
Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis Masterstudium Kulturwissenschaft und Kulturmanagement Wintersemester 2023/2024

Veranstaltungsangebote für Studierende im 1. und 3. Semester

Termine und Fristen im Wintersemester 2023/2024

Beginn der Vorlesungszeit: 16. Oktober 2023
Ende der Vorlesungszeit: 02. Februar 2024

Alle regelmäßigen Vorlesungen finden von Montag, 23. Oktober 2023 bis Freitag, 2. Februar 2024 statt. Vorlesungsfrei ist vom 25. Dezember 2023 bis 5. Januar 2024.

Die Begrüßung und Einführung in das erste Semester findet am Dienstag, 17. Oktober 2023 ab 10:15 Uhr in Raum 5.005 statt.

Die Zulassung zu den Modulprüfungen kann vom 8. Januar 2024 bis 2. Februar 2024 beantragt werden (die Zulassung muss vor den Modulprüfungen bzw. vor der Abgabe der Modulhausarbeiten liegen).

Abgabe der Modulhausarbeiten/Fallanalysen, zu denen Sie zugelassen wurden, und benoteten Einzelleistungen bzw. Einzelleistungen als Modulprüfung vom 8. Januar 2024 bis spätestens 31. März 2024.

Arbeiten, die zum Erwerb von ECTS-Punkten für die Zulassung zur Masterarbeit erforderlich sind, müssen bis spätestens Freitag, den 26. Januar 2024 abgegeben werden.

Abgabe des Antrags auf Ausgabe eines Themas für die Masterarbeit und des Antrags auf Zulassung zur Masterarbeit bis spätestens Freitag, den 2. Februar 2024 (Hierzu ist der Nachweis von 60 ECTS-Punkten und der Abschluss des Moduls 14 erforderlich.)

Die **Prüfungen** finden in Präsenz in Raum 5.005 online über <https://exam.ph-ludwigsburg.de/> mit eigenem Laptop statt (Eduroam-Verbindung und Stromversorgung bitte vorab sicherstellen)

Einzelklausur / Einzelleistung als Modulprüfung:

Modul 12-3 Personal und Führung III
Dienstag, 5. Dezember 2023 14:30 Uhr - 15:30 Uhr Raum 5.005

Modul 4-3 Medien- und Urheberrecht
Montag, 5. Februar 2024 11:00 Uhr - 12:00 Uhr Raum 5.005

Modulklausur (Zulassung erforderlich):

Modul 3 Kulturpolitik
Mittwoch, 7. Februar 2024 10:00 Uhr - 12:00 Uhr Raum 5.005

Hausarbeiten (Zulassung erforderlich):

Modul 1 Kulturtheorie / Kulturgeschichte - Modulhausarbeit
Modul 11 Kommunikationsmanagement - Kommunikationskonzept

Kulturwissenschaft / Kulturmanagement

Einführung für Studierende im 1. Semester

Einführung in das Studium des Kulturmanagements

Alle Lehrenden

Kompaktseminar 17.10. bis 19.10.2023 ganztägig
Präsenzveranstaltung in den Räumen 5.005 und 5.006

Das Einführungsseminar findet als Kompaktveranstaltung in der ersten Semesterwoche statt.

Ausgehend von der Fächersystematik und dem Themenspektrum des Studiums werden zunächst die Lehr- und Arbeitsformen des Masterstudiums erläutert und aktuelle Herausforderungen des Kulturbetriebs diskutiert.

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.

Literaturempfehlungen:

Hausmann, Andrea (2019): Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden.

Klein, Armin (Hrsg.) (2017): Kompendium Kulturmanagement, 4. Aufl., München.

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

Modul 1 Kulturtheorie / Kulturgeschichte

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 1-5 (Pflichtmodul)

Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts I

Prof. Dr. Clemens Klünemann

Vorlesung / Seminar

Mi. 08.11.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Mi. 22.11.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Mi. 06.12.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Mi. 20.12.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Mi. 17.01.2024	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Mi. 31.01.2024	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005

In dieser Vorlesung geht es um einen Zugang zu markanten Themen und Aspekten der kulturellen Entwicklungen und Strömungen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhundert. Dabei wird sich der Blick auf das europäische kulturelle Erbe des 19. Jahrhunderts richten und dessen Rezeption in der Kunst und Kultur des wilhelminischen Zeitalters sowie der Weimarer Republik analysieren. Die Bedeutung von Kunst und Kultur für die Propagandazwecke des nationalsozialistischen Regimes werden ebenso thematisiert wie ihr Potential zum Widerstand. Anhand konkreter Beispiele wie Friedrich Sieburgs *Gott in Frankreich ?* oder Le Corbusiers Plan zur Umgestaltung von Paris wird die Verführbarkeit der Intellektuellen gezeigt, woran die Notwendigkeit einer engen Verknüpfung ästhetischer Fragen mit politischen, (mentalitäts-) geschichtlichen und wirtschaftlichen Aspekten umso deutlicher wird.

Jede Veranstaltung wird je zur Hälfte aus einer Vorlesung bestehen sowie aus einer textkritischen Arbeit eines/einer Studierenden: Diese soll darin bestehen, ein Kapitel aus Dieter Borchmeyers Buch *Was ist deutsch? Die Suche einer Nation nach sich selbst* (s.u.) vorzustellen. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer wird in der ersten Sitzung gebeten, einen dieser Texte auszuwählen und ihn dann in einer der folgenden Veranstaltungen kritisch zu referieren und zu kontextualisieren.

Literaturempfehlungen:

Blom, Philipp (2009): *Der taumelnde Kontinent. Europa 1900-1914*, München.

Blom, Philipp (2014): *Die zerrissenen Jahre. 1918-1933*, München.

Borchmeyer, Dieter (2017): *Was ist deutsch? Die Suche einer Nation nach sich selbst*, Berlin.

François, Etienne und Schulze, Hagen (Hrsg.; 2001): *Deutsche Erinnerungsorte*, München

Glaser, Hermann (2002): *Kleine Kulturgeschichte Deutschlands im 20. Jahrhundert*, München.

Hermant, Jost (2006): *Deutsche Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*, Darmstadt.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist die Teilnahme an drei Seminaren erforderlich, davon mindestens ein Seminar in Kulturtheorie und ein Seminar in Kulturgeschichte.

