
Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis Masterstudium Kulturwissenschaft und Kulturmanagement Wintersemester 2016/17

Termine und Fristen im Wintersemester 2016/17

Beginn der Vorlesungszeit ist am 17. Oktober 2016;
Ende der Vorlesungszeit ist am 10. Februar 2017.

Alle regelmäßigen Vorlesungen finden ab Montag 24. Oktober 2016 bis Freitag 3. Februar 2017 statt; vorlesungsfrei ist vom 24. Dezember 2016 bis 6. Januar 2017; die letzte Semesterwoche ist für Prüfungen, Projekte, Kompaktveranstaltungen etc. reserviert.

Einführung in das Studium (Prof. Dr. Knubben) Montag, 17. Oktober 2016
ab 10.30 Uhr in Raum 5.005

Einführung in das dritte Semester (Prof. Dr. Knubben) Montag 17. Oktober 2016
um 14.00 Uhr in Raum 5.006

Die Zulassung zu den Modulprüfungen kann vom 9 Januar bis 10. Februar 2017 beantragt werden. Selbstverständlich muss die Zulassung zur Modulprüfung vor den Modulprüfungen bzw. vor der Abgabe der Modulhausarbeiten liegen.

Abgabe der Modulhausarbeiten/Fallanalysen, zu denen Sie zugelassen wurden, und benoteten Einzelleistungen vom 16. Januar bis spätestens 31. März 2017.

Arbeiten, die zum Erwerb von ECTS-Punkten für die Zulassung zur Masterarbeit erforderlich sind, müssen bis spätestens Freitag, den 27. Januar 2017 abgegeben werden.

Abgabe des Antrags auf Ausgabe eines Themas für die Masterarbeit und des Antrags auf Zulassung zur Masterarbeit bis spätestens Freitag, den 17. Februar 2017 (Hierzu ist der Nachweis von 60 ECTS-Punkten und der Abschluss des Moduls 14 erforderlich.)

Einzelklausuren:

4.1 Vertragsrecht

Montag, 6. Febr. 2017

10.30 – 11.30 Uhr

Veranstaltungsangebot für Studierende im 1. Semester

Montag

Modul 8 (Pflichtmodul)

Grundlagen der Kulturbetriebssteuerung

Dr. Petra Schneidewind

Seminar Mo 10.15 - 11.45 Uhr Raum 5.005

Untersuchungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre ist der Betrieb folglich auch der Kulturbetrieb. Sämtliche betriebswirtschaftliche Funktionen, nämlich die Grundfunktionen Beschaffung, Produktion und Vertrieb, ergänzt um die Dienstleistungsfunktion Verwaltung, welche Führung, Finanzierung, Organisation und Rechnungswesen beinhaltet, sind in den Kulturbetrieben vorhanden.

Das Seminar möchte in das wirtschaftliche Denken und Handeln einführen, monetäre und nichtmonetäre Zielsetzungen vorstellen, die wichtigsten Grundbegriffe klären und systematisieren sowie die betrieblichen Prozesse herausarbeiten und auf Kulturbetriebe übertragen.

Das Rechnungswesen ist die zentrale Informationsquelle für Steuerungsinformationen in einem Betrieb und ist somit auch Schwerpunkt dieses Seminars. Es wird ein Gesamtüberblick über den Aufbau des Rechnungswesens gegeben. Im Mittelpunkt steht dann das externe Rechnungswesen mit seinem Rechnungslegungskreislauf und dem Jahresabschluss, welcher Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung beinhaltet. Mehrere Fallbeispiele vertiefen die Technik der Doppelten Buchführung.

Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen sollen sicherstellen, dass zukünftige Kulturmanager den Service der Betriebswirtschaft effektiv nutzen können und außerdem potentielle Existenzgründer mit dem notwendigen betriebswirtschaftlichen Rüstzeug ausstatten, welches bereits bei der Erstellung eines Business-Planes benötigt wird.

Literaturhinweise:

Schneck, Ottmar (2000): Betriebswirtschaft. Was Sie für die Praxis wissen müssen, Frankfurt, New York.

Schneidewind, Petra (2006): Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement, Bielefeld.

Dieses Seminar ist Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen Seminar und am Seminar Vertiefung I erforderlich. Nachdem die Seminarbesuche nachgewiesen wurden, kann die Zulassung zur Modulklausur beantragt werden.

Modul 13 (Pflichtmodul)

Teamlabor Kulturbetrieb

Koordination: Ellen Heidelberger / Dr. Petra Schneidewind

Übung Mo 12.15 - 13.45 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.

Der Themen- und Ablaufplan des Teamlabors Kulturbetrieb wird im Rahmen der Einführung in das Kulturmanagement auf Schloss Kapfenburg vorgestellt. Das Projektkolloquium dient als Plattform zum permanenten Austausch mit und unter den verschiedenen Laborbetrieben.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 4 (Wahlmodul)

Recht I - Vertragsrecht im Kulturbetrieb

Isabella König-Dreher

Seminar Mo 14.15 - 15.45 Uhr Raum 5.005

Hallenmiete, Bilderleihe, Kartenverkauf, Werbeauftrag: Im Kulturbereich werden ständig eine Vielzahl unterschiedlicher Verträge abgeschlossen. Die Kenntnis der Grundlagen des Vertragsrechts ist deshalb unerlässlich. Diese Kenntnisse werden in der Veranstaltung systematisch erarbeitet und anhand praktischer Fälle aus dem Kulturbereich vertieft, ohne dass juristische Vorkenntnisse erforderlich sind.

Die Studierenden werden mit den Anforderungen an einen wirksamen Vertragsabschluss und die Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen vertraut gemacht. Sie sollen die Folgen von Vertragsstörungen abschätzen können und erfahren, wie bei der Vertragsgestaltung hiergegen Vorsorge getroffen werden kann. Daneben werden der Persönlichkeitsrechtsschutz und Verkehrssicherungspflichten erörtert.

Die Studierenden werden gebeten eine Textausgabe des BGB in der neuesten Ausgabe mitzubringen.

Literaturempfehlungen:

Pfander, Heinz (2008): Vertragsrecht im Kulturbetrieb. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, 2. Aufl., München.

Poser, Ulrich (2007): Konzert- und Veranstaltungsverträge, München.

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

Modul 7 (Wahlmodul)

Grundlagen des Personalmanagements

Prof. Dr. Helmut Hopp

Vorlesung Mo 16.15 - 17.45 Uhr Raum 5.005

In Kulturbetrieben müssen formale Organisationsstrukturen und ästhetisch-kreative Prozesse aufeinander abgestimmt werden. Damit dies gelingen kann, benötigen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechende Qualifikationen und Motivationen. Zudem muss die Organisation Handlungsspielräume für die Akteure vorsehen, damit diese ihre Potenziale auch tatsächlich einbringen können. Insoweit gehören Organisationsgestaltung und Personalentwicklung unmittelbar zusammen. Sowohl die Führungskräfte als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Kulturbetrieben werden in diesem Zusammenhang mit komplexen Anforderungen konfrontiert. Die Personalmanagementlehre stellt Wissen, Methoden und Techniken zur Verfügung, die die Akteure bei der Bewältigung von Management- und Koordinationsproblemen unterstützen können. Im Einzelnen geht es um die folgenden Themenbereiche:

- Grundlagen des Personalmanagements,
- Personalführung,
- Personalplanung und Personalbedarfsermittlung,
- Personalmarketing und Personalbeschaffung,
- Personalentwicklung
- Wissensmanagement.

Im Rahmen der Veranstaltung werden zudem Konzepte wie *Interpreneurship (Mitunternehmertum)* und *Employability (Beschäftigungsfähigkeit)* erörtert, um deren Anwendbarkeit auf Kulturbetriebe zu diskutieren.

Literaturempfehlungen:

Berthel, Jürgen / Fred G. Becker (2013): Personalmanagement, Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 10. Aufl., Stuttgart.

Hausmann, Andrea / Laura Murzik (Hrsg.) (2012): Erfolgsfaktor Mitarbeiter: Wirksames Personalmanagement, Wiesbaden.

Heinrichs, Werner (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung, 2., grundlegend überarbeitete Aufl. des Bandes „Einführung in das Kulturmanagement“, Darmstadt.

Hopp, Helmut / Astrid Göbel u. a. (2013): Management in der öffentlichen Verwaltung: Organisations- und Personalarbeit in modernen Kommunalverwaltungen, 4. Aufl., Stuttgart.

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

Kolb, Meinulf (2010): Personalmanagement. Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, 2. Aufl., Wiesbaden

Röper, Henning (2006): Handbuch Theatermanagement: Betriebsführung, Finanzen, Legitimation und Alternativmodelle, 2. unveränderte Aufl., Köln, Weimar u. Wien.

Schmidt, Thomas (2012): Theatermanagement-Eine Einführung, Wiesbaden.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Dienstag

Modul 11 (Pflichtmodul)

Grundlagen des Kommunikationsmanagements

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Di 10.15 - 11.45 Uhr Raum 5.005

Unter Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations wird gemeinhin jene Beziehungsarbeit verstanden, die zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen aufgebaut und gepflegt wird. Dabei gehört es zu den Oberzielen der PR, Bekanntheit, Vertrauen und Interaktion beim und mit dem Zielpublikum herzustellen. In diesem Kontext ist Organisationskommunikation ein Schlüsselbegriff: Sie ist der Ankerpunkt für Kommunikationsstrategien. Dabei wird unterstellt, dass (Kultur-)Organisationen zwei Ziele mit ihren PR verfolgen: Langfristig geht es darum, ihre Existenz durch Zustimmung in der Öffentlichkeit zu sichern; kurz- und mittelfristig sollen spezifische kommunikative Ziele erreicht werden. Für beide Absichten ist ein Kommunikationskonzept wichtig.

