

# NEWS

Editorial .....	1	Master-Arbeiten .....	5
Kurz berichtet .....	1	Neues aus der Forschung .....	5
Drei Fragen an .....	3	KulturNetz .....	6
Absolventenporträt .....	4	Semester-Vorschau .....	7

INSTITUT FÜR  
**KULTUR  
MANAGEMENT**

LUDWIGSBURG

APRIL 2015

## EDITORIAL

### *Liebe Leserin, lieber Leser,*

*Kultur und Wirtschaft – darin besteht die Dialektik des Kulturmanagements. Zwei Welten, so der Gründungsmythos des Faches, die sich nie ganz verstehen werden und doch aufeinander angewiesen sind. Aufeinander? Bisher sah es eher danach aus, dass die Kultur auf die Wirtschaft angewiesen ist und selten umgekehrt. Künstlerische Ideen sind schön, brauchen für die Umsetzung aber Geld. Geld, das von der Wirtschaft erarbeitet und der Kultur großzügig zur Verfügung gestellt wird. Nun mehren sich die Zeichen, dass diese Beziehung keineswegs eine Einbahnstraße ist. Drei Themen, aktuell am Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg verhandelt, markieren die Tendenz.*

*Erstens, TTIP, das leidige Freihandelsabkommen mit den USA. Wenn die Kultur nur ein Surplus der Wirtschaft ist, warum fällt es dann so schwer, sie aus der Verhandlungsmasse einfach herauszunehmen? Europa das geben, was Europas ist und die USA zuhause nach ihrer Fassung glücklich werden lassen? It's the culture, stupid! Die Kulturwirtschaft ist in den USA mittlerweile zur zweitgrößten Ökonomie des Landes angewachsen. Sie braucht unbedingt neue Nahrung.*

*Zweitens, Kulturtourismus. Die große Hoffnung aller Städte und Regionen, die viel Altes und wenig Neues zu bieten haben. Nur wie kann das tatsächlich funktionieren? Ein Forschungsprojekt am Institut ermittelt die Grundlagen. Lesen Sie im Interview und in der Rubrik „Neues aus der Forschung“, worum es geht.*

*Drittens, Innovation durch künstlerische Interventionen. Die Absolventin Barbara Bogerts hat in ihrer Masterarbeit zwei Projekte unter die Lupe genommen. Und siehe da: es wirkt!*

*Kultur und Wirtschaft – ein Spannungsverhältnis, das neu gedacht werden darf und muss.*

*Ihr Prof. Dr. Thomas Knubben  
Stellvertretender Institutsleiter*

## KURZ BERICHTET

### **Ein neues Gesicht am Institut: Ellen Heidelberger M.A.**

Ellen Heidelberger verstärkt seit dem 1. November 2014 die fest angestellte Dozentenschaft des Instituts für Kulturmanagement. Die 27-jährige Stuttgarterin mit einem frisch gebackenen Master-Abschluss im Ludwigsburger Studiengang „Kultur-

wissenschaft und Kulturmanagement“ ist im Institut für den Aufgabenbereich IT und Datenmanagement zuständig; zudem erarbeitet sie eine Dissertation zum Thema „Wissensmanagement im Kulturbetrieb“, die von Prof. Dr. Thomas Knubben betreut wird.



Ellen Heidelberger absolvierte von 2009 bis 2012 ein Bachelorstudium im Bereich „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ an der Hochschule der Medien in Stuttgart, woran sich von 2012 bis 2014 ihr Masterstudium „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“ in Ludwigsburg anschloss. Praktische Erfahrungen im Kulturbetrieb sammelte

sie in den Bereichen Bibliothek und Theater. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören das Wissens- und Informationsmanagement im Kulturbetrieb, Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Methoden empirischer Kulturforschung.

(Foto: privat)

### Der feine Unterschied: Ein Projekt über Kulturplakate

Am Anfang stand eine komplexe Frage. Haben Kulturplakate und Warenwerbung etwas gemeinsam? Funktioniert Kulturkommunikation anders als



Warenkommunikation? Es war ein aufwändiges Projekt und eine Fleißarbeit für die beteiligten 16 Studentinnen (Leitung: Dr. Christiane Dätsch). Doch am Ende stand eine rund 60-seitige Studie mit Ergebnissen, die aus der Analyse von über 200 Plakaten und insgesamt acht Experteninterviews hervorgegangen waren. Auch wenn die Studie

nicht den Anspruch erhebt, repräsentativ zu sein – Eindrücke über die Motivation, die Strategien und Gestaltungskriterien der Plakatkommunikation im Kulturbereich kann sie vermitteln.