Nachdem die Teilnahme an einem Seminar 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 2 Angewandte Kunstwissenschaften

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 2-2 (Wahlmodul)

Angewandte Kunstwissenschaften im Kulturbetrieb II: Musik

Paul Woog

Kompaktseminar

Sa. 18.11.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Raum 5.005
Sa. 09.12.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Raum 5.005
Sa. 27.01.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Raum 5.005

In diesem Seminar wird ein Überblick über den Musikbetrieb als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben. Im Kern des Seminars soll die Fähigkeit der Studierenden stehen, in unterschiedlichen Praxisbereichen ergebnisorientierte Musik-Projekte zu konzipieren.

Für einen breiten Überblick erstellen die Studierenden jeweils einen kurzen Businessplan oder alternativ ein Kulturkonzept in einem Praxisbereich, der/das kurz vorgestellt wird (inhaltliche Ausrichtung/grobe Finanzplanung), z.B.: Musikverlag, Label, Marketingagentur, Herstellung und Vertrieb, Musik-/Medienproduktion, Artist-Development, Künstler-, Band- und Ensemblemanagement, Booking und Künstlervermittlung, Veranstaltung (U-Musik/E-Musik), Zweit- und Drittverwertung (Musik & Werbung, Musik im Film, Filmmusik, Musikvideo, Musik und Radio, Merchandising), Musikgruppe/Einzelmusiker*in, Autor, alternativ können auch Kurzreferate erstellt werden, z.B. mit den Themen Verwertungsgesellschaften GEMA, GVL, Musikjournalismus, Internationaler Musikmarkt, Weltmusik, Verbände und Verwaltung oder Auswirkungen der Digitalisierung.

Abschluss des Seminars ist ein Überblick und Austausch, wie der Bereich gefördert wird und welche Ansätze hier zugrunde gelegt werden können oder optional eine Übersicht über die wichtigsten Verträge für die Praxis im Musikbetrieb.

Termin 1:

Kreativwirtschaft - Musikbetrieb - Tonträger- und Live-Branche - Businessplanung/Konzepterstellung

Termin 2:

Praxisübersicht 1 - Einzelpräsentationen (je ca. 20 Min.) Einordnung - Strategien und Zielvorgaben

Termin 3:

Praxisübersicht 2 - Einzelpräsentationen (je ca. 20 Min.) Einordnung - Strategien und Zielvorgaben

Förderung von Musik - Grundlagen, Strategien, aktuelle politische Einordnung

optional: Spezielles Vertragsrecht für Musikprojekte

Literaturempfehlungen:

BDKV e.V., u.a. (2020): Musikwirtschaft in Deutschland

https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/2020/Musikwirtschaftsstudie_2020_Handout.pdf

Clement, Michel / Oliver Schusser / Dominik Papies (Hrsg.) (2012): Ökonomie der Musikindustrie, 2. Aufl., Wiesbaden.

Endreß, Alexander / Wandjo, Hubert(2021): Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Baden-Baden

Hausmann, Andrea (2019): Basics der Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Praxis Kulturmanagement, Wiesbaden

Kachelrieß, Jörn (2010): Selbstvermarktung für Musiker. Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing, 2. Aufl., Köln.

Ralf Kitzberger (2010): Musikrecht, Verlag: ebam media business library

Lyng, Robert / Oliver Heinz / Michael von Rothkirch (2014): Die neue Praxis im Musikbusiness, 12., aktual. und erw. Aufl., Bergkirchen.

Moser, Rolf / Andreas Scheuermann (Hrsg.) (1997): Handbuch der Musikwirtschaft. 4., vollst. überarb. Aufl. Starnberg, München.

Woog, Paul (2009): Popmusikförderung in Deutschland, Hrsg.: Deutscher Musikrat und Deutsches Musikinformationszentrum. www.miz.org/dokumente/woog_popmusikfoerderung.pdf

Für den Erwerb von ECTS-Punkten ist für Studierende im ersten und dritten Semester die Teilnahme an zwei Seminaren und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung als Modulprüfung in einem Seminar erforderlich.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten ist für Studierende im fünften Semester die Teilnahme an einem Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 3 Kulturpolitik

Kompaktseminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 3-1 (Pflichtmodul)

Kulturpolitik I

Dr. Patrick Glogner-Pilz

Seminar Montag 16:15 - 17:45 Uhr Raum 5.005

In Deutschland gibt es kaum kulturpolitische Diskussionen, die jenseits eines ausgesprochen engen Personenkreises aus politischer Praxis und Wissenschaft geführt bzw. wahrgenommen werden. Das öffentliche Interesse an Kulturpolitik ist - abgesehen von wenigen Skandalen (z. B. documenta) und Mammutprojekten (z. B. Sanierung des Staatstheaters Stuttgart) - ausgesprochen gering. Gleichwohl bestimmt Kulturpolitik nach wie vor ganz wesentlich das kulturelle Leben im Allgemeinen und die Rahmen- und Handlungsbedingungen von Kulturmanagement im Besonderen.

Wer im kulturellen Umfeld arbeiten will, kommt nicht umhin, sich auch mit Zielen, Möglichkeiten und Mechanismen von Kulturpolitik auseinander zu setzen. Das Seminar befasst sich einleitend mit wesentlichen Grundlagen: Was heißt „politisch denken und handeln?“ Mit welchen Kulturbegriffen arbeitet Kulturpolitik? Im Anschluss daran werden die konkreten Rahmenbedingungen (z. B. historische, juristische, finanzielle) von Kulturpolitik näher betrachtet. Ein besonderes Augenmerk wird auf die kulturpolitischen Akteure sowie den kulturtheoretischen Diskurs gerichtet, da der Bereich Kultur juristisch nur schwach normiert ist und somit immer wieder neu konkretisiert werden muss.

Einen Schwerpunkt des Seminars bilden aktuelle kulturpolitische Themen, Herausforderungen und Kontroversen. Beispielhaft zu nennen sind: nachhaltige Entwicklung in Kulturpolitik und Kulturmanagement, Kulturentwicklung und Transformation, Kunstfreiheit, das Verhältnis von Kulturmanagement und Kulturpolitik.

In der ersten Seminarsitzung wird die Lektüre des folgenden Textes vorausgesetzt:

Klein, A. (2017). Kulturpolitik in Deutschland. In A. Klein (Hg.), *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis* (4. überarb. Aufl.) (S. 101-118). München: Vahlen.