Das Seminar behandelt die wichtigsten Funktionen und Arbeitsfelder von Public Relations, bevor es sich dem Instrument des Kommunikationskonzeptes ausführlich widmet. Schritt für Schritt gehen wir ein PR-Musterkonzept durch. Beispieltex te aus der Berufspraxis werden analysiert, eingestreute Übungsaufgaben sollen die Teilnehmer für Fallstricke und Fehlformulierungen sensibilisieren. Am Schluss werden die wichtigsten Kontrollverfahren vorgestellt. Sie sollen helfen, sowohl die Ziele als auch die Mittel der Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren. Auch Rechtsfragen in der PR-Arbeit werden angesprochen. Kulturmanagement wird auf diese Weise ergänzt durch Kommunikationsmanagement.

Literaturempfehlungen:

Bentele, Günter / Romy Fröhlich / Peter Szyska (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. Aufl., Wiesbaden.

Fissenwerth, Renée / Stephanie Schmidt (2002): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute - mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg, Frankfurt/M.

Hansen, Renée (2004): Konzeptionstechnik - Strategie und Umsetzung. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (2004): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden, S. 641-682.

Schmidbauer, Klaus (2011): Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln, Berlin.

Schmidbauer, Klaus / Eberhard Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam.

Dieses Seminar ist Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen Seminar und am Seminar Vertiefung I erforderlich. Nachdem die Seminarbesuche nachgewiesen wurden, kann die Zulassung zur Modulhausarbeit (Kommunikationskonzept) beantragt werden.

Modul 2 (Pflichtmodul)

Musikwissenschaft I: Historische Musikwissenschaft

Dr. Christina Richter-Ibáñez

Seminar Di 12.15 – 15.45 Uhr Raum 5.005
vom 25.10. bis 13.12.16

Vermutlich ist die Musik so alt wie die Menschheit. Die Musikwissenschaft fragt nach den Ursprüngen der Musik, nach ihrer Geschichte, nach aktuellen musikalischen Phänomenen und danach, was Musik überhaupt sei. Das erste von zwei Seminaren fokussiert ausgewählte historische Schnittstellen, an denen sich innovatives Potenzial in neuen Phänomenen, Kompositionstechniken, musikalischen Gattungen oder ganzen Stilrichtungen konkretisiert hat.

Prägnante Beispiele hierfür sind die Entstehung der Mehrstimmigkeit um 1200, die Entstehung der Oper um 1600, des Jazz im späten 19. Jahrhundert, der Atonalität um 1900 oder des Rock'n'Roll um 1950. In jedem dieser Fälle kursieren simplifizierende Darstellungen einer „Stunde Null“, welche zwar wissenschaftlich fragwürdig, jedoch der Lehrveranstaltung als Ausgangsthese dienlich sind. Mit Blick auf jeweils historisch vorausgehende verwandte Erscheinungen, relevante geistesgeschichtliche Strömungen und wegberaubende Protagonisten sowie deren Kompositionen einerseits und korrelierende Entwicklungen in anderen Kunstformen andererseits, schließlich (im Sinne der Musikwissenschaft als Raumwissenschaft) die Einbeziehung zeitgleich entstandener Musik an anderen Orten, lässt sich mancher Zeitpunkt als „Stunde Null“ widerlegen und in einem zweiten Schritt als historisch bedeutsamer Kulminationspunkt angemessen klassifizieren. Anhand von Beispielen wird ein vertieftes Verständnis für Musik in Geschichte und Gegenwart jenseits des herkömmlichen Rasters musikhistorischer Epochen gegeben.

Literaturempfehlungen:

Ehrmann-Herfort, Sabine u. a. (Hrsg.) (2002): Europäische Musikgeschichte, 2 Bde., Kassel u. Stuttgart.

Meischein, Burkhard (2011): Einführung in die historische Musikwissenschaft. Mit Beiträgen von Tobias R. Klein, Köln.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Seminar Kunsttheorie und an zwei Seminaren einer Fachrichtung 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 10 (Pflichtmodul)

Grundlagen des Kulturmarketings

Dr. Tom Schößler

Seminar

Di 12.15 – 15.45 Uhr Raum 5.005

Fr 04.11.2016 ganztags und vom 20.12.16 bis 31.01.17 wöchentlich

Jeder Kulturbetrieb benötigt Rezipienten. Kultur als prosumtiver Prozess lebt vom Zusammenspiel zwischen Produzent und Konsument. Was ist eine Theatervorstellung, eine Ausstellung, ein Denkmal ohne Publikum, ohne Betrachter? Was ist ein Buch ohne Leser, ein Musikstück ohne Zuhörer? Ist es überhaupt ein Kunstwerk, wenn es niemand wahrnimmt?

Wahrnehmung heißt heute auch Erlebnis. Kultureller Konsum kann vieles sein: Unterhaltung, Bildung, gemeinsames Erleben, Distinktion, Reflexion oder einfach nur Spaß. Sicher ist, dass es ein Erlebnis ist, zumeist ein gemeinschaftliches, für viele Menschen etwas Besonderes, Auratisches, Einzigartiges, Bewegendes. Doch Aufführungen, Ausstellungen, Konzerte usw. sind auch handelbare Güter, Produkte und Dienstleistungen. Ob angebots- oder nachfrageorientiert, ein moderner Kulturbetrieb muss sein Gut an den Mann oder die Frau bringen, mit seinem Publikum kommunizieren, in einen Austausch treten, es überzeugen, organisieren, binden, pflegen. Kultur steht heute, mehr denn je, in einem Wettbewerb. Wettbewerb nicht etwa nur untereinander. Das auch. Aber vielmehr zu den zahllosen anderen Möglichkeiten, seine Zeit zu verbringen und sein Geld auszugeben.

Alle Aktivitäten, die von einem Kulturbetrieb auf sein Publikum gerichtet sind, sind Marketing. Das Marketing gestaltet sämtliche Austauschprozesse mit dem bestehenden und potenziellen Publikum, aber auch mit der interessierten Öffentlichkeit, den Medien, der Politik, sogar den Mitarbeitern. Marketing ist also nicht nur Kommunikation. Es ist alles, was getan werden muss, um das Kulturgut zur Rezeption zu führen.

Kulturmarketing ist damit auch eine zentrale Aufgabe des Kulturmanagements. Es ist eine Führungsaufgabe und ein strategischer Prozess. Denn klar ist auch: Ohne Besucher verliert insbesondere der öffentlich geförderte Kulturbetrieb seine Legitimation.

Das Seminar gibt einen umfassenden Überblick über das, was Kulturmarketing ist (und nicht ist), wie es im Kulturbetrieb verankert sein sollte, welche strategischen Entscheidungen und operativen Maßnahmen notwendig sind, um den modernen (um nicht zu sagen: den exzellenten) Kulturbetrieb möglich zu machen.

Literaturempfehlungen:

Berkemeier-Feuerhahn, Sigrid und Nadine Ober-Heilig (2014): Kulturmarketing. Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente, Stuttgart.

Klein, Armin (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 3. akt. Aufl., München.

Klein, Armin (2011)(Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Beruf und Praxis, München.

Klein, Armin (2011): Der exzellente Kulturbetrieb. 3. akt. Aufl., Wiesbaden.

Dieses Seminar ist Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen Seminar und am Seminar Vertiefung I erforderlich. Nachdem die Seminarbesuche nachgewiesen wurden, kann die Zulassung zur Modulklausur beantragt werden.

Modul 2 (Pflichtmodul)

Kunsttheorie

Dr. Christiane Dätsch

Vorlesung/Seminar Di 16.15 – 17.45 Uhr Raum 5.005

Was ist Kunst? Diese Frage steht am Beginn eines jeden Nachdenkens über artifizielle, d.h. 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 ausgewählte 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) Kunsttheorie zu erkennen. Das Seminar versucht, Bezugssysteme, Kontinuitäten und Brüche innerhalb der Kunsttheorie aufzudecken und ihre Bedeutung für die heutige Kunstphilosophie zu erhellen.

Das Seminar arbeitet mit Primärtexten, weshalb Marco Schüllers Arbeitsbuch „Texte zur Ästhetik“ zur Anschaffung empfohlen wird.

Literaturempfehlungen:

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

Kultermann, Udo (1987): Kleine Geschichte der Kunsttheorie, Darmstadt.

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

Majetschak, Stefan (Hrsg.) 2005): Klassiker der Kunstphilosophie. Von Platon bis Lyotard, München.

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

Schneider, Norbert (2014): Theorien moderner Kunst. Vom Klassizismus bis zur Concept Art, Köln, Weimar, Wien.

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

Dieses Seminar ist Pflicht für die Studierenden des ersten Semesters.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Seminar Kunsttheorie und an zwei Seminaren einer Fachrichtung 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.

Mittwoch

Modul 6 (Pflichtmodul)

Wissenschaftstheorie

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Mi 10.15 - 11.45 Uhr Raum 5.005

Das Fach Kulturmanagement ist noch jung: Vor rund 25 Jahren entstanden und interdisziplinär aufgestellt, bearbeitet es thematisch und methodisch unterschiedlichste Fragestellungen rund um den Kulturbetrieb. Sozialempirische Methoden stehen neben konzeptionellen Erkenntnisinteressen, wobei die Spezifik des Kulturbereichs als Gegenstand nicht aus den Augen verloren werden darf.