So scheint die Hauptfunktion von Kulturplakaten (ob in Kunst- und kulturhistorischen Museen, in der Musikbranche oder der Kleinkunst) nach wie vor in der Ankündigung des Programms zu bestehen, ganz wie in den Anfängen des Plakatschlags der Theater im 16. Jahrhundert. „Markenkommunikation“ spielt in der kulturellen Plakatwerbung hingegen kaum eine Rolle. Als Ursache dafür nennen die befragten Kulturschaffenden häufig das unterschiedliche Selbstverständnis von Kultur und Wirtschaft: Es geht nicht um die Organisation, sondern um die Kultur selbst. Dennoch sind manche Häuser für das Thema Image sensibilisiert. Denn ein Veranstalter kann zum Garanten für gute Konzerte oder zeitgemäße Perspektiven werden; in dieser Hinsicht ähnelt er durchaus einer Qualitätsmarke.

(Foto: Veranstalter)

### Exkursion nach Mannheim: Eine Kulturstadt mit Charme

Mannheim ist eine lebendige Metropole für Kulturschaffende – so kurz, so vielsagend kann man zusammenfassen, wovon sich 37 Master-Studierende auf ihrer Tagesexkursion einen Eindruck verschafften. Gespräche mit Kulturmanagern im Technoseum, in den Reiss-Engelhorn-Museen, bei der „Initiative Existenzgründer“ im Musikpark und den Schillertagen im Nationaltheater Mannheim gaben einen lebendigen Eindruck von den Aktivitäten und Herausforderungen der Stadt in den Bereichen Kunst, Musik und Literatur. Wie kommt man zu einem griffigen Museumsnamen, wie verläuft der Prozess einer Markenbildung? Diesen Fragen hatte sich das Landesmuseum für Technik und Arbeit, heute: Technoseum, vor rund fünf Jahren zu stellen, als es darum ging, sich neu aufzustellen. Eine zweite überregionale bekannte Mannheimer Museums-



„Marke“ ist das „rem“ (Reiss-Engelhorn-Museen), das sich mit Sonderausstellungen für Kulturinteressierte und Touristen als ganzheitliches Erlebnis positioniert. Um kreative Ansätze geht es auch den jungen Existenzgründerinnen und -gründern im Musikpark Mannheim: Das „Mannheimer Modell“ ermöglicht es ihnen, überzeugende Konzepte aus der Musik- und Kreativwirtschaft

im Musikpark zu realisieren; die Förderdauer beträgt zunächst acht Jahre. Nicht ganz so neu, doch ebenfalls auf gute Ideen angewiesen sind die Mannheimer Schillertage, die das Mannheimer Nationaltheater (NTM) im Zwei-Jahres-Rhythmus veranstaltet. Unter dem Motto „Dinnen/draußen“ beschäftigen sich die Tage in diesem Jahr vom

12. bis 15. Juni mit den heutigen räumlichen, sozialen und kulturellen Grenzen der Gesellschaft. Mannheim, so das Fazit, ist eine Kulturstadt mit ganz besonderem Charme.

(Foto: Ch. Dätsch)

## Im Fokus Marketing: Drittes Treffen des Arbeitskreises Theater-Controlling



Welche Herausforderungen birgt das Marketing-Controlling? Dieser Frage ging das dritte Treffen des Arbeitskreises Theater-Controlling in Kultureinrich-

tungen nach, das am 27. März am Institut für Kulturmanagement stattfand. Erneut tauschten die Teilnehmer offen ihre Erfahrungen aus. Für den fachlichen Input sorgten die Gäste Rainer Glaap und Doerte Tietgens von CTS Eventim sowie der Kundenmanager am Staatstheater Darmstadt Ramon Schneeweiß. Dabei ging es auch um Detailfragen: Wie sieht ein idealtypisches CRM-System aus? Wie unterstützen es die marktgan-