Der Text steht zu Semesterbeginn im Moodle-Kurs zur Verfügung.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist in der Regel Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist Pflicht für alle Studierenden des dritten Semesters, die das Seminar Kulturpolitik I noch nicht besucht haben.

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

Modul 3 Kulturpolitik

Kompaktseminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 3-2 (Pflichtmodul)

Kulturpolitik II: Medienpolitik

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Montag 14:15 - 15:45 Uhr

Raum 5.005

In einer mediatisierten Öffentlichkeit müssen sich Kultur respektive Kulturbetrieb mit der Wirkmächtigkeit der Medien und einzelner Medientypen auseinandersetzen. Kulturelle Relevanz haben Medien nicht nur, weil sie über Ereignisse aus dem Kultursektor berichten, sondern auch, weil sie selbst aktiv Kultur und Diskurse über Kultur herstellen - so etwa der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Medienpolitik mit den Voraussetzungen, Bedingungen und Konsequenzen medialer Wissens- und Meinungsherstellung.

Das Seminar gibt einen Überblick über die verschiedenen Ebenen der Medienpolitik, beleuchtet die Rolle einzelner AkteurInnen bei der (De-)Regulierung von Medien sowie die Positionen von Parteien - letztere spiegeln auch das Selbstverständnis einer Gesellschaft wider. Sodann wird zwischen direkter Medienpolitik (im Sinne von Presse- und Mediengesetzen auf Länder-, Bundes-, EU- und internationaler Ebene) und indirekter Medienpolitik (im Sinne von Medienförderung durch Steuerprivilegien und Fusionsauflagen durch das Wirtschaftsrecht) unterschieden. Abschließend soll versucht werden, mit einer ExpertIn des Feldes einen Blick auf aktuelle Themen zu werfen.

Literaturempfehlungen:

Beck, Klaus (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, 2. Überarb. Aufl., Wiesbaden. Heidelberg.

Fechner, Frank (2023): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 22. aktual. u. erg. Aufl., Stuttgart (utb).

Hachmeister, Lutz (2013): Rundfunkpolitik und Netzpolitik: Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland, Köln.

Puppis, Manuel (2023): Einführung in die Medienpolitik, 3. vollst. überarb. Aufl., Konstanz.

Media Perspektiven (fortlaufend). Hrsg. von der ARD Werbung Sales & Services GmbH, Frankfurt/M.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist in der Regel Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist Pflicht für alle Studierenden des dritten Semesters, die das Seminar Kulturpolitik II noch nicht besucht haben.

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

Modul 4 Kulturrecht

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 4-3 (Wahlmodul)

Kulturrecht III: Medien- und Urheberrecht

Prof. Dr. Ralf Kitzberger

Kompaktseminar

Fr. 03.11.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Raum 1.248
Fr. 10.11.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Raum 5.005
Fr. 17.11.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Raum 5.005

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

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

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

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

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

Literaturempfehlungen:

Schneidewind, Petra / Martin Tröndle (2012): Selbstmanagement im Musikbetrieb, Bielefeld.

Handbuch Kultur und Recht (2015), Dr. Josef Raabe Verlags GmbH

Handbuch der Musikwirtschaft (2018), C.H. Beck

Endreß, Alexander / Hubert Wandjo (Hrsg.) (2021): Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung, Nomos.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten in diesem Modul ist für Studierende im ersten und dritten Semester die Teilnahme an zwei Seminaren und einer Einzelklausur als Modulklausur in einem Seminar erforderlich.

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

Modul 5 Aktueller Kulturdiskurs

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 5-3 (Wahlmodul)

Diskurs im Kulturbetrieb III

Koordination: Lena Feldwieser M.A.

Kompaktseminar:

1 Termin Präsenz 30.10.2023

10:15-11:45 Uhr

Raum 5.005

3 Termine online über Zoom (voraussichtlich 13.11.23, 11.12.23 und 15.01.24 jeweils 10:00-11:00 Uhr)

Das Seminar setzt sich aus 4 Terminen zusammen. Am ersten Termin beschäftigen sich die Studierenden mit dem Thema Moderation (Wie gelingt eine gute Moderation, welche Aufgaben sind damit verbunden etc.). In den darauffolgenden drei Terminen werden verschiedene aktuelle Fragestellungen und Debatten des Kunst- und Kulturdiskurses behandelt. Ziel ist es, verschiedene Positionen aus der Praxis zu beleuchten. Hierzu werden Akteur*innen aus dem Kulturbetrieb für ein Gespräch zu ausgewählten Themen eingeladen.

Die Studierenden, die sich für den Kulturdiskurs anmelden, schreiben sich vor Semesterbeginn bei Moodle für das Seminar ein und suchen sich einen der drei Kulturdiskurs-Termine zur Bearbeitung aus. Den Studierenden obliegt es dann, die für sie festgelegte Fragestellung im Vorfeld zu analysieren, eigene Positionen zu entwickeln, den Abend zu moderieren und in einer kurzen Nachberichterstattung zu dokumentieren.

Die einzelnen Themen und Termine werden zu Semesterbeginn auf Moodle bekannt gegeben, sodass sich die Studierenden, die ihren Leistungsnachweis in diesem Sommersemester erbringen möchten, dort für die Moderation eines Termins anmelden können.

Das Seminar ist ohne Benotung. Für den Erwerb von ECTS-Punkten ist für Studierende im ersten und dritten Semester die Teilnahme an zwei Seminaren und die Betreuung einer Veranstaltung erforderlich.

Das Seminar ist ohne Benotung. Für den Erwerb von ECTS-Punkten ist für Studierende im fünften Semester die Teilnahme an allen drei Terminen des Seminars und die Vorbereitung einer Veranstaltung erforderlich.

Modul 6 Empirische Kulturforschung

Kompaktseminar für Studierende im 1. Semester

Modul 6-1 (Pflichtmodul)

Wissenschaft im Kulturmanagement

Dr. Christiane Dätsch

Kompaktseminar

Do. 09.11.2023 10:00 Uhr - 16:00 Uhr Raum 5.005
Do. 16.11.2023 10:00 Uhr - 16:00 Uhr Raum 5.005

Das Fach Kulturmanagement ist noch jung: Entstanden vor rund 30 Jahren und interdisziplinär aufgestellt, bearbeitet es unterschiedliche Fragestellungen rund um den Kulturbetrieb. Auch die akademische Reflexion des eigenen Faches steht noch am Anfang, wird aber von Verbänden wie dem Fachverband für Kulturmanagement oder einzelnen Instituten kontinuierlich vorangetrieben. Profil- und richtungsgebend sind dabei sowohl wissenschaftstheoretische Einordnungsversuche als auch die Ausrichtung an empirischen Methoden; zugleich gibt die Kultur als Gegenstand die Themen vor.