Das Seminar gibt einen Einblick in die Methodenvielfalt der modernen Wissenschaften und fragt nach, welche Theorien, Methodologien und Methoden sich im Fach Kulturmanagement wiederfinden. Dafür arbeitet es zentrale Texte der Wissenschaftstheorie auf, die sich mit der Funktionsweise und Zielsetzung wissenschaftlicher Erkenntnis beschäftigen, und klärt die wichtigen Grundbegriffe moderner Wissenschaftstheorie. Darüber hinaus werden die wissenschaftstheoretischen Grundlagen jener Fächer verstärkt in den Fokus genommen, die gemeinhin als die „Mutterdisziplinen“ des Kulturmanagements bezeichnet werden: die Soziologie und die Kulturwissenschaften. Das Seminar wird durch einen Blick auf das, was als „Wissenschaftsbetrieb“ bezeichnet wird, sowie durch eine Wiederholung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens abgerundet.

Ein Reader mit Primärtexten wird zu Beginn des Seminars in Moodle zur Verfügung gestellt.

Literaturempfehlungen:

Brühl, Rolf (2015): Wie Wissenschaft Wissen schafft. Wissenschaftstheorie für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Konstanz.

Lauth, Bernhard / Jamel Sareiter (005): Wissenschaftliche Erkenntnis. Eine ideengeschichtliche Einführung in die Wissenschaftstheorie, Paderborn.

Poser, Hans (2012): Wissenschaftstheorie. Eine philosophische Einführung, 2. Aufl., Stuttgart(Reclams Universal-Bibliothek Nr. 18995)

Schüle, Johann August / Simon Reitze (2012): Wissenschaftstheorie für Einsteiger, 2. Aufl., Stuttgart.

Eco, Umberto (2010): Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt: Doktor- Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften, 13. Aufl., Heidelberg.

Dieses Seminar ist Pflicht für die Studierenden des ersten Semesters.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an allen Seminaren erforderlich. Nachdem die Seminarbesuche nachgewiesen wurden, kann die Zulassung zur Modulhausarbeit beantragt werden.

Modul 9 (Pflichtmodul)

Grundlagen der Kulturfinanzierung

Prof. Dr. Thomas Knubben

Seminar Mi 12.15 - 13.45 Uhr Raum 5.005

Die Finanzierung kultureller Aufgaben ist zum Kernthema im Kulturmanagement geworden. Dies hängt zunächst mit dem problematischen Zustand der öffentlichen Haushalte zusammen, über die noch immer der größte Teil der nicht-kommerziellen Kulturangebote finanziert wird - ein Zustand, der mittlerweile höchst kritisch geworden ist und neue Strategien der Mittelakquisition erfordert.

Das Seminar beschäftigt sich daher mit den maßgeblichen Instrumenten der Kulturfinanzierung vor allem im öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb, deren jeweiligem Potenzial und deren Einsatzmöglichkeiten in einem Gesamtkonzept. Im Einzelnen werden Themen sein: Wege der Kulturfinanzierung, Kosten- und Finanzierungsplanung, Drittmittel der öffentlichen Hand, Umsatzerlöse, Merchandising und Licensing. Möglichkeiten zur Steigerung von Umsätzen, Fundraising, Sponsoring, Merchandising und Licensing sowie Public-Private-Partnership.

Das Seminar wird im Sommersemester mit Sponsoring und Fundraising fortgesetzt.

Literaturempfehlungen:

Gerlach-March, Rita (2010): Kulturfinanzierung, Wiesbaden.

Heinrichs, Werner (1997): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung, München.

Heinze, Dirk / Dirk Schütz (Hrsg.) (2003ff.): Erfolgreich Kultur finanzieren. Lösungsstrategien in der Praxis, Stuttgart u. a. (Loseblattsammlung im Aufbau, mit CD-ROM).

Loock, Friedrich / Oliver Scheytt (Hrsg.) (2006ff.): Handbuch Kulturmanagement und Kulturpolitik, Loseblattsammlung, Berlin.

Dieses Seminar ist Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Grundlagen Seminar und am Seminar Vertiefung I erforderlich. Nachdem die Seminarbesuche nachgewiesen wurden, kann die Zulassung zur Modulhausarbeit (Fallanalyse) beantragt werden.

Modul 1 (Pflichtmodul)

Kulturgeschichte der Anfänge

Claus Hattler M.A.

Seminar Mi 14.15 - 17.45 Uhr, 14-täglich Raum 5.005
im Wechsel mit Kulturtheorie der Neuzeit
Beginn am 26.10.2016

Wann begann der Mensch zu sprechen, zu erzählen, Erzählungen in Bild und Schrift festzuhalten?

Den Teilnehmern der Lehrveranstaltung soll die Entstehung menschheitsgeschichtlich grundlegender Kulturerscheinungen und -techniken auseinander gesetzt werden, insbesondere die Anfänge und wichtigsten Entwicklungsstufen von Sprache, bildender und darstellender Kunst, Schrift und Literatur. Vor dem Hintergrund der jeweiligen menschlichen Gesellschaften und ihrer Bedürfnisse - sei es der Eiszeit in Mitteleuropa, der frühen Hochkulturen des Alten Orients oder des klassischen Athen - sollen Ursache und Entwicklung der genannten Phänomene verstanden und ihre Funktionen deutlich werden. Insgesamt geht es um die Kulturgeschichte der Kommunikation und ihrer Medien, die in ihrer formativen Phase oft genug auch „das Übernatürliche“ mit einbezog. Zudem sollen die Methoden der Archäologie zur Befragung und Deutung der materiellen Quellen zum Thema vorgestellt werden.

U. a. betrachten und besprechen wir

- Hypothesen zur Entstehung der menschlichen Sprache
- Die älteste bekannte Bildkunst und ihre Funktionen in der jüngeren Altsteinzeit
- Entwicklung und Kennzeichen „primitiver“, „archaischer“ und „klassischer“ Kunst (von der Schwäbischen Alb bis nach Hellas)
- Göttermythen und Heldensagen - der Ursprung von Dichtung und Literatur (Gilgamesch, Krieg um Troja)
- Bild - Zeichen - Schrift: Von der Hieroglyphe zum Alphabet (am Anfang war die Bürokratie)
- Die Geburt des Theaters aus dem Geist der Religion
- Entdeckung und Rezeption der Anfänge von Kunst und Literatur in Neuzeit und Gegenwart

Literaturempfehlungen zum Einstieg:

Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg - Eberhard-Karls-Universität Tübingen (Hrsg.) (2009): Eiszeit - Kunst und Kultur. Begleitband zur Großen Landesausstellung Eiszeit - Kunst und Kultur im Kunstgebäude Stuttgart, 18. Sept. 2009 bis 10. Jan. 2010, Ostfildern, bes. S. 228 ff.

Eggert, Manfred K.H. / Stefanie Samida (2013): Ur- und Frühgeschichtliche Archäologie, 2. Aufl., Tübingen.

Fagan, Brian M. (Hrsg.) (2004): Die siebzig großen Erfindungen des Altertums, München, bes. S. 213 ff.

Jürgens, Ekkehard (2008): Sage und Schreibe. Zur Medien (früh)geschichte von Literatur. In: Gans, Michael / Roland Jost / Ingo Kammerer (Hrsg.) (2008): Mediale Sichtweisen auf Literatur, Baltmannsweiler, S. 2-14.

Kuckenburg, Martin (2004): Wer sprach das erste Wort? Die Entstehung von Sprache und Schrift, Stuttgart.

Moraw, Susanne / Eckehart Nölle (Hrsg.) (2002): Die Geburt des Theaters in der griechischen Antike Mainz.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an einem Seminar in Kulturtheorie und an zwei Seminaren in Kulturgeschichte 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.

Kompaktveranstaltungen

Einführung in das Studium des Kulturmanagements

Kompaktseminar 18. bis 20. Oktober 2016 Schloss Kapfenburg

Das Einführungsseminar findet als Kompaktveranstaltung in der ersten Semesterwoche statt. Am Dienstag, 18. Oktober, fahren wir mit PKWs zur Kapfenburg (oberhalb von Lauchheim bei Aalen), wo wir bis Donnerstag, den 20. Oktober in der Internationalen Musikakademie zu Gast sind.

Ausgehend von der Fächersystematik und dem Themenspektrum des Studiums werden zunächst die Lehr- und Arbeitsformen des Masterstudiums erläutert. Den Schwerpunkt bildet dann die Vorstellung und Konzeption des Teamlabors Kulturbetrieb, das den Studierenden die Möglichkeit eröffnen soll, theoretische Kenntnisse des Kulturmanagements an einem konkreten Kulturbetrieb zu überprüfen und einzuüben. Dafür müssen Ideen entwickelt und Teams gebildet werden. Ein detaillierter Themen- und Zeitplan wird zu Semesterbeginn ausgegeben.

Am Rande dieses Kompaktseminars besteht in der einladenden Atmosphäre der Kapfenburg für alle Studienanfänger Gelegenheit, sich unter einander kennen zu lernen und auch mit den Lehrenden ins Gespräch zu kommen.

Die Kosten für Übernachtung und Verpflegung werden größtenteils vom Institut getragen, doch ist von Seiten der Studierenden ein Eigenanteil von 80 € erforderlich.

Literaturempfehlungen:

Heinrichs, Werner (2012): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung, 3. Aufl., Darmstadt.