gigen Ticketsysteme? Was ist bei seiner Einführung zu beachten, und welcher direkte Nutzen entsteht dabei, welche Probleme gibt es? Antje Mohrmann, Leiterin der Abteilung Marketing/Kommunikation im Theaterhaus Stuttgart, ergänzte das Thema aus dem Blickwinkel der Juristin und gab einen Überblick über wesentliche Rechtsgrundlagen (insbesondere des Datenschutzes) im Bereich CRM. Der Arbeitskreis Theater-Controlling wirkt mittlerweile in zwei Richtungen: So haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen ganz direkten Nutzen vom kollegialen Austausch, zumal Controlling am Theater an Aufmerksamkeit gewinnt. Gleichzeitig nimmt die mediale Begleitung durch eine Partnerschaft mit „kulturmanagement.net“ Fahrt auf. So wurde im Portal jüngst das Berufsbild Controller in all seinen Facetten vorgestellt, um Vorurteile und falsche Vorstellungen abzubauen. Am 22. April wird sich ein „km-treff“ explizit mit dem Thema Controlling beschäftigen; im Lauf des Jahres sollen im Arbeitskreis erste Publikationen entstehen. (Foto: P. Schneidewind)

## Das Kontaktstudium setzt auf Kooperationen

Der Bedarf an Weiterbildung im Kulturmanagement ist groß. Im Kulturbereich werden neben kulturwissenschaftlichen Kompetenzen zunehmend kulturmanageriale Kenntnisse benötigt. Das Kontaktstudium Kulturmanagement setzt daher gezielt auf Kooperationen mit Partnern in der wissenschaftlichen Weiterbildung oder großen Verbänden. Warum etwa nicht bei der Ausbildung von Museumsvolontären zusammenarbeiten? Bereits im Januar 2014 wurde zwischen dem Museumsverband Baden-Württemberg und dem Institut für Kulturmanagement eine erste Vereinbarung geschlossen, dass sich Volontäre der Baden-Württembergischen Museen zu günstigen Konditionen in Ludwigsburg fortbilden können. Diese Vereinbarung wurde Ende 2014 verlängert und wird seitdem von den Volontären gerne angenommen.

Weitere Kooperationsvereinbarungen bestehen etwa mit

**KONTAKT  
STUDIUM | KULTUR  
MANAGEMENT**



Musikverbänden und -akademien wie der Musikakademie Kürnbach oder der Hessischen Musikakademie in Schlitz. Für Musikschaffende im professionellen Bereich, aber auch für Vereine und Verbände der Amateurmusik ist die Professionalisierung im Managementbereich

mittlerweile oft (überlebens-) wichtig. Das Modell des Kontaktstudiums Kulturmanagement, sich auf Kernkompetenzen zu spezialisieren und diese in Kooperationen mit anderen Partnern zu vermitteln, führt schon jetzt zu sichtbar guten Ergebnissen – für alle Beteiligten.

(Foto: P. Schneidewind)

### Weitere Infos:

<https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/index.php?id=14170>

## ■ DREI FRAGEN AN ...

### Hans-Helmut Schild Geschäftsführender Gesellschafter der „projekt2508 Gruppe“ in Bonn

*Herr Schild, was macht eine Sehenswürdigkeit aus?*

Es gibt althergebrachte Sehenswürdigkeiten, die auf der Weitergabe von Erfahrungen in einer

Gesellschaft beruhen. Bereits in der Antike bereisten die Menschen die sieben Weltwunder, weil sie als sehenswert galten. Im Mittelalter, der Hochzeit der Pilgerreisen, erlangten Reliquien diesen Status und später, während der „Grand Tour“, reisten Engländer, Franzosen, Deutsche und andere Nationen quer durch Europa, um die kulturellen Zentren jener Zeit zu bestaunen.