Das Seminar führt in die (kurze) Geschichte des Faches ein, gibt einen Einblick in seine Genese und Positionierung und skizziert, welche Theorien, Methodologien und Methoden sich im Kulturmanagement wiederfinden. Anschließend klärt es über wissenschaftstheoretische Grundbegriffe sowie über methodologische und methodische Anleihen aus jenen Fächern auf, die gemeinhin als die „Mutterdisziplinen“ des Kulturmanagements bezeichnet werden: die Betriebswirtschaftslehre, die Soziologie und die Kulturwissenschaften. Abschließend bespricht es die Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens im Kulturmanagement und am Institut in Ludwigsburg.

Literaturempfehlungen:

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

Fischer, Peter (2023): Wissenschaftstheorie der Sozialwissenschaften, Bielefeld (utb).

Glogner-Pilz, Patrick / Patrick Föhl (2017): Kulturmanagement als Wissenschaft, Bielefeld.

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

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ist Pflicht für alle 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 7 Wahlbereich

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 7-1 (Wahlbereich)

Wahlbereich: Shared Heritage: Kulturerbe teilen?!

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Mittwoch 12:15 Uhr bis 13:45 Uhr Raum 5.005

Das Konzept des geteilten Kulturerbes, des Shared Heritage, ist in Deutschland vor allem durch das Erbe außereuropäischer Kulturen im Umkreis des Humboldt Forums in Berlin bekannt geworden. Im Kern ist es jedoch weiter gefasst. Es geht um ein Verständnis von Kulturerbe, das sich jenseits der Größe der Nation verortet. Ein solches Verständnis ist sowohl für Migrationsgesellschaften als auch für Staatenverbände relevant, die sich supranational definieren (etwa die EU).

Doch was bedeutet es genau für eine Gesellschaft, wenn sie ihr Selbstbild nicht mehr über (homogene) Herkunfts-, Territoriums- und Kultur narrative erzeugen kann, sondern multiperspektivische Erinnerungen formen und formulieren muss? Ist in multikulturellen und supranational verstandenen Gesellschaften ein gemeinsames Erinnern möglich - und was heißt es genau, Erinnerungen zu teilen?

Diese Frage ist auch in Hinblick auf jene Kulturgüter interessant, die in der Regel die kollektiven Gedächtnisrahmen visualisieren: das materielle und immaterielle Erbe. Geschützt durch nationales Recht und internationale Konventionen, entbrennt um Erhalt und Interpretation, vor allem aber um die Frage des Eigentums von Kulturerbe immer wieder ein Streit. Wie aber passen denationalisierte Erinnerungskultur und national geschütztes Kulturgut zusammen? Kann man ein solches Kulturgut wirklich teilen, und wenn ja: Wo konkret hat das Konzept des geteilten Kulturerbes seinen Platz?

Das Seminar geht diesen Fragen anhand von Fallbeispielen aus Deutschland, Europa und nichteuropäischen Ländern nach. Es zeigt sich, dass geteiltes Erbe sowohl im Rahmen der (internationalen) Kulturpolitik eine wichtige Rolle spielt als auch in der Arbeit von Kultureinrichtungen; letztere stehen zunehmend vor der Herausforderung, das Narrativ des Teilens für ein diverses Publikum aufzubereiten. Das Seminar zielt darauf ab, aktuelle Beispiele zu bearbeiten und die Diskussionskultur unter den Studierenden aktiv zu fördern.

Literaturempfehlungen:

Assmann, Aleida (2018): Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik, München.

Dätsch, Christiane / Dalya Markovich (Hrsg.) (2023): Kulturerbe teilen?! Ein Konzept und seine Spielarten. Fallstudien aus Europa und Israel, Bielefeld.

Harrison, Rodney (2013): Heritage. Critical approaches. Abington, New York.

Sandkühler, Thomas / Angelika Epple / Jürgen Zimmerer (Hrsg.) (2021): Geschichtskultur durch Restitution? Ein Kunst-Historikerstreit, Wien, Köln, Weimar.

Schüppel, Katharina Christa / Barbara Welzel (2020): Kultur erben. Objekte – Wege – Akteure, Berlin.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten ist für Studierende im ersten und dritten Semester der Besuch von zwei Seminaren aus dem Wahlbereich und das Erbringen von seminarbegleitenden Leistungen in beiden Seminaren erforderlich. Das Seminar ist ohne Benotung.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten ist für Studierende im fünften Semester die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Modul 8 Kulturbetriebssteuerung

Seminar für Studierende im 1. Semester

Modul 8-1 (Pflichtmodul)

Grundlagen der Kulturbetriebssteuerung

Dr. Petra Schneidewind

Seminar Montag, 4-stündig 10:15 - 13:45 Uhr Raum 5.005

23.10. / 06.11. / 20.11. / 04.12. / 18.12.2023 und 08.01. / 29.01.2024

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:

Dey, Günther (2017): Rechnungswesen in Kulturbetrieben. Ein Leitfaden, Wiesbaden.

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

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

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung 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 9 Kulturfinanzierung

Seminar für Studierende im 1. Semester

Modul 9-1 (Wahlveranstaltung)

Grundlagen der Kulturfinanzierung

Claus-Peter Bensch M.A.

Seminar

Di. 12.12.2023	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005
Do. 14.12.2023	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 19.12.2023	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 09.01.2024	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 16.01.2024	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 23.01.2024	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 30.01.2024	14:15 - 17:45 Uhr	Raum 5.005

Die Finanzierung kultureller Aufgaben ist ein Kernthema im Kulturmanagement. Sie ist in Deutschland zu wesentlichen Teilen abhängig vom Zustand der öffentlichen Haushalte, über die noch immer der größte Teil der nicht-kommerziellen Kulturangebote finanziert wird. Ein Zustand, der insbesondere angesichts der wachsenden Herausforderungen für die öffentliche Hand neue Strategien der Mittelakquisition erfordert.

