Public-Private-Partnership oder die Kunst zwei Sieger zu küren! In: Klein, Armin / Thomas Knubben (Hrsg.): Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement, Band 7 (2003/04), S. 31-45.

Heinze, Thomas (Hrsg.) (1999): Kulturfinanzierung. Sponsoring - Fundraising - Public-Private-Partnership. Hagener Studien zum Kulturmanagement, Bd. 1, Münster.

Klein, Armin (2008): Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden.

Litzel, Susanne / Friedrich Looock / Annette Brackert (Hrsg.) (2003): Handbuch Wirtschaft und Kultur. Formen unternehmerischer Kulturförderung. Berlin u. a.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen-Seminar und an zwei weiteren Seminaren erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung (eine Fallanalyse) beantragt werden.

Aufgrund der Änderung des Studienplans muss das Seminar 11.2 Kultursponsoring im WS 14/15 entfallen; um das Modul abschließen zu können, müssen Sie daher dieses Seminar besuchen.

Modul 9 (Pflichtmodul)

Einführung in SPSS

Andreas Schönrock M.A.

Kompaktseminar Raum 7.104

Fr 03.01. / 10.07.2014 / 11.07.2014 9.30 – 17.30 Uhr

Grundkenntnisse in der Standard-Statistik-Software SPSS sind für angehende Kulturmanager unerlässlich. Neben der Erhebung und Auswertung empirischer Daten (bspw. im Fall einer Besucherbefragung) sollten Sie in der Lage sein, andere Studien richtig „lesen“ und damit einordnen zu können.

Dieses Einführungsseminar richtet sich an alle Studierenden, die bisher noch keine Erfahrung in SPSS sammeln konnten. Neben den Grundfunktionen und hauptsächlich deskriptiver Statistik, wird der Umgang mit empirischen Daten geschult und Standards geklärt. So sollen elementare Operationen der empirischen Datenauswertung erlernt und ein Ausblick auf weiterführende Methoden (wie bspw. die Clusteranalyse oder die Faktorenextraktion) gegeben werden.

Für die Lehrveranstaltung benötigen Sie Ihre Laptops und die Testversion von SPSS (weitere Informationen lasse ich Ihnen rechtzeitig zukommen).

Literaturempfehlungen:

Brosius, Felix (2012): SPSS 20 für Dummies, Weinheim.

Bühl, Achim (2012): SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse, München.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Seminar „Projektmanagement“ und an einem weiteren Seminar erforderlich. Nachdem die erforderliche Anzahl von Seminarbesuchen nachgewiesen wurde, kann die Zulassung zur Modulprüfung (eine Fallanalyse) beantragt werden.

Modul 5 (Wahlpflichtmodul)

Existenzgründung

Andreas Schoenrock M.A.

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 10.04.2014 10.00 - 17.00 Uhr

Fr 11.04.2014 09.00 - 13.30 Uhr

Kulturarbeit und Unternehmertum sind kein Widerspruch. Angesichts knapper öffentlicher Kassen und zunehmender Neugründungen im Kultur- und Kreativsektor ist eine Synthese sogar wünschenswert.

Künstlerisches Engagement und privatwirtschaftliche Kulturbetriebe werden neben ihrer künstlerischen Angebotsqualität auch an ihrer Effizienz und ihrem Erfolg gemessen. Gründer und Unternehmer von Kulturbetrieben aber auch freischaffende Künstler müssen sich daher vermehrt auf unternehmerische Erfolgsmaße berufen. In der Blockveranstaltung wird der Einfluss unternehmerischen Verhaltens auf den Erfolg in der Kulturarbeit diskutiert.

Hierbei sollen die Grundlagen erfolgreichen Gründungsmanagements, der Gründungsfinanzierung, unternehmerische Rechtsformen, steuerliche Fragestellungen und rechtliche Themen (bspw. Urheberrecht) sowie die Rechercheinstrumente für Kunden-, Marktpotential- und Wettbewerbsanalyse für Existenzgründungen im Kulturbereich vermittelt werden. Dabei sollen zudem die im Studium erworbenen Vorkenntnisse genutzt werden, um eine Geschäftsidee sowie ein Geschäftsmodell im Kultursektor effektiv und effizient zu interpretieren und zu analysieren.

Nach einer Einführung in den Themenkomplex sollen, anhand der Bearbeitung von Fallstudien, Fragen nach der richtigen Formulierung von Geschäftsideen, der Gestaltung von Geschäftskonzepten sowie der Realisierung eines Gründungsvorhabens behandelt werden. Dabei stehen die konkreten Probleme und Fragestellungen, mit denen sich Unternehmer von der Entwicklung einer Idee bis hin zu einer gewachsenen Firma auseinandersetzen müssen, im Fokus der Diskussion.