Klein, Armin (Hrsg.) (2011): Kompendium Kulturmanagement, 3. Aufl., München.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 12 (Wahlmodul)

Kulturbetrieb I - Museumsbetrieb

Prof. Dr. Ludger Hünnekens

Kompaktseminar

Do 17.11.2016	09.30 – 17.30 Uhr	Raum 5.005
Fr 18.11.2016	09.30 – 17.30 Uhr	Raum 5.005
Fr 25.11.2016	ganztags	Darmstadt

Die sich verändernden Konditionen unserer Gesellschaft in Folge u.a. der Globalisierung, der Informationsdichte des Internets, des demografischen Wandels und einer neuen Multikulturalität stellen auch die tradierten Erwartungen an ein Museum auf den Prüfstand. Neben den klassischen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens, Forschens, Präsentierens und des Vermittelns stehen Museen heute in neuer Verantwortung und vor neuen Herausforderungen: dem Aufbau und der Pflege neuer Zielgruppen angesichts eines verstärkten Wettbewerbs der Kultureinrichtungen untereinander, der Selbstbestimmung angesichts sich auflösender Traditionen und neuer Entwicklungen („Edutainment“), der Reflexion über ein zeitgemäßes Angebot kultureller Bildung und auch der verstärkten Anstrengung zur Erschließung neuer Finanzquellen. Die Aufsehen erregenden Neugründungen insbesondere privater Museen, ebenso wie Blockbuster-Ausstellungen großer Museen ziehen zwar nach wie vor ein breites Publikum an. Wie kann sich dem gegenüber jedoch die Mehrzahl der Museen mit ihren ganz unterschiedlichen Schwerpunkten und Rahmenbedingungen positionieren, die neuen Herausforderungen meistern und zukunftsrelevante Konzepte entwickeln?

Der amerikanische Museumswissenschaftler Michael Spock stellte schon vor Jahren fest: „A museum is rather for somebody than about something“, womit er in Amerika die Abkehr von der Sammlungsorientierung hin zur Besucherorientierung markierte, die heute gleichermaßen auch die Neupositionierung der europäischen Museen kennzeichnet. Das Seminar will in einer Diskussion über die Geschichte und traditionellen Aufgaben eines Museums u.a. der Frage nach dem Bedeutungszuwachs dieser Publikumsorientierung nachgehen; denn den unterschiedlichen Besuchergruppen wird, nicht zuletzt durch öffentlichen Erwartungsdruck, zunehmend mehr Gewicht in der Museumsarbeit eingeräumt. Doch welche Auswirkungen kann dies auf die tägliche Arbeit im Museum haben? Geht damit schon ein Bedeutungswandel der Museen und ihrer Ausstellungsprogramme einher? Vor diesem Hintergrund versucht das Seminar eine Standortbestimmung der Museumslandschaft in Deutschland.

Literaturempfehlungen:

Das deutsche Museumsportal: www.magazin.museum.de.

Delonce, Julien (2014): Museumsarchitektur im Spiegel von Theatralik, Tübingen

Flügel, Katharina (2005): Einführung in die Museologie, Darmstadt.

Jodidio, Philip (2010): Architecture Now! Museums (Köln).

John, Hartmut / Anna Dauschek (Hrsg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld.

Koch, Anne (2002): Museumsmarketing. Ziele, Strategien, Maßnahmen, Bielefeld.

Maier-Soljk, Frank (2002): Die neuen Museen, Köln.

Ridler, Gerda (2012): Privat gesammelt - öffentlich präsentiert, Bielefeld.

Sheehan, James J. (2002): Geschichte der deutschen Kunstmuseen, München.

Staatliche Museen zu Berlin: Materialien, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung (Jahreshefte). www.smb.spk-berlin.de/ifm.

Tyradellis, Daniel (2014): Müde Museen. Oder wie Ausstellungen unser Denken verändern können, Hamburg

Waidacher, Friedrich (1999): Handbuch der Allgemeinen Museologie, Wien, Köln u. Weimar.

Walz, Markus (2016): Handbuch Museum. Geschichte. Aufgaben. Perspektiven, Stuttgart

Wegner, Nora (2015): Publikumsmagnet Sonderausstellung. Stiefkind Dauerausstellung? Erfolgsfaktoren einer zielgruppenorientierten Museumsarbeit, Bielefeld

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme an einem Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 7 (Wahlmodul)

Kulturökonomik

Prof. Dr. Ingrid Gottschalk

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 03.11.2016	09.30 – 11.00 Uhr
Do 24.11.2016	09.30 – 17.15 Uhr
Fr 02.12.2016	09.30 – 17.15 Uhr
Do 08.12.2016	09.30 – 17.15 Uhr

Die Kulturökonomik hat Einzug in Lehrpläne gehalten und dazu beigetragen, dass sich Kultur und Ökonomie aufeinander zubewegen und ursprünglich befürchtete Animositäten zwischen den Disziplinen relativieren. In diesem Zusammenhang wird auch das Zugehen der Kulturanbieter auf ihre Kunden als Selbstverständlichkeit gesehen. Allerdings ist festzustellen, dass der informationstechnische Fortschritt die Ansprüche der Kulturnachfrager verändert hat und die Kulturinstitutionen vor neue Herausforderungen stellt. Diesen Entwicklungen entsprechend wurde das in Neuauflage vorliegende Lehrbuch der Kulturökonomik vollständig aktualisiert und überarbeitet. Es bildet den Roten Faden für das gleichnamige Seminar, das sich dessen Grundlagen bedient, aber neue Fragestellungen vorantreiben will. Im Mittelpunkt steht dabei der Kulturkonsument. Auf der Grundlage einer eigenen Verbraucherbefragung wurden Wünsche an Kulturbesuche analysiert und als empfundene Vorteile und Nachteile sowie mögliche Barrieren präzisiert. Im Zuge dessen mussten etliche Fragen unbeantwortet bleiben, etwa nach der Divergenz von Anreizen und Hemmnissen zum Kulturbesuch in Abhängigkeit vom Typ der Kulturveranstaltung, differenziert nach klassischer oder moderner Prägung. Ein anderer Themenbereich gilt dem Einsatz von Technik und elektronischen Medien am Kulturort sowie der Virtualisierung von Präsentation und Kommunikation. Welche von beiden Seiten akzeptierten Verbesserungen können Kulturinstitutionen und Kulturkonsumenten vorgeschlagen werden? Ein besonderer Schwerpunkt gilt auch der Frage, wie junge Konsumenten erfolgversprechend an die Kultur herangeführt werden können.

Die benotete Einzelleistung für dieses Seminar besteht aus einer Erhebung und einem Vortrag mit Handout. Die empirisch zu untersuchenden Fragestellungen werden noch vor Seminarbeginn in einer Liste veröffentlicht. Interessierte melden sich bitte per Mail mit drei Themenpräferenzen unter ingrid.gottschalk@uni-hohenheim.de. Auf dieser Grundlage werden die Themen, so weit möglich, nach Präferenz zugeteilt, mit der Bearbeitung kann danach begonnen werden. Rücksprache mit der Betreuerin ist jederzeit möglich. In der Auftaktveranstaltung am 3.11.2016 werden neben der grundlegenden Konzeption des Seminars alle Fragen der Durchführung der empirischen Arbeiten angesprochen und Vortragstermine abgestimmt.

Literaturempfehlungen:

Gottschalk, Ingrid (2016). Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Gottschalk, Ingrid (2016). Kulturökonomik. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Wissenschaft, Studium und Praxis, 4. Auflage, München: Vahlen.

(noch in der Bearbeitung; kann als Pdf-Dokument zur Verfügung gestellt werden)

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 13 (Pflichtmodul)

Existenzgründung

Dr. Petra Schneidewind

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 27.10.2016 09.30 – 17.30 Uhr
Fr 28.10.2016 ganztags in Karlsruhe
Do 13.11.2014 09.30 – 17.30 Uhr

Die Zahl der Selbständigen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft wächst kontinuierlich. Der Staat offeriert und unterstützt zahlreiche Fördermöglichkeiten, um diese Entwicklung aufrechtzuerhalten und voranzutreiben. Sie reichen von Beratungsdienstleistungen für Existenzgründer bis hin zur finanziellen Unterstützung und der (vergünstigten) Bereitstellung von Büroräumen. Die Rahmenbedingungen für das Wagnis Existenzgründung scheinen also günstiger denn je. Nach wie vor aber stellt die Existenzgründung in der Kreativ- und Kulturwirtschaft eine große Herausforderung dar, die nach einer zentrale Qualifikation verlangt: unternehmerisches Denken. Unternehmer agieren am Markt. Sie haben gleichzeitig (potenzielle) Kunden und Konkurrenten im Blick. Ihr Erfolg misst sich daran, ob sie sich von der Konkurrenz abgrenzen und ausreichend wachsen, um sich langfristig am Markt zu etablieren.

Im Seminar sollen die Teilnehmer mit Methoden und Instrumenten vertraut gemacht werden, die eine marktorientierte Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten unterstützen. Ziel ist es, den TeilnehmerInnen Grundsätze zur systematischen Entwicklung von Geschäftsideen bis hin zum Markteintritt im Kulturbereich zu vermitteln. Tipps zur Erstellung von Businessplänen und praktische Hinweise zur Selbständigkeit ergänzen dieses Seminar.

Literaturempfehlungen

Langholz, Jens (2011): Existenzgründung im Kulturbetrieb, Wiesbaden.

Rohrberg, Andrea / Andreas Schug (2010): Die Ideenmacher. Lustvolles Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Praxis-Guide, Bielefeld.

Schwarz, Erich / Rita Dummer / Ines Krajger (2007): Von der Geschäftsidee zum Markterfolg - Markt-orientierte Produktentwicklung für innovative Gründer und Jungunternehmer, Wien.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 14 (Pflichtmodul)

Projektmanagement

Ellen Heidelberger M.A.

Kompaktseminar Raum 5.005 / Raum 2.213

Do 26.01.2017 9.30 - 17.30 Uhr

Do 02.02.2017 9.30 - 17.30 Uhr

Fr 03.02.2017 9.30 - 17.30 Uhr

Projektmanagement hat eine zentrale Bedeutung im Kulturmanagement. Bedingt durch die geringer werdende Bereitschaft und Fähigkeit insbesondere der öffentlichen Hand, Ressourcen im Rahmen einer institutionellen Förderung langfristig in Kultureinrichtungen zu binden, aber auch weil Projekte neue Möglichkeiten und innovative Impulse versprechen, wird die Projektarbeit im Kulturbetrieb immer wichtiger.