Im Seminar beschäftigen wir uns daher gemeinsam mit den einschlägigen Instrumenten der Kulturfinanzierung, vor allem im öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb, deren jeweiligem Potenzial und deren Einsatzmöglichkeiten in einem Gesamtkonzept. Folgende Themengebiete werden im Konkreten angerissen: Wege der Kulturfinanzierung, Kosten- und Finanzierungsplanung, Drittmittel der öffentlichen Hand, Umsatzerlöse und Möglichkeiten zur Steigerung von Umsätzen, Merchandising und Licensing sowie kommunales Haushaltswesen.

Das Seminar wird durch das Kompaktseminar zu Sponsoring und Fundraising im folgenden Semester vertieft.

Literaturempfehlungen:

Gerlach-March, Rita / Lorenz Pöllmann (2019): Kulturfinanzierung, 2. Aufl., 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).

Schössler, Tom (2017): Kulturfinanzierung. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, 4. Aufl., München, S. 299-319.

Schössler, Tom (2019): Preispolitik im Kulturbetrieb. Eintrittspreise erfolgreich gestalten, Wiesbaden.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung 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 9 Kulturfinanzierung

Kompaktseminar für Studierende im 3. Semester

Modul 9-3 (Pflichtmodul)

Kulturfinanzierung Vertiefung II

Max-Joseph Groß M.A.

Seminar

16.11.2023	09:15 - 17:15 Uhr	Raum 5.006
01.12.2023	09:15 - 17:15 Uhr	voraussichtlich außer Haus oder Online
26.01.2024	09:15 - 17:15 Uhr	Raum 5.005

Crowdfunding-Konzept für ein Konzertprojekt der Ludwigsburger Schlossfestspiele 2024

Die Ludwigsburger Schlossfestspiele (*offizieller internationaler Name Ludwigsburg Festival*) sind ein farbenfrohes und vielfältiges „Fest der Künste, Demokratie und Nachhaltigkeit“. Der Schwerpunkt liegt auf klassischer Musik, das Festival hat aber auch Veranstaltungen in den Bereichen Tanz, Tanztheater, Bildende Kunst und Literatur im Programm. Es findet jährlich zwischen Mai und Juli hauptsächlich in Ludwigsburg statt. 1932 im Geiste des Humanismus gegründet, zählen die Ludwigsburger Schlossfestspiele zu den ältesten Festivals im deutschsprachigen Raum.

Im Rahmen des Seminars wird ein Konzertprojekt der Ludwigsburger Schlossfestspiele näher beleuchtet (Rahmenbedingungen, Herausforderungen, Keyfaktoren).

Ziel des Seminars ist, ein ausgearbeitetes Crowdfunding-Konzept für das ausgewählte Projekt zu entwickeln und eine Umsetzung vorzubereiten.

Literaturempfehlungen:

Günther, Elmar / Tobias Riethmüller (2020) *Einführung in das Crowdfunding - Formen, Anwendungsbeispiele, Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen*, Berlin.

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

Modul 10 Kulturmarketing

Seminar für Studierende im 1. Semester

Modul 10-1 (Pflichtmodul)

Grundlagen des Kulturmarketing

Prof. Dr. Andrea Hausmann

Seminar Mittwoch 10:15 - 11:45 Uhr Raum 5.005

Wie kaum ein anderes Instrument aus dem Werkzeugkasten von KulturmanagerInnen bietet Marketing die Möglichkeit, die Zukunft von Kulturbetrieben erfolgreich zu beeinflussen. Dass Marketing ein umfassendes, facettenreiches Konzept ist, dessen Potenziale im Kulturbereich auch schon vielfältig ausgeschöpft werden, soll im Rahmen dieses Seminars theoriebezogen und praxisnah gezeigt werden. Gesehen wird dabei zunächst ausführlich über die - in der Praxis noch immer viel zu häufig vernachlässigten - Parameter des strategischen Kulturmarketings (Marketingplanungsprozess, Leitbilder, Ziele etc.) sowie im Weiteren auch über die Elemente des operativen Marketings (Nutzendimensionen von Kulturangeboten, Marketing-Mix etc.). Das Seminar beinhaltet einen abwechslungsreichen, interaktiven Mix aus theoretischer Wissensvermittlung und praktischen Beispielen aus der Kultur.

Literaturempfehlungen:

Hausmann, A. (2021): Kulturmarketing, 3. Aufl., Wiesbaden.

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

Bekmeier-Feuerhahn, S./Ober-Heilig, N. (2014): Kulturmarketing: Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente, Stuttgart.

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung 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 10 Kulturmarketing

Kompaktseminar für Studierende im 3. Semester

Modul 10-3 (Pflichtmodul)

Kulturmarketing Vertiefung II: Audience Development

Dr. Johannes Maria Gerlitz

Kompaktseminar

Fr. 24.11.2023	09:15 Uhr - 17:15 Uhr	Raum 5.005
Fr. 15.12.2023	09:15 Uhr - 17:15 Uhr	Raum 5.005
Fr. 12.01.2024	09:15 Uhr - 17:15 Uhr	Raum 5.006

Auf den Strukturwandel des Publikums zu reagieren, stellt für viele Kulturbetriebe eine große Herausforderung dar. Zudem werden öffentlich getragene Kultureinrichtungen zunehmend mit Legitimationsfragen konfrontiert. Was können die Kulturbetriebe tun, um mehr, intensivere und vielfältigere Besucher*innen zu gewinnen? Wo das klassische Marketing vorwiegend quantitative Ziele verfolgt, rückt Audience Development auch qualitative Ziele ins Blickfeld des Kulturbetriebs: Statt der reinen Steigerung der Besuchszahlen oder Umsätze sollen möglichst auch ganz bestimmte Bevölkerungsgruppen erreicht werden. Das Publikum (und bestenfalls auch die Belegschaft) sollen in ihrer Zusammensetzung ein Abbild der Gesellschaft sein, so das Ziel. Audience Development ist folglich eng mit den Marketingbemühungen verknüpft, zeigt sich im Kulturmanagement jedoch als umfassenderes, das Wesen der Organisation bestimmendes Konzept. Unterschiedliche Kompetenzen sollen mit dem Ziel zusammengeführt werden, eine dauerhafte Beziehung zu unterschiedlichen Besucher*innengruppen herzustellen und Zugangsbarrieren konsequent abzubauen.