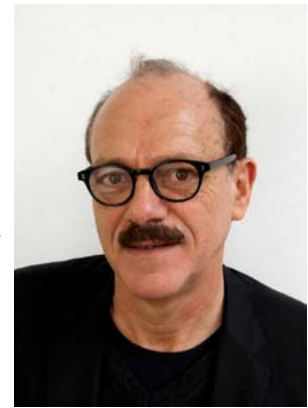
Mit dem Entstehen der Reiseindustrie im 19. Jahrhundert fanden sich die Sehenswürdigkeiten aus der Reiseliteratur in den Prospekten der Reiseveranstalter wieder, und die gezielte Vermarktung setzte ein. Die Sehenswürdigkeiten des 20. und 21. Jahrhunderts waren und sind nicht mehr *per se* auf Dauer angelegt. Sie entstammen dem jeweiligen Zeitgeist oder bedienen temporär einen Superlativ, insbesondere wenn es sich um Bauwerke handelt, wie etwa der Tour Montparnasse in Paris oder das Woolworth Building in New York. Auch gibt es Sehenswürdigkeiten, die in erster Linie ein Marketingzeugnis sind.

*Welche Herausforderungen reizen Sie am Kulturtourismus besonders?*

Die Inwertsetzung von kulturellem Erbe, gerade im ländlichen Raum, wo der Restaurierungstau immens ist und Nutzungskonzepte fehlen. Man kann nicht aus jedem Denkmal ein Museum machen, aber man kann den kulturellen Hinterlassenschaften Leben einhauchen und zwar so, dass Einheimische wie Besucher gleichermaßen einen Wert darin erkennen. Freilich reicht bloßes Marketing dafür nicht aus. Es braucht Menschen, die gestalten wollen, und einen Masterplan. Neben der Vitalisierung der kulturellen Substanz muss gezielt überlegt werden, welche weitere Infrastruktur erforderlich ist, um Besucher zu locken. Verknüpfungen zwischen verschiedenen Kultur-

angeboten und mit komplementären Angeboten wie der regionalen Gastronomie und Beherbergung sind essentiell.

*Touristiker und immer häufiger auch Kulturakteure sprechen schon beinahe inflationär von Erlebnissen, die Besucher einfordern. Wie fassen Sie diesen Begriff?*



Erlebnisse kann man nicht managen. Kultureinrichtungen können ihren Besuchern potenzielle Erlebnisangebote machen, doch ob das Erlebnis eintritt, ist vom Individuum abhängig. Was für mich ein Erlebnis in einem Museum ist, muss es für einen anderen Besucher keinesfalls sein. Was aus Anbietersicht zählen sollte, ist die Aussage des Gastes: „Ich konnte Erfahrungen sammeln.“ Daran sollte die Qualität des Angebotes mitunter gemessen werden.

*Die Fragen stellte Dr. Yvonne Pröbstle*

*(Foto: privat)*

**Kontakt:**  
schild@projekt2508.de

## ■ ABSOLVENTENPORTRÄT

**Hanne Müller: Inhaberin der Agentur „Das Künstlerkabinett“**



Kabarett?! Oft treffen mich fragende Blicke, wenn ich von meiner Leidenschaft berichte. Das kann ich durchaus verstehen, denn auch ich kam eher zufällig zu dieser Kleinkunstform. Bedingt durch die Schule richtete sich mein kulturelles Interesse eher auf Theater und Literatur. Daher wählte ich nach dem Abitur den Bachelor-Studiengang „Literatur, Kultur und Medien“ in Siegen. Durch Zufall landete ich bei der Suche nach einem „Kulturmanagement-Praktikum“ bei KuLTuS-Köln, einer Künstleragentur für Kabarett und Comedy. Dies war der Beginn meiner großen Kabarett-Liebe. Bis heute fasziniert mich, wie Kabarettisten auf humoristische Weise gesellschaftliche und politische Probleme aufarbeiten und

das Publikum zum Nachdenken anregen. Diese Begeisterung hatte zur Folge, dass dem sechswöchigen Uni-Exkurs eine fünfjährige freischaffende Tätigkeit bei KuLTuS-Köln folgte. Die Agenturarbeit zeigte mir jedoch, dass der Kulturbetrieb ein komplexes System ist, das ich auch theoretisch ergründen sollte. Daher begann ich nach meinem Bachelorabschluss das Masterstudium „Kulturmanagement und Kulturwissenschaft“ in Ludwigsburg. Jetzt, nach Beendigung dieses Studiums, sehe ich mich in der Lage, meinen in den vergangenen Jahren entstandenen Traum zu verwirklichen: Ich habe mich mit einer eigenen Künstleragentur selbstständig gemacht und „Das Künstlerkabinett“ gegründet. „Das Künstlerkabinett“ vertritt die Künstlerin Senay Duzcu. Senay ist eine türkische Kabarettistin, die sich „Integration durch Humor“ auf die Fahne geschrieben hat. Ich betreue Senay in allen Managementangelegenheiten. Hierzu zählen das deutschlandweite Booking, Marketing und PR-Aufgaben, Reiseplanungen sowie Abrechnungsangelegenheiten. So bin ich in den gesamten Veranstaltungsprozess eingebunden. Durch mich wird das Gastspiel ge-