Professionelles Projektmanagement ermöglicht dabei die zielgerichtete und ressourcenschonende Bewältigung komplexer Fragestellungen und kann darüber hinaus positiv auf die Motivation und Kooperation der beteiligten Mitarbeiter und Organisationen rückwirken. Voraussetzung dafür ist die Bereitschaft der Projektbeteiligten zu einer flexiblen Arbeitsorganisation und zu einem intensiven kommunikativen Austausch.

Das Seminar vermittelt den Teilnehmenden die zentralen Techniken und Instrumente des Projektmanagements. Es macht mit Fragen der Teambildung, der Projektstruktur, der Ablaufplanung in Projekten und des Projektcontrollings vertraut und zeigt auf, wie ein modernes Projektmanagement durch den Einsatz von Software unterstützt werden kann.

Literaturempfehlungen:

Bemmé, Sven Oliver (2011): Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen, Wiesbaden.

Klein, Armin (2010): Projektmanagement für Kulturmanager, Wiesbaden.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 13 (Pflichtmodul)

Gesellschaftsrecht

Prof. Dr. Simone Grimm

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 12.01.2017 9.00 - 15.30 Uhr

Fr 13.01.2017 9.00 - 14.45 Uhr

In dem Seminar werden die verschiedenen gesellschaftsrechtlichen Rechtsformen, wie der Verein, die BGB-Gesellschaft, die Partnerschaftsgesellschaft, die GmbH, die Aktiengesellschaft und die eingetragene Genossenschaft vorgestellt. Ziel des Seminars ist es, den Entscheidern im Kulturbereich Grundlagen für die Organisation und Rechtsformenwahl zu vermitteln.

Es wird gebeten, den Gesetzesband: „Wichtige Wirtschaftsgesetze“ aus dem NWB-Verlag in der neuesten Ausgabe zum Seminar mitzubringen.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 14 (Pflichtmodul)

Kultur vor Ort: Heilbronn

Dr. Petra Schneidewind

Tagesexkursion am Mittwoch, den 08. Februar 2017

Die diesjährige Tagesexkursion führt uns nach Heilbronn, eine Stadt, die durch Ihre Dynamik auf sich aufmerksam macht. Seit einigen Jahren findet ein gezielter Imagetransfer statt. Die Themen Bildung, Umwelt, Kultur und Tourismus spielen dabei eine Rolle. Das Großprojekt BUGA 2019 fordert eine städtebauliche Neuordnung, der neue Stadtteil „Neckarbogen“ entsteht dabei. Daneben behaupten sich die etablierten Kultureinrichtungen und Sehenswürdigkeiten der Stadt. Wir werden am 8. Februar einen spannenden Mix an Themen und Begegnungen haben.

Das detaillierte Programm wird im Laufe des Wintersemesters vorliegen.

Zur Vorbereitung: <https://www.magmell.de/portfolio/stadt-heilbronn-imagefilm.html>

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 5 (Wahlmodul)

Diskurs im Kulturbetrieb I

Koordination: Prof. Dr. Thomas Knubben

Ring-Seminar Raum 5.005

Das Seminar behandelt aktuelle Fragestellungen und Debatten des Kunst- und Kulturdiskurses. Um verschiedene Positionen auszuleuchten, laden die Lehrenden zu ausgewählten Themen jeweils Vertreter aus dem Kulturbetrieb ein. Den Studierenden obliegt es, die Fragestellung im Vorfeld zu analysieren, eigene Positionen zu entwickeln, den Abend zu moderieren und zu dokumentieren.

Die einzelnen Themen und Termine werden zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Das Seminar ist ohne Benotung. Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und die Vorbereitung einer Veranstaltung erforderlich.

Veranstaltungsangebot für Studierende im 3. Semester

Montag

Modul 15 (Wahlpflicht)

Vertragsrecht im Kulturbetrieb

Isabella König-Dreher

Seminar Mo 14.15 - 15.45 Uhr Raum 5.005

Hallenmiete, Bilderleihe, Kartenverkauf, Werbeauftrag: Im Kulturbereich werden ständig eine Vielzahl unterschiedlicher Verträge abgeschlossen. Die Kenntnis der Grundlagen des Vertragsrechts ist deshalb unerlässlich. Diese Kenntnisse werden in der Veranstaltung systematisch erarbeitet und anhand praktischer Fälle aus dem Kulturbereich vertieft, ohne dass juristische Vorkenntnisse erforderlich sind.

Die Studierenden werden mit den Anforderungen an einen wirksamen Vertragsabschluss und die Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen vertraut gemacht. Sie sollen die Folgen von Vertragsstörungen abschätzen können und erfahren, wie bei der Vertragsgestaltung hiergegen Vorsorge getroffen werden kann. Daneben werden der Persönlichkeitsrechtsschutz und Verkehrssicherungspflichten erörtert.

Die Studierenden werden gebeten eine Textausgabe des BGB in der neuesten Ausgabe mitzubringen.

Literaturempfehlungen:

Pfander, Heinz (2008): Vertragsrecht im Kulturbetrieb. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, 2. Aufl., München.

Poser, Ulrich (2007): Konzert- und Veranstaltungsverträge, München.

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

Modul 7 (Wahlmodul)

Grundlagen des Personalmanagements

Prof. Dr. Helmut Hopp

Vorlesung Mo 16.15 - 17.45 Uhr Raum 5.005

In Kulturbetrieben müssen formale Organisationsstrukturen und ästhetisch-kreative Prozesse aufeinander abgestimmt werden. Damit dies gelingen kann, benötigen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechende Qualifikationen und Motivationen. Zudem muss die Organisation Handlungsspielräume für die Akteure vorsehen, damit diese ihre Potenziale auch tatsächlich einbringen können. Insoweit gehören Organisationsgestaltung und Personalentwicklung unmittelbar zusammen. Sowohl die Führungskräfte als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Kulturbetrieben werden in diesem Zusammenhang mit komplexen Anforderungen konfrontiert. Die Personalmanagementlehre stellt Wissen, Methoden und Techniken zur Verfügung, die die Akteure bei der Bewältigung von Management- und Koordinationsproblemen unterstützen können. Im Einzelnen geht es um die folgenden Themenbereiche:

- Grundlagen des Personalmanagements,
- Personalführung,
- Personalplanung und Personalbedarfsermittlung,
- Personalmarketing und Personalbeschaffung,
- Personalentwicklung
- Wissensmanagement.

Im Rahmen der Veranstaltung werden zudem Konzepte wie *Interpreneurship (Mitunternehmertum)* und *Employability (Beschäftigungsfähigkeit)* erörtert, um deren Anwendbarkeit auf Kulturbetriebe zu diskutieren.

Literaturempfehlungen:

Berthel, Jürgen / Fred G. Becker (2013): Personalmanagement, Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 10. Aufl., Stuttgart.

Hausmann, Andrea / Laura Murzik (Hrsg.) (2012): Erfolgsfaktor Mitarbeiter: Wirksames Personalmanagement, Wiesbaden.

Heinrichs, Werner (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung, 2., grundlegend überarbeitete Aufl. des Bandes „Einführung in das Kulturmanagement“, Darmstadt.

Hopp, Helmut / Astrid Göbel u. a. (2013): Management in der öffentlichen Verwaltung: Organisations- und Personalarbeit in modernen Kommunalverwaltungen, 4. Aufl., Stuttgart.

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

Kolb, Meinulf (2010): Personalmanagement. Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, 2. Aufl., Wiesbaden

Röper, Henning (2006): Handbuch Theatermanagement: Betriebsführung, Finanzen, Legitimation und Alternativmodelle, 2. unveränderte Aufl., Köln, Weimar u. Wien.

Schmidt, Thomas (2012): Theatermanagement-Eine Einführung, Wiesbaden.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Dienstag

Modul 2 (Pflichtmodul)

Musikwissenschaft I: Historische Musikwissenschaft

Dr. Christina Richter-Ibáñez

Seminar Di 12.15 - 15.45 Uhr Raum 5.005

Termine ##

Vermutlich ist die Musik so alt wie die Menschheit. Die Musikwissenschaft fragt nach den Ursprüngen der Musik, nach ihrer Geschichte, nach aktuellen musikalischen Phänomenen und danach, was Musik überhaupt sei. Das erste von zwei Seminaren fokussiert ausgewählte historische Schnittstellen, an denen sich innovatives Potenzial in neuen Phänomenen, Kompositionstechniken, musikalischen Gattungen oder ganzen Stilrichtungen konkretisiert hat.

Prägnante Beispiele hierfür sind die Entstehung der Mehrstimmigkeit um 1200, die Entstehung der Oper um 1600, des Jazz im späten 19. Jahrhundert, der Atonalität um 1900 oder des Rock'n'Roll um 1950. In jedem dieser Fälle kursieren simplifizierende Darstellungen einer „Stunde Null“, welche zwar wissenschaftlich fragwürdig, jedoch der Lehrveranstaltung als Ausgangsthese dienlich sind. Mit Blick auf jeweils historisch vorausgehende verwandte Erscheinungen, relevante geistesgeschichtliche Strömungen und wegbereitende Protagonisten sowie deren Kompositionen einerseits und korrelierende Entwicklungen in anderen Kunstformen andererseits, schließlich (im Sinne der Musikwissenschaft als Raumwissenschaft) die Einbeziehung zeitgleich entstandener Musik an anderen Orten, lässt sich mancher Zeitpunkt als „Stunde Null“ widerlegen und in einem zweiten Schritt als historisch bedeutsamer Kulminationspunkt angemessen klassifizieren. Anhand von Beispielen wird ein vertieftes Verständnis für Musik in Geschichte und Gegenwart jenseits des herkömmlichen Rasters musikhistorischer Epochen gegeben.