Literaturempfehlungen:

Bitz, Michael (Hrsg.) (2002): Theoretische Grundlagen der Gründungsfinanzierung, Hagen.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012): Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Berlin.

Frank, Hermann / Heinz Klandt (2002): Gründungsmanagement - Fallstudien, München.

Hundt, Irina / Bernd Neitz (2001): Businesspläne für kleine und mittlere Unternehmen, München.

Klandt, Heinz (1999): Gründungsmanagement - der integrierte Unternehmensplan, München.

Konrad, Elmar D. (Hrsg.) (2005): Aspekte erfolgreicher Unternehmensgründungen, Münster.

Konrad, Elmar D. (Hrsg.) (2006): Unternehmertum und Führungsverhalten im Kulturbereich, Münster.

Struck, Uwe (2001): Geschäftspläne, Stuttgart.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist das Erbringen einer benoteten Portfolio-Leistung in zwei Seminaren in diesem Modul erforderlich.

Kultur vor Ort: Krakau

Exkursion vom 3. bis 7.07.2014

„Ich schwebe über Krakau“ - was der polnische Schriftsteller Adam Zagajewski, in seinem gleichnamigen Buch 1997 über seine Wahlheimat schrieb, lässt sich auch heute noch beim Spaziergang durch die Stadt erkunden: Krakau ist leicht und schwer, geschichtsträchtig und voll Zukunftsoptimismus. Die „Stadt der sprechenden Steine“, in der verschiedene Nationen ihre Spuren hinterlassen haben, gehört zu Europas großen Kulturdenkmälern und ist UNESCO Weltkulturerbe. Im 20. Jahrhundert wurde Krakau Zeuge des größten Vernichtungslagers der Menschheitsgeschichte, Auschwitz. Heute sind in der 760 000 Einwohner große Metropole an der Weichsel die Wissenschaften, die (modernen) Künste und neue wirtschaftliche Beziehungen angesiedelt.

Im Juni 2014 jähren sich zum 25. Mal die ersten freien Wahlen in Polen und damit der Zeitpunkt des Endes des kommunistisch-sozialistischen Regimes. Unter veränderten politischen Bedingungen sind auch andere kulturpolitische Strukturen entstanden. In Expertengesprächen erkunden wir Wege der öffentlichen Kulturförderung und des Mäzenatentums, erkunden die deutsch-polnischen Beziehungen, besichtigen Krakaus (deutschsprachiges) Kulturerbe, sprechen mit Kulturschaffenden aus dem Museums-, Literatur- und Kulturbetrieb und fragen nach interkulturellen Ansätzen.

Geplant sind auch ein Zusammentreffen mit Dozenten und Studierenden des Faches Kulturmanagement an der Jagiellonen-Universität in Krakau und ein Besuch in Auschwitz.

Das detaillierte Programm wird zu Beginn des Sommersemesters vorliegen.

Literaturempfehlungen:

Urban, Thomas (2004): Von Krakau bis Danzig. Eine Reise durch die deutsch-polnische Geschichte, München.

Kijowska, Marta (2005): Krakau: Spaziergang durch eine Dichterstadt, München.

Michael Zeller (2000): Noch ein Glas mit Pan Tadeusz. Krakauer Geschichten, Cadolzburg.

Zagajewski, Adam (1997): Ich schwebe über Krakau. Erinnerungsbilder, Hanser.

Stein, Jehuda L. (1997): Juden in Krakau. Ein historischer Überblick 1173-1939, Konstanz.

Purchla, Jacek (1993): Krakau unter österreichischer Herrschaft 1846-1918. Faktoren seiner Entwicklung, Wien u. a.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 2. Semesters Pflicht.

Modul 19 (Pflichtmodul)

Projekt: Marketingkonzept Chawwerusch Theater

Prof. Dr. Armin Klein

Termine n. V.

Das freie, professionelle Chawwerusch Theater in der Südpfalz existiert seit bald drei Jahrzehnten und feiert 2014 Jubiläum. Jährlich kommen zwei bis vier neue Produktionen in der eigenen Spielstätte, dem Theatersaal in Herxheim zur Aufführung; seit 1984 wurden so rund 80 Stücke produziert. Außer in Herxheim wird in vielen Städten und Gemeinden in Rheinland-Pfalz, Baden Württemberg und Hessen gespielt. Angestrebtes künstlerisches Ziel ist es, Theater von Leuten für Leute zu machen, immer nahe an den Menschen und ihrer aktuellen Erlebniswelt zu bleiben. Die Stücke entstehen in einem intensiven Prozess von Improvisation, Experiment und gemeinsamer Diskussion. Wichtiges Element ist seit einigen Jahren das sog. „Stationen-Theater“ mit Theateramateuren in der Region zu wechselnden, häufig geschichtlichen und politischen Themen (zuletzt „Jüdisches Leben in Landau“).