bucht und vertraglich fixiert, und in Kooperation mit dem Veranstalter Sorge ich für ein gutes Marketing; ich helfe Senay bei dem reibungslosen Ablauf der Tour und bin für die Nachbereitung bezüglich der Abrechnung in Zusammenarbeit mit dem Vertragspartner zuständig. Durch diese unterschiedlichen Aufgaben und die vielen Kontakte mit Menschen ist mein Arbeitstag sehr vielseitig und

zeigt mir, dass der Künstleragent mein Traumberuf ist, den ich mit dem „Künstlerkabinett“ hoffentlich lange erfolgreich ausüben werde.

(Foto: privat)

**Kontakt:**

info@das-kuenstlerkabinett.de

www.das-kuenstlerkabinett.de

## ■ MASTER-ARBEITEN

### Barbara Bogerts: Intermediäre zwischen Kunst und Wirtschaft



In Zeiten wirtschaftlicher Krisen, stetigen Wandels und übersättigter Märkte sind künstlerische Interventionen in Unternehmen im Trend. Das kreative Potential der Menschen im Unternehmen und damit auch die Möglichkeit der Organisation, auf Verän-

derungen einzugehen und zu lernen, rückt als entscheidender Wettbewerbsfaktor in den Fokus. Die zeitgenössische Kunst, die sich verstärkt auch „außerkünstlerischen“ Feldern öffnet, entwickelt sich zu einem interessanten Partner für die Wirtschaft. Künstlerische Interventionen bringen Menschen, Produkte und Praktiken aus der Welt der Kunst in Wirtschaftsunternehmen. Damit eröffnen sie sowohl der Kunst als auch den Organisationen die Möglichkeit, voneinander zu lernen und in einen intensiven Dialog zu treten. Um diese Idee an ein breites Spektrum von Unternehmen heranzutragen, sind um die Jahrtausendwende in Europa Mittlerorganisationen, so genannte Intermediäre, entstanden. Diese vermitteln Künstler an Unternehmen und begleiten Interventionsprojekte. Im Gegensatz zu den Wirkungen künstlerischer Interventionen wurde die Rolle und Arbeitsweise der Intermediäre bislang noch kaum eingehend wissenschaftlich untersucht. In Zusammenarbeit mit den Forschern im Projekt „Künstlerische Interventionen in Organisationen“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

entwickelte ich die Idee, in meiner Masterarbeit mittels einer Fallstudie mehr über die konkrete Praxis von Intermediären zu erfahren. Viereinhalb Monate begab ich mich als Praktikantin im Pilotprojekt „Unternehmen! KulturWirtschaft“ am Nordkolleg Rendsburg ins Feld. Als Beobachterin nahm ich an der Begleitung zweier künstlerischer Interventionen teil, führte in unterschiedlichen Projektphasen Interviews mit einzelnen Teammitgliedern durch und analysierte relevante Dokumente.

In diesem Prozess bildete sich die Erkenntnis heraus, dass eine wesentliche Aufgabe des Intermediärs in der Unterstützung der Lernprozesse sowohl der Menschen im Unternehmen und der Organisation als auch der Künstler liegt. Künstlerische Interventionen in Unternehmen sind ergebnisoffene Experimente, bei denen sich sowohl Künstler als auch Organisationen auf unbekanntes Terrain begeben. Der Intermediär als „Lernprozessbegleiter“ leistet wertvolle Unterstützung, indem er diesen komplexen Prozess strukturiert, somit beide Partner entlastet und es ihnen ermöglicht, sich auf die gemeinsame Aufgabe zu fokussieren. Darüber hinaus setzt er Impulse, wenn der Lernprozess ins Stocken gerät, und bietet etappenweise Reflexionsgespräche an, damit der mit der Intervention erhoffte Lernerfolg eintreten kann.