Literaturempfehlungen:

Ehrmann-Herfort, Sabine u. a. (Hrsg.) (2002): Europäische Musikgeschichte, 2 Bde., Kassel u. Stuttgart.

Meischein, Burkhard (2011): Einführung in die historische Musikwissenschaft. Mit Beiträgen von Tobias R. Klein, Köln.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme am Seminar Kunsttheorie und an zwei Seminaren einer Fachrichtung 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.

Mittwoch

Modul 1 (Pflichtmodul)

Kulturgeschichte der Anfänge

Claus Hattler M.A.

Seminar Mi 14.15 - 17.45 Uhr, 14-täglich Raum 5.005
im Wechsel mit Kulturtheorie der Neuzeit
Beginn am 26.10.2016

Wann begann der Mensch zu sprechen, zu erzählen, Erzählungen in Bild und Schrift festzuhalten?

Den Teilnehmern der Lehrveranstaltung soll die Entstehung menschheitsgeschichtlich grundlegender Kulturerscheinungen und -techniken auseinander gesetzt werden, insbesondere die Anfänge und wichtigsten Entwicklungsstufen von Sprache, bildender und darstellender Kunst, Schrift und Literatur. Vor dem Hintergrund der jeweiligen menschlichen Gesellschaften und ihrer Bedürfnisse - sei es der Eiszeit in Mitteleuropa, der frühen Hochkulturen des Alten Orients oder des klassischen Athen - sollen Ursache und Entwicklung der genannten Phänomene verstanden und ihre Funktionen deutlich werden. Insgesamt geht es um die Kulturgeschichte der Kommunikation und ihrer Medien, die in ihrer formativen Phase oft genug auch „das Übernatürliche“ mit einbezog. Zudem sollen die Methoden der Archäologie zur Befragung und Deutung der materiellen Quellen zum Thema vorgestellt werden.

U. a. betrachten und besprechen wir

- Hypothesen zur Entstehung der menschlichen Sprache
- Die älteste bekannte Bildkunst und ihre Funktionen in der jüngeren Altsteinzeit
- Entwicklung und Kennzeichen „primitiver“, „archaischer“ und „klassischer“ Kunst (von der Schwäbischen Alb bis nach Hellas)
- Göttermythen und Heldensagen - der Ursprung von Dichtung und Literatur (Gilgamesch, Krieg um Troja)
- Bild - Zeichen - Schrift: Von der Hieroglyphe zum Alphabet (am Anfang war die Bürokratie)
- Die Geburt des Theaters aus dem Geist der Religion
- Entdeckung und Rezeption der Anfänge von Kunst und Literatur in Neuzeit und Gegenwart

Literaturempfehlungen zum Einstieg:

Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg - Eberhard-Karls-Universität Tübingen (Hrsg.) (2009): Eiszeit - Kunst und Kultur. Begleitband zur Großen Landesausstellung Eiszeit - Kunst und Kultur im Kunstgebäude Stuttgart, 18. Sept. 2009 bis 10. Jan. 2010, Ostfildern, bes. S. 228 ff.

Eggert, Manfred K.H. / Stefanie Samida (2013): Ur- und Frühgeschichtliche Archäologie, 2. Aufl., Tübingen.

Fagan, Brian M. (Hrsg.) (2004): Die sieben großen Erfindungen des Altertums, München, bes. S. 213 ff.

Jürgens, Ekkehard (2008): Sage und Schreibe. Zur Medien (früh)geschichte von Literatur. In: Gans, Michael / Roland Jost / Ingo Kammerer (Hrsg.) (2008): Mediale Sichtweisen auf Literatur, Baltmannsweiler, S. 2-14.

Kuckenburg, Martin (2004): Wer sprach das erste Wort? Die Entstehung von Sprache und Schrift, Stuttgart.

Moraw, Susanne / Eckehart Nölle (Hrsg.) (2002): Die Geburt des Theaters in der griechischen Antike Mainz.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an einem Seminar in Kulturtheorie und an zwei Seminaren in Kulturgeschichte 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 1 (Pflichtmodul)

Kulturtheorie der Neuzeit

Prof. Dr. Clemens Klünemann

Vorlesung Mi 14.15 - 17.45 Uhr, 14-täglich Raum 5.005
 im Wechsel mit Kulturgeschichte der Anfänge
 Beginn am 2.11.2016

In dieser Lehrveranstaltung wird es um die Frage gehen, wie der Mensch der Neuzeit sich gegenüber dem ex post so genannten Mittelalter verhält und sein Verhältnis zur Natur definiert - wobei der sich an der jüdisch-christlichen Schöpfungstheologie orientierende mittelalterliche *ordo*-Gedanke eine erhebliche Rolle spielt. Aus dieser Verhältnisbestimmung des neuzeitlichen Menschen zum christlichen Weltbild des Mittelalters (und zu den philosophischen Debatten zwischen Realisten und Nominalisten) sowie zur 'heidnischen' Antike erwachsen verschiedene Modelle und Begriffe von Kultur, innerhalb derer die mittelalterliche Unterscheidung zwischen *natura naturata* und *natura naturans* durch die Frage abgelöst wird, ob die Natur (und mithin der Mensch 'von Natur aus') gut oder böse sei.

Die Antwortversuche auf diese Frage bringen nicht nur Projektionen vom 'edlen Wilden' oder vom 'unzivilisierten Wilden' hervor; sie schlagen sich ebenfalls nieder in Kulturmodellen, die für Jahrhunderte prägend bleiben sollten: Michel de Montaignes *Essais*, Thomas Hobbes' und Jean-Jacques Rousseaus Ideen vom Staat, Giovanni Battista Vicos 'Prinzipien einer neuen Wissenschaft', aber auch Rousseaus, Johann Gottfried Herders oder Wilhelm von Humboldts Sprachursprungstheorien u.a.

Hinter all diesen Kulturtheorien stehen letztlich die Fragen, ob es eine allen Menschen gemeinsame Kultur gebe (was das Problem einer eurozentrischen Kulturtheorie birgt) und in welchem Verhältnis dieser Kulturbegriff zu jenem der 'Zivilisation' steht - oder ob 'Kultur' bzw. 'Zivilisation' nur im Plural zu denken seien (woraus sich das Problem des Kulturrelativismus ergäbe) und wie dann ihr Verhältnis zueinander zu bestimmen ist.

Literaturempfehlungen:

Bollenbeck, Georg (2007): Eine Geschichte der Kulturkritik. Von Rousseau bis Günther Anders, München.

Borgards, Roland (Hrsg.) (2010): Texte zur Kulturtheorie und Kulturwissenschaft, Stuttgart.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an einem Seminar in Kulturtheorie und an zwei Seminaren in Kulturgeschichte 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.

Kompaktveranstaltungen

Modul 13 (Pflichtmodul)

Teamlabor Kulturbetrieb - Teamlaborwoche für Drittsemester

Koordination: Dr. Petra Schneidewind

Übung DI 18.10. - Fr 21.10.2016 jeweils 10.15 - 17.15 Uhr Raum 5.005 und 5.006

Für die Detailplanung dieser Woche wird in Moodle ein Terminplan bereitgestellt.

Mit der Kompaktwoche beginnen die abschließenden Arbeiten der studentischen Gruppen an ihren Geschäftsideen. Nach der Konkretisierung des Finanzierungsbedarfs im Sommersemester werden auf der Grundlage von Impulsen und eigenen Recherchen geeignete Finanzierungsmöglichkeiten ermittelt und im Gespräch mit Experten geprüft. Schließlich werden die einzelnen Bausteine der einjährigen Arbeit zusammengesetzt, die am Ende den Businessplan ergeben sollen.

Die Studierenden präsentieren ihre Ergebnisse öffentlich am 09.11.2016 um 18.00 Uhr im Raum 5.005 der Pädagogischen Hochschule.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 3. Semesters Pflicht.

Modul 11 (Wahlveranstaltung)

Vertiefung II: Kommunikation mit Werbung

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Fr 4.11.16, 16.12.16., Do 02.02.17

jeweils 09.30 - 17.30 Uhr Raum 5.005

Werbung ist ein Kommunikationsinstrument, das von (Kultur-)Organisationen genutzt wird, um ein Zielpublikum auf direktem Wege zu erreichen: durch Anzeigen, Plakate oder Eigenpublikationen. Werbung, so eine klassische Definition, dient in erster Linie dem Absatz, soll Nachfrage beim Zielpublikum wecken, erhalten und fördern und nutzt dafür in der Regel bezahlte Werbeplätze.

In kommerziell agierenden Organisationen wird Werbung gemeinhin als Marketing-Instrument angesehen; in vielen Kultureinrichtungen verschwimmen häufig die Grenzen zwischen PR und Marketing, was nicht nur an der Personalunion von Zuständigen und Abteilungen liegt, sondern auch am Gegenstand: Ähnlich wie die Politik hat die Kultur vor allem symbolische Güter zu kommunizieren. Daher wird - hier wie dort - zunehmend der Wert der Image-Kampagne erkannt. Vor allem Theaterbetriebe wägen häufig ab, ob ihr Werbebudget dazu eingesetzt werden soll, einzelne Stücke zeitnah zu bewerben oder mit einer Image-Kampagne Themen anzustoßen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Das Seminar hat sich an drei Kompakttagen drei Schwerpunkte gesetzt: Am ersten Tag wird in die Grundlagen der Werbung und der visuellen Kommunikation eingeführt. Thematisiert wird die Bedeutung des Corporate Designs ebenso wie seiner Elemente (Format, Layout, Schrift, Farbe, Bild, Papier). Der zweite Tag steht im Zeichen einzelner Instrumente und ihrer Produktion (Anzeige, Plakate, Broschüre, Zeitung, Katalog - analog und digital). Der dritte Tag fokussiert Inhalte der Werbung und das Thema Storytelling: Wir wollen untersuchen, welche (neuen?) kommunikativen Möglichkeiten Storytelling auch Kultureinrichtungen bietet. Vorgesehen sind im Rahmen des Seminars der Besuch von Gästen aus dem Kultur- und Medienbereich sowie der Besuch einer Druckerei.