Lernziel dieses Seminars ist es, Rahmenbedingungen, Strategien und Planungstools des Audience Developments kennenzulernen und für die Bedeutung einer teilhabeorientierten Marketing- und Vermittlungsarbeit zu sensibilisieren. Beleuchtet werden Möglichkeiten der Besucher*innenorientierung, -entwicklung und -bindung und -rückgewinnung. Die Studierenden betten daraufhin Audience Development in Impulsreferaten in die gegenwärtig stark diskutierten Themen Diversität, Ländlicher Raum, Digitalisierung und Transformation/Agilität ein. Am dritten Seminartag werden die theoretischen Grundlagen ergänzt mit verschiedenen Perspektiven auf Audience Development durch Stuttgarter Kulturschaffende, die die Seminargruppe besuchen wird.

Literaturempfehlungen:

Allmanritter, Vera (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen, Bielefeld.

Borwick, Doug (Hrsg.) (2012): Building Communities, not Audiences. The future of the arts in the United States, Winston-Salem.

Europäische Kommission (2017): Final Report. Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations, Brüssel.

*Gerlitz, Johannes Maria (2023): Audience Development mittels Besucher*innen. Eine Programmevaluation im Theaterbetrieb, Ludwigsburg.*

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

Mandel, Birgit (2013): Interkulturelles Audience Development: Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen, Bielefeld.

Renz, Thomas (2016): Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, Bielefeld.

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

Modul 11 Kommunikationsmanagement

Seminar für Studierende im 1. Semester

Modul 11-1 (Wahlmodul):

Grundlagen des Kommunikationsmanagements

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Dienstag vom 24.10. bis 28.11.2023

4-stündig 10:15 - 13:45 Uhr Raum 5.005

Unter Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations wird gemeinhin jene Beziehungsarbeit verstanden, die zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen aufgebaut und gepflegt wird. Dabei gehört es zu den Oberzielen der PR, Bekanntheit, Vertrauen und Interaktion beim und mit dem Publikum, aber auch mit MittlerInnen wie den Medien, mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der Bürgergesellschaft sowie mit Förderinnen und Förderern herzustellen.

In diesem Kontext ist für die Kultur-PR die Organisation ein wichtiger Schlüsselbegriff: Sie ist der Ankerpunkt für jene Kommunikationsstrategien, mit denen die Kultur-PR arbeitet. Dabei verfolgen Kulturorganisationen mit ihrer PR zwei Ziele: Langfristig geht es darum, ihre Existenz durch Zustimmung in der Öffentlichkeit zu sichern; kurz- und mittelfristig soll spezifische Überzeugungsarbeit beim Publikum geleistet werden. Für beide Absichten ist ein Kommunikationskonzept wichtig.

Das Seminar behandelt die wichtigsten Funktionen und Arbeitsfelder von Public Relations, bevor es sich konkret dem Instrument des Kommunikationskonzeptes widmet. Schritt für Schritt entwickeln wir ein PR-Musterkonzept und lernen am Ende die wichtigsten Kontrollverfahren kennen. Sie helfen, sowohl die Ziele als auch die Mittel der Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren. Strategisches Kommunikationsmanagement erweist sich so als wichtiger Helfer des Kulturmanagements.

Literaturempfehlungen:

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

Hansen, Renée; Bernouilly, Stephanie (2020): Um die Hecke gedacht. Kommunikationsstrategien entwickeln, Frankfurt/M.

Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements, Wiesbaden

Schmidbauer, Klaus (2017): Wirksame Kommunikation - mit Konzept: Ein Handbuch für Praxis und Studium, Potsdam.

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

Die Teilnahme an dieser Veranstaltung 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 11 Kommunikationsmanagement

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 11-2 (Wahlmodul):

Kommunikationsmanagement Vertiefung I: Presse- und Medienarbeit

Dr. Christiane Dätsch

Seminar Dienstag vom 05.12.2023 bis 30.01.2024

4-stündig 10:15 - 13:45 Uhr Raum 5.005

Brauchen wir noch Zeitungen, Zeitschriften, Radiosender und das Fernsehen? Wie sieht die PR für Kultureinrichtungen im 21. Jahrhundert aus - und wie ihre Öffentlichkeit? Das sind zentrale Fragen, denen sich auch KulturmanagerInnen zu stellen haben, wenn sie ihrem Auftrag nachkommen wollen, Kultur für eine Gesellschaft zu ermöglichen, die sie unterhalten und bilden wollen. Allen Unkenrufen und gegenläufigen Tendenzen zum Trotz: Für die Kultur-PR sind JournalistInnen nach wie vor wichtige PartnerInnen der Kultur, wenn es um die Herstellung von Öffentlichkeit geht.

Doch wie erreicht man sie? Was brauchen JournalistInnen an Informationen in Wort und Bild? Wie „ticken“ sie überhaupt - und wie sehen ihre Arbeitsbedingungen aus? Nichts verändert sich derzeit so gravierend wie die Arbeitsbedingungen von PrintjournalistInnen, durch den Einfluss des Internets und der sinkenden Bereitschaft, für Massenmedien zu bezahlen. Und doch sind Zeitungen neben dem Fernsehen bis heute *das* Leitmedium, wenn es um Meinungsvielfalt und -gestaltung geht.

Das Seminar widmet sich diesen Fragen, ebenso wie der praktischen Seite der Presse- und Medienarbeit. Es macht die verschiedenen Formen und Möglichkeiten der Medien-PR bewusst (Medien-Input) und vergleicht sie mit den Instrumenten der JournalistInnen (Medien-Output). Die kleinste Textform der Medienarbeit, die Pressemitteilung, soll geübt werden. Ergänzt wird die Schreibwerkstatt durch praktisch vermitteltes Wissen darüber, was gute Medienarbeit sonst noch auszeichnet: ein gepflegter Verteiler, rhetorisches Geschick, ein Gespür für Themen und für Visualisierung.

Nach Möglichkeit soll ein Gespräch mit einer JournalistIn oder ein Besuch in einem Stuttgarter Medienhaus das Seminar abrunden.

Literaturempfehlungen:

Claudy, Nina (2020): Quick Guide Pressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Falkenberg, Viola (2008): Pressemitteilungen schreiben: die Standards professioneller Pressearbeit, 5., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl., Frankfurt/M.

Lüddemann, Stefan (2015): Kulturjournalismus. Medien, Themen, Praktiken, Wiesbaden.

Planck, Christiane (2011): Public Relations - crossmedial, Frankfurt/M.

Schneider, Wolf (2010): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt, 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 (Kommunikationskonzept) beantragt werden.