Die Ergebnisse der Masterarbeit wurden sowohl seitens des WZB als auch von „Unternehmen! KulturWirtschaft“ sehr positiv aufgenommen. Letzterem boten sie Anreize für eine weitere Pilotphase mit neuen Interventionsprojekten, die zurzeit läuft.

(Foto: privat)

**Kontakt:**

barbara@bogerts.de

## ■ NEUES AUS DER FORSCHUNG

### Disputation von Nora Wegner am Dienstag, 14. April, 15 Uhr

„Museen im Spannungsfeld zwischen Sonder- und Dauerausstellungen“ lautet das Thema der Dissertation von Nora Wegner, die am Dienstag, 14. April,

15 Uhr, im Raum 8A.002 der PH Ludwigsburg verteidigt wird. Die Kulturmanagerin hat Besucher von Dauer- und Sonderausstellungen in ausgewählten Museen verglichen, um Erkenntnisse für die Ausstellungspraxis zu gewinnen und Synergieeffekte aufzuzeigen. Die Disputation ist hochschulöffentlich.

## Forschungs- und Qualifizierungsprojekt: Kulturtourismusstudie 2015 gestartet



Das Thema Kultur-tourismus hat Einzug gehalten in Lehre und Forschung des Faches Kulturmanagement und bestimmt ebenso die Praxis. Kultur-touristen gelten mehr denn je als attraktive Zielgruppe. Trotz vieler Gründe, die sowohl aus Sicht der Kultur- als auch der Tourismusakteure dafür sprechen, dem

Kulturtourismus mehr Aufmerksamkeit zu schenken, fehlt es bis heute an systematisch erhobenen Informationen über die spezifischen Bedingungen und Entwicklungspotenziale dieses Marktsegments. Das Institut für Kulturmanagement reagiert gemeinsam mit der Bonner Agentur „projekt 2508 Gruppe“

auf diese Forschungslücke. Im März präsentierten die Partner auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin erstmals ihr Forschungsdesign sowie erste Thesen für die „Kulturtourismusstudie 2015“. Die Thesen sind aus Einzelgesprächen sowie Gruppendiskussionen mit Experten hervorgegangen und berücksichtigen den gegenwärtigen Entwicklungsstand des Kulturtourismus aus Angebotssicht. Sie werden im nächsten Schritt in einen Fragebogen übersetzt, der voraussichtlich ab Mai online verfügbar sein wird und Praktiker einladen soll, ihre Erfahrungen zu teilen.

Parallel dazu sind weitere Treffen mit Kultur- und Tourismusakteuren geplant. Ein erstes Treffen fand bereits im Februar mit Vertretern aus Baden-Württemberg in Ludwigsburg statt. Die Ergebnisse der Studie werden voraussichtlich zum Jahresende vorliegen und sollen in ein Qualifizierungsprogramm, bestehend aus Seminaren und Workshops, münden.

(Foto: privat)

### Information:

proebstle@ph-ludwigsburg.de  
www.kulturtourismusstudie.de

## KULTURNETZ

### Kulturnetz e.V.: Neue Köpfe, neue Ideen und neue Angebote

Im Kulturnetz e.V. hat sich das Personalkarussell gedreht. Bei der Mitgliederversammlung im Januar gab es gleich auf mehreren Positionen Veränderungen. Die Aufgabe des Schatzmeisters wird nun von Max Höllen, Studierender im vierten Semester, wahrgenommen; als neue Beisitzerinnen fungieren Joana Steuer (Foto oben), ebenfalls Studentin des vierten Semesters, und Pia Bisch, Absolventin des Studiengangs und derzeit als Fundraiserin im Badischen Landesmuseum Karlsruhe tätig. Maren Scharpf wurde als Erste Vorsitzende bestätigt, das Amt der Zweiten Vorsitzenden hat weiterhin Petra Schneidewind inne.

Das Angebot des Vereins wird immer vielfältiger und attraktiver. Neben der Förderung der aktiv Studierenden durch Zuschüsse für Masterarbeiten, Exkursionen und Auslandsaufenthalte wird in diesem Sommer wieder die Wochenexkursion der Studierenden im zweiten Semester bezuschusst. Stammtische und die Veranstaltung „Zu Gast bei ...“, die zuletzt nach Frankfurt am Main führte, geben regelmäßig die Gelegenheit zum Austausch. Für den 22. Juli ist in diesem Jahr auch wieder das beliebte Sommerfest geplant.