Literaturempfehlung:

Caspers, Markus (2009): Werbung: ein Schnellkurs, Köln.

Fuhr, Eberhard (2004): Grundlagen der Gestaltung. In: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (Hrsg.) (2004): Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen, Wiesbaden, S. 913-954.

Sammer, Petra (2015): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln.

Sammer, Petra / Ulrike Heppel (2015): Visuelles Erzählen in PR & Marketing, Köln.

Siebert, Gabriele / Dieter Brecheis (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer unbenoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 9 (Wahlveranstaltung)

Vertiefung II Kulturfinanzierung: Sponsoringkonzept für die Filmtage Tübingen

Prof. Dr. Thomas Knubben

Seminar

Do 10.11.2016	9.00 – 17.00 Uhr	Tübingen
Fr 11.11.2016	9.00 – 17.00 Uhr	Raum 5.005
Do 01.12.2016	9.00 – 17.00 Uhr	Raum 5.005

Der Verein Filmtage Tübingen e.V. ist der Träger und Veranstalter zweier Filmfestivals: der Französischen Filmtage, die im November 2016 zum 33. Mal in der Region Tübingen und Stuttgart stattfinden, und des CineLatino/Cine espanol, das regelmäßig in Tübingen, Stuttgart und Freiburg über die Bühne geht. Beide Festivals sind Publikumsfestivals mit jährlich rund 40.000 Besuchern, beinhalten aber auch Wettbewerbe für Nachwuchsfilmer.

„Ästhetische Vielfalt, die Entdeckung neuer Talente und die Förderung des Austausches zwischen Menschen verschiedener Kulturen über das Medium Film“ – das sind die erklärten Eckpfeiler der Tübinger Filmtage. In der Organisation und Finanzierung arbeiten die Filmtage mit vielen Förderern und Partnern zusammen. Wie die Kooperation insbesondere mit Sponsoren verbessert und ausgebaut werden könnte, das ist Thema und Aufgabe des Projektseminars. Hierzu werden vor Ort zunächst die Ausgangsbedingungen der Festivals, insbesondere für Finanzierung und Kommunikation, untersucht und anschließend gemeinsam Überlegungen zur Weiterentwicklung angestellt, die in ein ausgearbeitetes Sponsoringkonzept münden sollen.

Weitere Informationen zu Filmtage Tübingen e.V. auf der Webseite www.filmtage-tuebingen.de zur Verfügung.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer unbenoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 12 (Wahlmodul)

Kulturbetrieb I - Museumsbetrieb

Prof. Dr. Ludger Hünnekens

Kompaktseminar

Do 17.11.2016	09.30 – 17.30 Uhr	Raum 5.005
Fr 18.11.2016	09.30 – 17.30 Uhr	Raum 5.005
Fr 25.11.2016	ganztags	Darmstadt

Die sich verändernden Konditionen unserer Gesellschaft in Folge u.a. der Globalisierung, der Informationsdichte des Internets, des demografischen Wandels und einer neuen Multikulturalität stellen auch die tradierten Erwartungen an ein Museum auf den Prüfstand. Neben den klassischen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens, Forschens, Präsentierens und des Vermittelns stehen Museen heute in neuer Verantwortung und vor neuen Herausforderungen: dem Aufbau und der Pflege neuer Zielgruppen angesichts eines verstärkten Wettbewerbs der Kultureinrichtungen untereinander, der Selbstbestimmung angesichts sich auflösender Traditionen und neuer Entwicklungen („Edutainment“), der Reflexion über ein zeitgemäßes Angebot kultureller Bildung und auch der verstärkten Anstrengung zur Erschließung neuer Finanzquellen. Die Aufsehen erregenden Neugründungen insbesondere privater Museen, ebenso wie Blockbuster-Ausstellungen großer Museen ziehen zwar nach wie vor ein breites Publikum an. Wie kann sich dem gegenüber jedoch die Mehrzahl der Museen mit ihren ganz unterschiedlichen Schwerpunkten und Rahmenbedingungen positionieren, die neuen Herausforderungen meistern und zukunftsrelevante Konzepte entwickeln?

Der amerikanische Museumswissenschaftler Michael Spock stellte schon vor Jahren fest: „A museum is rather for somebody than about something“, womit er in Amerika die Abkehr von der Sammlungsorientierung hin zur Besucherorientierung markierte, die heute gleichermaßen auch die Neupositionierung der europäischen Museen kennzeichnet. Das Seminar will in einer Diskussion über die Geschichte und traditionellen Aufgaben eines Museums u.a. der Frage nach dem Bedeutungszuwachs dieser Publikumsorientierung nachgehen; denn den unterschiedlichen Besuchergruppen wird, nicht zuletzt durch öffentlichen Erwartungsdruck, zunehmend mehr Gewicht in der Museumsarbeit eingeräumt. Doch welche Auswirkungen kann dies auf die tägliche Arbeit im Museum haben? Geht damit schon ein Bedeutungswandel der Museen und ihrer Ausstellungsprogramme einher? Vor diesem Hintergrund versucht das Seminar eine Standortbestimmung der Museumslandschaft in Deutschland.

Literaturempfehlungen:

Das deutsche Museumsportal: www.magazin.museum.de.

Delonce, Julien (2014): Museumsarchitektur im Spiegel von Theatralik, Tübingen

Flügel, Katharina (2005): Einführung in die Museologie, Darmstadt.

Jodidio, Philip (2010): Architecture Now! Museums (Köln).

John, Hartmut / Anna Dauschek (Hrsg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld.

Koch, Anne (2002): Museumsmarketing. Ziele, Strategien, Maßnahmen, Bielefeld.

Maier-Soljk, Frank (2002): Die neuen Museen, Köln.

Ridler, Gerda (2012): Privat gesammelt - öffentlich präsentiert, Bielefeld.

Sheehan, James J. (2002): Geschichte der deutschen Kunstmuseen, München.

Staatliche Museen zu Berlin: Materialien, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung (Jahreshefte). www.smb.spk-berlin.de/ifm.

Tyradellis, Daniel (2014): Müde Museen. Oder wie Ausstellungen unser Denken verändern können, Hamburg

Waidacher, Friedrich (1999): Handbuch der Allgemeinen Museologie, Wien, Köln u. Weimar.

Walz, Markus (2016): Handbuch Museum. Geschichte. Aufgaben. Perspektiven, Stuttgart

Wegner, Nora (2015): Publikumsmagnet Sonderausstellung. Stiefkind Dauerausstellung? Erfolgsfaktoren einer zielgruppenorientierten Museumsarbeit, Bielefeld

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme an einem Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 7 (Wahlmodul)

Kulturökonomik

Prof. Dr. Ingrid Gottschalk

Kompaktseminar Raum 5.005

Do 03.11.2016	09.30 – 11.00 Uhr
Do 24.11.2016	09.30 – 17.15 Uhr
Fr 02.12.2016	09.30 – 17.15 Uhr
Do 08.12.2016	09.30 – 17.15 Uhr

Die Kulturökonomik hat Einzug in Lehrpläne gehalten und dazu beigetragen, dass sich Kultur und Ökonomie aufeinander zubewegen und ursprünglich befürchtete Animositäten zwischen den Disziplinen relativieren. In diesem Zusammenhang wird auch das Zugehen der Kulturanbieter auf ihre Kunden als Selbstverständlichkeit gesehen. Allerdings ist festzustellen, dass der informationstechnische Fortschritt die Ansprüche der Kulturnachfrager verändert hat und die Kulturinstitutionen vor neue Herausforderungen stellt. Diesen Entwicklungen entsprechend wurde das in Neuauflage vorliegende Lehrbuch der Kulturökonomik vollständig aktualisiert und überarbeitet. Es bildet den Roten Faden für das gleichnamige Seminar, das sich dessen Grundlagen bedient, aber neue Fragestellungen vorantreiben will. Im Mittelpunkt steht dabei der Kulturkonsument. Auf der Grundlage einer eigenen Verbraucherbefragung wurden Wünsche an Kulturbesuche analysiert und als empfundene Vorteile und Nachteile sowie mögliche Barrieren präzisiert. Im Zuge dessen mussten etliche Fragen unbeantwortet bleiben, etwa nach der Divergenz von Anreizen und Hemmnissen zum Kulturbesuch in Abhängigkeit vom Typ der Kulturveranstaltung, differenziert nach klassischer oder moderner Prägung. Ein anderer Themenbereich gilt dem Einsatz von Technik und elektronischen Medien am Kulturort sowie der Virtualisierung von Präsentation und Kommunikation. Welche von beiden Seiten akzeptierten Verbesserungen können Kulturinstitutionen und Kulturkonsumenten vorgeschlagen werden? Ein besonderer Schwerpunkt gilt auch der Frage, wie junge Konsumenten erfolversprechend an die Kultur herangeführt werden können.

Die benotete Einzelleistung für dieses Seminar besteht aus einer Erhebung und einem Vortrag mit Handout. Die empirisch zu untersuchenden Fragestellungen werden noch vor Seminarbeginn in einer Liste veröffentlicht. Interessierte melden sich bitte per Mail mit drei Themenpräferenzen unter ingrid.gottschalk@uni-hohenheim.de. Auf dieser Grundlage werden die Themen, so weit möglich, nach Präferenz zugeteilt, mit der Bearbeitung kann danach begonnen werden. Rücksprache mit der Betreuerin ist jederzeit möglich. In der Auftaktveranstaltung am 3.11.2016 werden neben der grundlegenden Konzeption des Seminars alle Fragen der Durchführung der empirischen Arbeiten angesprochen und Vortragstermine abgestimmt.