Modul 11 Kommunikationsmanagement

Seminar für Studierende im 3. Semester

Modul 11-3 (Wahlmodul):

Kommunikationsmanagement Vertiefung II: Podcasting

Dr. Christiane Dätsch

Kompaktseminar

Do. 11.01.2024	09:30 - 17:30 Uhr	Raum 5.005
Do. 18.01.2024	09:30 - 17:30 Uhr	Raum 5.006
Fr. 19.01.2024	09:30 - 17:30 Uhr	Raum 5.005

Wer heute für Public Relations in Kultureinrichtungen zuständig ist, muss sich auch mit digitalen Kommunikationsmöglichkeiten beschäftigen. Längst ist das, was gemeinhin als „Öffentlichkeit“ beschrieben wird, in kleine Teilöffentlichkeiten oder Gruppen zerfallen, die sich gezielt über jene Angebote informieren, die ihnen relevant und nützlich erscheinen.

Bloggen und Twittern, Posten, Foto-, Video- und Audio-Sharing und Podcasting gehören längst als Instrumente zu einer erweiterten Kultur-PR, die ihre Inhalte und Informationen multimedial und -modal aufbereiten. Für die Kultur-PR spielt das Zusammendenken analoger und digitaler Medien dabei eine ebenso große Rolle wie die Kenntnis der Wirksamkeit einzelner Kanäle für das eigene Angebot. Website und Social Media-Kanäle bedingen sich bei der Aufbereitung von Botschaften.

Im Vertiefungsseminar II bearbeiten wir ein Instrument dieser vielen Möglichkeiten und Kanäle genauer: das Podcasting. Derzeit boomt das Podcasting - nicht nur bei den professionellen audio-visuellen Playern wie den Rundfunkanstalten, sondern auch bei Printmedien und Kulturbetrieben, die mit Podcasts ihr Portfolio erweitern. Wir analysieren deutschsprachige Best-Practice-Beispiele aus Medien, Verlagen, Kultur und Kunst, diskutieren über Podcast-Genres, über Storytelling und Social-Media-Einbettung. Am Ende entwickeln wir eine eigene Inhalts- und Verbreitungsstrategie und produzieren selbst eine kleine Staffel kurzer Podcasts, die wir zu senden beabsichtigen.

Literaturempfehlungen:

Fraas, Claudia / Stefan Meier / Christian Pentzold (2012): Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München.

Hildebrand, Dirk (2022): Podcasts: konzipieren, produzieren und vermarkten, 1. Aufl., Freiburg.

Hoffjann, Thomas / Olaf Pleil (Hrsg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Wiesbaden.

Sammer, Petra (2017): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, 2. Aufl., Köln.

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

Modul 12 Personal und Führung

Seminar für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 12-3 (Wahlmodul):

Personal und Führung III: Kommunikation und Konflikte im Kulturbetrieb

Prof. Dr. Andrea Hausmann

Seminar

Di. 24.10.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 07.11.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 14.11.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 21.11.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 28.11.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005
Di. 05.12.2023	14:15 bis 17:45 Uhr	Raum 5.005

Andere zu verstehen, ist eine Kunst - auch und gerade im Berufsleben von Kulturmanager/innen, das geprägt ist durch ein sehr heterogenes Arbeitsumfeld mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Beschäftigtengruppen, Aufgabenbereichen, Zielvorstellungen, Ressourcenausstattungen etc. Miteinander reden und einander zuhören wird in klassischen Kulturbetrieben, aber auch in Verwaltungen, Stiftungen etc. daher immer wichtiger im Hinblick auf gelingende Arbeitsbeziehungen und eine erfolgreiche Leistungserstellung.

Fachliche Kompetenzen allein schützen Kulturmanager/innen dabei nicht vor Missverständnissen und Konflikten. Vielmehr ist es sinnvoll, sich bereits im Studium mit den Grundlagen von Kommunikation und der Psychologie von Konflikten zu befassen - so kann es im Arbeitsleben besser gelingen, sachbezogen, zielorientiert und wertschätzend miteinander umzugehen. Zu den Schwerpunktthemen im Seminar gehören: Grundlagen der Kommunikation, typische Konfliktarten in Kulturbetrieben und Möglichkeiten des Umgangs mit Konflikten. Ziel des Seminars ist es, die Studierenden dafür zu befähigen, die Kommunikationskultur und Konfliktfähigkeit von Kulturbetrieben künftig stärker mitzugestalten - sei es als Mitarbeiter/innen oder als angehende Führungskräfte.

Literaturempfehlungen:

Glasl, F. (2020): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation, 12. Aufl., Haupt: Stuttgart.

Hausmann, A. (2020): Cultural Leadership II. Instrumente der Personalführung in Kulturbetrieben, Wiesbaden: Springer.

Hausmann, A. / Murzik, L. (Hrsg.) (2013): Erfolgsfaktor Mitarbeiter. Wirksames Personalmanagement für Kulturbetriebe, Wiesbaden.

Schulz von Thun, F./Ruppel, J./Stratmann, R. (2016): Miteinander reden. Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, 16. Aufl., Rowohlt: Reinbek/Hamburg.

Weibler, J. (2016): Personalführung, 3. Aufl., München: Vahlen.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten für Studierende im fünften Semester ist die Teilnahme am Seminar und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung erforderlich.

Für den Erwerb von ECTS-Punkten für Studierende im ersten und dritten Semester ist die Teilnahme an zwei Seminaren und das Erbringen einer benoteten Einzelleistung als Modulprüfung in einem Seminar erforderlich.

Modul 13 Teamlabor Kulturbetrieb

Kompaktseminar für Studierende im 1. Semester

Modul 13-1 (Pflichtmodul)

Existenzgründung

Sabrina Isaac-Fütterer

Kompaktseminar

Fr. 27.10.2023	10:00 - 13:30 Uhr	Online per Zoom
Fr. 24.11.2023	10:00 - 13:30 Uhr	Online per Zoom
Fr. 01.12.2023	10:00 - 13:30 Uhr	Online per Zoom
Fr. 08.12.2023	09:00 - 17:00 Uhr	Exkursion ganztägig
Fr. 15.12.2023	10:00 - 13:30 Uhr	Online per Zoom

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich viele neue Unternehmen entstanden. Eine Existenzgründung ist jedoch immer ein Wagnis und ihr langfristiger Erfolg hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es ist Lernziel des Seminars, diese Faktoren zu identifizieren und die Studierenden mit den Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft und den Besonderheiten einer Existenzgründung in diesem Sektor vertraut zu machen. Im Vordergrund stehen dabei die Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Akteure, die Gründerperson(en), die Rolle des Marketings und die Besonderheiten von GründerInnen sowie die aktuellen Megatrends im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Literaturempfehlungen:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2019): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2019, https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2019/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=10.