Aus Anlass des Jubiläums sollen besondere Marketingaktivitäten entfaltet werden. Insbesondere sollen neue, junge Zuschauergruppen erreicht werden. Hierfür will das Projekt Ideen entwickeln.

Teilnahmevoraussetzung ist eine aktive und engagierte Mitarbeit. Termin und Ort nach Vereinbarung

Die Teilnahme wird als Projekt im Sinne des Moduls 19 angerechnet.

Modul 19 (Pflichtmodul)

Projekt: Eigenpublikationen

AR Dr. Christiane Dätsch Termine n. V.

Kultureinrichtungen geben einen nicht unerheblichen Teil ihres PR- und Marketing-Budgets für Werbung aus - häufig in gedruckter Form. Plakate und Anzeigen, Folder, Flyer und Postkarten, Broschüren, Programmhefte oder Kataloge sind geeignete Mittel, um Informationen zu verbreiten, aber auch, um sich selbst darzustellen. Diese Selbstdarstellung wird in einer medialen Welt, in der die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Georg Franck) längst nicht mehr nur ein Schlagwort ist, immer wichtiger. Doch welchen Kriterien folgt diese Kommunikation im öffentlichen Raum? Welche sind - auch im Hinblick auf die gewünschte Rezeption durch die Zielgruppe - wesentlich und wichtig?

Das Projekt beschäftigt sich mit dieser Frage in zwei Schritten: Im ersten Teil untersuchen wir Druckwerke und Werbematerialien von Kultureinrichtungen verschiedener Sparten und fragen, ob für einzelne Kultursparten spezifische Gestaltungs- und Kommunikationskriterien erkennbar sind. Sodann vergleichen wir die Eigenpublikationen der Kulturszene mit Werbematerialien anderer Branchen und fragen, ob sich Formen und Kriterien erfolgreicher Werbung unabhängig von ihrem Gegenstand anwenden lassen.

Im zweiten Teil des Projekts (WiSe2014/15) vergleichen wir unsere Analysen mit den Ergebnissen einer Besucherbefragung, die wir durchführen. Wir untersuchen, wie Eigenpublikationen von Kultureinrichtungen im öffentlichen Raum wahrgenommen werden, und worauf die Betrachter Wert legen. Am Ende versuchen wir ein Fazit.

Voraussetzung ist eine aktive Teilnahme, die Bereitschaft, eigenständig Recherchen zu übernehmen, Analysen durchzuführen und sie schriftlich auszuformulieren.

Literaturempfehlung:

Kloss, Ingomar (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 5., vollst. überarb. Aufl., München.

Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Faszination und Kritik: Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, Köln.

Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung: Grundlagen - Probleme - Ansätze, Münster, Hamburg.

Spanier, Jutta (2000): Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung; Förderung des Informations-transfers zwischen Wissenschaft und Praxis, München.

Die Teilnahme wird als Projekt im Sinne des Moduls 19 angerechnet.

Modul 20 (Pflichtmodul)

Kolloquium für Masterkandidatinnen und -kandidaten

Prof. Dr. Armin Klein

Di 1.4. 9.00 – 11.30 Uhr und weitere Termine n. V.

Prof. Dr. Thomas Knubben

Termine n.V.

Das Kolloquium richtet sich an alle Kandidatinnen und Kandidaten, die während des Sommersemesters ihre Masterarbeit am Institut für Kulturmanagement schreiben (ist aber auch für Interessierte des zweiten Semesters offen). Im Seminar werden einleitend Fragen besprochen, die allgemein das Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit betreffen. Zweitens sollen die Kandidatinnen und Kandidaten im Laufe des Sommersemesters kurz die Struktur ihrer jeweiligen Arbeit vorstellen, die dann im Kolloquium gemeinsam diskutiert werden kann.

Das Seminar wird anteilig von Professor Klein und von Professor Knubben gehalten. Sie nehmen an dem Seminar Ihres Erstbetreuers teil.

Literaturempfehlungen:

Krämer, Walter (1993): Wie man eine wissenschaftliche Hausarbeit schreibt, Heidelberg.

Theisen, Manuel R. (1997): Wissenschaftliches Arbeiten, München.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 4. Semesters Pflicht.