Literaturempfehlungen:

Gottschalk, Ingrid (2016). Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Gottschalk, Ingrid (2016). Kulturökonomik. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Wissenschaft, Studium und Praxis, 4. Auflage, München: Vahlen.

(noch in der Bearbeitung; kann als Pdf-Dokument zur Verfügung gestellt werden)

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 10 (Wahlveranstaltung)

Vertiefung II Kulturmarketing

Dr. Tom Schöbler, Antje Mohrmann, ass. jur., M.A.

Seminar 15.12.2016, 12. und 13.01.2017 ganztags
Theaterhaus Stuttgart, Siemensstraße 11, 70469 Stuttgart

Wie werden die Theorien des Kulturmarketings in der Praxis umgesetzt? Was genau tun Kulturbetriebe, um ihre Besucher zu erreichen, zu binden und zufrieden zu stellen? Stehen die Besucher im Mittelpunkt aller Überlegungen und wenn ja, was hat das für Konsequenzen auf die Kulturproduktion? Und was heißt das für den Marketing-Managementprozess? Welche Strategien und welche Maßnahmen sind vorzufinden? Wo liegen die Herausforderungen im Spannungsfeld zu Mitbewerbern im Kulturbereich, die über sehr unterschiedliche Marketingbudgets verfügen?

Diesen und vielen weiteren Fragen widmet sich das Vertiefungsseminar Kulturmarketing. Es schlägt die Brücke zwischen Theorie und Praxis: Neben Inputs durch die Dozierenden sind praktische Übungen integraler Bestandteil des Seminars. Dafür finden die Einheiten nicht im Seminarraum, sondern in einem Kulturbetrieb statt: im Theaterhaus Stuttgart, Deutschlands größtem Non-Profit-Privattheater. Die Seminarteilnehmer bekommen einen tiefen Einblick in die Marketingvorgänge des Hauses im Spiegel theoretischer Grundlagen und erarbeiten selbst Marketingmaßnahmen.

Als Gäste und zugleich Marketeers können die Teilnehmer alle Aspekte des Besuchererlebnisses vor Ort durchleuchten und analysieren.

Literaturempfehlungen:

Berkemeier-Feuerhahn, Sigrid und Nadine Ober-Heilig (2014): Kulturmarketing. Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente, Stuttgart.

Klein, Armin (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 3. akt. Aufl., München.

Klein, Armin (2011)(Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Beruf und Praxis, München.

Klein, Armin (2011): Der exzellente Kulturbetrieb. 3. akt. Aufl., Wiesbaden.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer unbenoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 8 (Wahlveranstaltung)

Vertiefung II Kulturbetriebssteuerung

Prof. Dipl.oec.Univ. Bernd Steck / Prof. Dr. Thomas Knubben

Seminar Fr 20.01.17, Sa 21.01.17, Do 26.01.17

Jeweils 09.30 - 17.30 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, Landkreise). Kulturmanager, die hier erfolgreich tätig sein wollen, müssen sich zwingend im Haushaltsgebaren der ‚öffentlichen Hand‘ auskennen.

In der Lehrveranstaltung werden daher die folgenden Fragestellungen vertieft und einer Lösung zugeführt:

- Wo kommen die Einnahmen für Kulturausgaben in öffentlichen Haushalten her?
- Welche allgemeinen und speziellen Haushaltsgrundsätze sind bei Kultureinrichtungen zwingend zu beachten?
- Wie werden Gebühren im Kulturbereich kalkuliert?
- Wie stellt man einen Wirtschaftsplan für eine Kultureinrichtung auf?

Bitte bringen Sie die folgenden Gesetze mit:

- Gemeindeordnung für Baden-Württemberg
- Gemeindehaushaltsverordnung für Baden-Württemberg
- Kommunales Abgabengesetz für Ba.-Wü.
- Eigenbetriebsgesetz und Eigenbetriebsverordnung für Baden-Württemberg
-

Literaturempfehlungen:

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

Bezler, Alfred (2014): Kommunale Kostenrechnung, Gebührenkalkulation und Controlling, München.

Notheis, Klaus / Wolfgang Hafner u.a. (2012): Gemeindeordnung Baden-Württemberg -Kommentar-, Stuttgart.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer unbenoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 14 (Pflichtmodul)

Kultur vor Ort: Heilbronn

Dr. Petra Schneidewind

Tagesexkursion am Mittwoch, den 08. Februar 2017

Die diesjährige Tagesexkursion führt uns nach Heilbronn, eine Stadt, die durch Ihre Dynamik auf sich aufmerksam macht. Seit einigen Jahren findet ein gezielter Imagetransfer statt. Die Themen Bildung, Umwelt, Kultur und Tourismus spielen dabei eine Rolle. Das Großprojekt BUGA 2019 fordert eine städtebauliche Neuordnung, der neue Stadtteil „Neckarbogen“ entsteht dabei. Daneben behaupten sich die etablierten Kultureinrichtungen und Sehenswürdigkeiten der Stadt. Wir werden am 8. Februar einen spannenden Mix an Themen und Begegnungen haben.

Das detaillierte Programm wird im Laufe des Wintersemesters vorliegen.

Zur Vorbereitung: <https://www.magmell.de/portfolio/stadt-heilbronn-imagefilm.html>

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden des 1. Semesters Pflicht.

Modul 14 (Pflichtmodul)

Projekt I: Welche Öffentlichkeitsarbeit braucht die Stuttgarter Kultur?

Dr. Christiane Dätsch

Termine n. V.

Das Kulturamt der Stadt Stuttgart ist Förderer und Partner zahlreicher öffentlicher und gemeinnütziger Kulturanbieter - von großen, von Stadt und Land gemeinsam getragenen Einrichtungen bis hin zu genuin städtischen Häusern, Vereinen und schließlich auch Initiatoren der so genannten freien Szene und Subkultur. Diese Anbieter unterschieden sich nicht nur in ihrer Größe, ihrer Struktur und ihrem Angebot, sondern auch in ihren Möglichkeiten, effiziente Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und ihr Publikum zu erreichen. Daher versucht die Öffentlichkeitsarbeit des Kulturamtes, den Kulturschaffenden unter die Arme zu greifen - mit digitalen Plattformen und zielgruppenorientierter Ansprache von Besuchern. In der Planung sind zudem neue Konzepte für eine effiziente PR.

Nachdem der erste Teil des Projekts im Sommersemester 2016 ganz im Zeichen der Recherche, der Zielklärung und konzeptioneller Fragestellungen stand, an das einen ersten Fragebogenentwurf zum Ergebnis hatte, geht es im Wintersemester 2016/17 mit der Umsetzung des Fragebogens und der -Befragung in Kultureinrichtungen weiter. Je nach Zeitverlauf und Dynamik werden am Ende des Semesters erste Ergebnisse vorliegen. Dafür arbeiten alle drei am Projekt beteiligten Partner zusammen: das Kulturamt, das Statistische Amt der Stadt Stuttgart und die Studierenden-Projektgruppe des Instituts für Kulturmanagement. Die Ergebnisse sollen in eine Abschlusspublikation einfließen.

Literaturempfehlung:

Kulturamt der Landeshauptstadt Stuttgart: Kultur- und Medienbericht 2014 (www.stuttgart.de/Kulturbericht)

Die Teilnahme an *einem* Projekt ist für alle Studierenden Pflicht.

Modul 14 (Pflichtmodul)

Projekt II: Sigmaringen als Erinnerungsort der deutsch-französischen Beziehungen

Prof. Dr. Clemens Klünemann Termine n.V.

Nachdem im Sommersemester 2016 einzelne Themenkomplexe zu Orten und Akteuren des Winters 1944/1945 in Sigmaringen erarbeitet und im Rahmen einer Exkursion vertieft wurden, wird es im Wintersemester 2016/2017 darum gehen, in Zusammenarbeit mit der Stadt Sigmaringen und dem Hohenzollern-Schloss ein Konzept zu entwickeln, um die Zeit der französischen Vichy-Regierung in Sigmaringen sichtbar und anschaulich zu machen - und dies in einer Perspektive, welche den Nimbus des Schlosses als 'Spukschloss' konterkariert ebenso wie das Bild einer grotesken, aber letztlich folgenlosen Episode der deutsch-französischen Geschichte.

Vielmehr ist Sigmaringen im besten Sinn (nämlich dem der *Lieux de mémoire* des französischen Historikers Pierre Nora) ein deutsch-französischer Erinnerungsort, insofern sich hier die Irrwege deutsch-französischer Zusammenarbeit im Dienst einer politischen Ideologie anschaulich machen lassen, welche republikfeindlich, antisemitisch und autoritär war - und nichtsdestoweniger zur Vorgeschichte des deutsch-französischen Vertrages („Elysée-Vertrag“) von 1963 gehört.

Die Teilnahme an *einem* Projekt ist für alle Studierenden Pflicht.

Modul 5 (Wahlmodul)

Diskurs im Kulturbetrieb IV

Koordination: Prof. Dr. Thomas Knubben

Ring-Seminar Raum 5.005

Das Seminar behandelt aktuelle Fragestellungen und Debatten des Kunst- und Kulturdiskurses. Um verschiedene Positionen auszuleuchten, laden die Lehrenden zu ausgewählten Themen jeweils Vertreter aus dem Kulturbetrieb ein. Den Studierenden obliegt es, die Fragestellung im Vorfeld zu analysieren, eigene Positionen zu entwickeln, den Abend zu moderieren und zu dokumentieren.

Die einzelnen Themen und Termine werden zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Das Seminar ist ohne Benotung. Für den Erwerb von ECTS-Punkten sind die Teilnahme am Seminar und die Vorbereitung einer Veranstaltung erforderlich.