Neu war im März das Angebot eines Seminars zur Einführung in das Layoutprogramm Indesign. Für dieses Thema wurde von Seiten der Mitglieder,

Absolventen und Studierenden ein großer Bedarf signalisiert. Da das Angebot im Curriculum des Instituts nicht enthalten ist, hat sich Kulturnetz e.V. dem Thema angenommen und mit der Diplom-Designerin Catherine François eine Dozentin gefunden, die an zwei Samstagen im März ein Seminar im Bild- und Theaterzentrum der PH Ludwigsburg anbot. Das Interesse war so groß, dass nicht alle Studierenden einen der 16 Plätze ergattern konnten. Die Teilnehmer waren begeistert, der Ausgleich zwischen theoretischem Input und eigener Übung perfekt, die Vielfalt der Arbeiten, die im praktischen Teil entstanden, faszinierend. Über eine Wiederholung des Angebotes wird im Vorstand beraten.



### Weitere Infos:

<http://www.kulturnetz.net>



## SEMESTER-VORSCHAU

---

### Vorlesungsangebot im Vollzeit-Masterstudiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement im Sommersemester 2015

#### *Montag:*

#### **Teamlabor Kulturbetrieb**

Dr. Yvonne Pröbste/Dr. Petra Schneidewind

#### **Vertiefung I Kulturbetriebssteuerung Internes Rechnungswesen und Controlling**

Dr. Petra Schneidewind

#### **Kultur und Tourismus**

Dr. Yvonne Pröbste

#### **Musikwissenschaft II: Historische Musikwissenschaft**

Dr. Christina Richter-Ibáñez

#### *Dienstag:*

#### **Vertiefung I Kommunikationsmanagement Presse- und Medienarbeit**

Dr. Christiane Dätsch

#### **Kulturgeschichte des 19. Jahrhunderts**

Prof. Dr. Thomas Knubben

#### **Medienpolitik und Medieninstitutionen**

Dr. Christiane Dätsch

#### **Recht II – Steuerrecht**

Prof. Margarete Berndt

#### **Empirische Sozialforschung**

Dr. Yvonne Pröbste

#### **Kulturpolitik im internationalen Vergleich**

Prof. Dr. Thomas Knubben

#### *Mittwoch:*

#### **Kultur und Organisation**

Prof. Dr. Armin Klein

#### **Vertiefung I Kulturmarketing**

Prof. Dr. Armin Klein

#### **Literaturwissenschaft I/II: Ehe und Liebe in Zeiten des Umbruchs**

Dr. Christiane Dätsch

#### *Kompaktseminare:*

#### **Teamlaborwoche**

Dr. Yvonne Pröbste/Dr. Petra Schneidewind

#### **Kreatives Schreiben**

Tilman Rau

#### **Kulturbetrieb II: Literaturbetrieb**

Dr. Christiane Dätsch

#### **Zielvereinbarung und Evaluation**

Nora Wegner M.A.

#### **Einführung in SPSS und MAXQDA**

Dr. Yvonne Pröbste/ Ellen Heidelberger M.A.

#### **Vertiefung I Kulturfinanzierung**

Prof. Dr. Thomas Knubben

#### **Projekt: Stadtmuseum neu denken**

Prof. Dr. Armin Klein

#### **Projekt: Ringvorlesung „Kunst und Betrieb“**

Prof. Dr. Thomas Knubben

#### **Kolloquium für Masterkandidatinnen und -kandidaten**

Prof. Dr. Klein / Prof. Dr. Knubben

#### **Diskurs im Kulturbetrieb II**

Ringseminar

#### **Exkursion: Kultur vor Ort: Wien**

Prof. Dr. Knubben/ Ellen Heidelberger M.A.

---

#### **Impressum:**

Herausgegeben vom Institut für Kulturmanagement  
an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:  
Dr. Christiane Dätsch

Layout:  
Agnes Kalla Dipl.-Des.

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg  
Reuteallee 46  
71634 Ludwigsburg

Telefon: 07141/140-411

www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de  
E-Mail: kulturmanagement@ph-ludwigsburg.de