Hausmann, A. (2019): Basics der Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Praxis Kulturmanagement, Wiesbaden.

Langholz, J. (2011): Existenzgründung im Kulturbetrieb, Reihe Kunst- und Kulturmanagement, Bielefeld.

Vogelsang, E./C. Fink/M. Baumann (2016): Existenzgründung und Businessplan, 4. Aufl., Berlin.

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

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

Modul 13 Teamlabor Kulturbetrieb

Seminar für Studierende im 1. Semester

Modul 13-2 (Pflichtmodul)

Gesellschaftsrecht

Prof. Dr. Simone Grimm

Vorlesung

Fr. 12.01.2024	09:00 - 14:30 Uhr	Raum 5.005
Do. 25.01.2024	09:00 - 15:15 Uhr	Raum 5.005

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 Pflicht für alle Studierenden des ersten Semesters.

Modul 13 Teamlabor Kulturbetrieb

Seminar für Studierende im 1. Semester

Modul 13-3 (Pflichtmodul)

Teamlabor Kulturbetrieb

Antonia Schwingen M.A.

Übung in den Räumen 5.005 und 5.006

Mi. 25.10.2023	16:15 - 17:45 Uhr
Mi. 15.11.2023	16:15 - 17:45 Uhr
Mi. 29.11.2023	14:15 - 17:45 Uhr
Mi. 13.12.2023	16:15 - 17:45 Uhr
Do. 14.12.2023	10:15 - 13:45 Uhr
Mi. 10.01.2024	14:15 - 17:45 Uhr
Do. 18.01.2024	09:00 - 12:30 Uhr
Mi. 24.01.2024	16:15 - 17:45 Uhr

Kulturmanagement kann als Komplex von Steuerungsaufgaben zur Hervorbringung und Sicherung kultureller Angebote in arbeitsteiligen Systemen verstanden werden. Dazu braucht es Ideen, Ressourcen, Verfahren, Techniken - und ein Team. Das Teamlabor Kulturbetrieb, zu dem sich Studierende in Kleingruppen für mehrere Semester als Unternehmensgründer*innen zusammenfinden, 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*in 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 und wird durch kurze Inputs im Seminar angereichert. 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 Einführungswoche 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 ersten Semesters Pflicht.

Modul 13 Teamlabor Kulturbetrieb

Seminar für Studierende im 3. Semester

Modul 13-3 (Pflichtmodul)

Teamlabor Kulturbetrieb - Teamlaborwoche für Drittsemester

Antonia Schwingen M.A.

17.10.2023 bis 19.10.2023 ganztägig

Raum 5.006

20.10.2023 ganztägig

Raum 1.248

Mit der Kompaktwoche beginnen die abschließenden Arbeiten der studentischen Gruppen an ihren Geschäftsideen. Nach einer Überarbeitung der Finanztabellen werden auf der Grundlage von Impulsen und eigenen Recherchen geeignete Finanzierungsmöglichkeiten ermittelt. Im Gespräch mit Expert*innen erhalten die Studierenden sowohl weiteres Feedback zu den Finanztabellen als auch zu den gewählten Finanzierungsmöglichkeiten. Anschließend werden die Ergebnisse der einjährigen Arbeit an den Unternehmensideen zusammengeführt. Abgeschlossen wird das Teamlabor mit einer öffentlichen Abschlusspräsentation und der Niederschrift in Form eines Businessplans.

Für die Detailplanung dieser Woche wird im bereits bestehenden Moodle-Kurs ein Terminplan zur Verfügung gestellt.

Der Termin der Abschlusspräsentation wird noch bekanntgegeben, ebenso der Termin für die Abgabe des Businessplans in digitaler und gedruckter Form. Weitere Informationen erhalten die Studierenden im Laufe der Kompaktwoche zu Beginn des Semesters.

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

Modul 14 Sonstige Studienleistungen

Kompaktseminar für Studierende im 1. Semester

Modul 14-1 (Pflichtmodul)

Projektmanagement

Natascha Häutle M.A.

Kompaktseminar

Do. 23.11.2023	09:30 - 17:30 Uhr	Raum 5.005
Do. 30.11.2023	09:30 - 17:30 Uhr	Raum 5.005
Do. 07.12.2023	09:30 - 17:30 Uhr	Raum 5.005

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 Mitarbeitenden 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 klassischen Projektmanagements und zeigt ergänzend die Grundlagen des agilen Projektmanagements auf. Es macht mit Fragen der Teambildung, der Projektstruktur, der Ablaufplanung in Projekten und des Projektcontrollings vertraut und stellt Software-Lösungen zur Unterstützung von Projektmanagement vor.

Literaturempfehlungen:

Bemmé, Sven-Oliver (2020): Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen, Wiesbaden.

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

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

Modul 14 Sonstige Studienleistungen

Exkursion für Studierende im 1. und 3. Semester

Modul 14-2 (Pflichtmodul)

Tagesexkursion: Mannheim - Kultur vor Ort

Natascha Häutle M.A.

Exkursion

Donnerstag, 26. Oktober 2023 ganztägig

Das Ziel der Tagesexkursion in diesem Jahr ist die „Quadratstadt“ Mannheim. Die Stadt ist gemessen an ihrer Bevölkerung die zweitgrößte im Ländle und steht doch oft im Schatten des benachbarten Heidelbergs. Völlig zu Unrecht, denn Mannheim ist nicht nur ein bedeutender Industrie- und Universitätsstandort, sondern auch für seine überregional bedeutenden Theater und Museen wie das Nationaltheater Mannheim, die Kunsthalle Mannheim, die Reiss-Engelhorn-Museen und das Technoseum bekannt. Seit 2014 führt Mannheim zudem den Titel UNESCO City of Music, nicht zuletzt, weil die Stadt spätestens mit der Gründung der Popakademie Baden-Württemberg zu einem wichtigen Zentrum der deutschen Popmusik wurde.

Einzigartig ist neben ihrer Kulturlandschaft auch der Stadtplan, der auf die Zeit des pfälzischen Kurfürsten Friedrich IV. zu Beginn des 17. Jahrhunderts zurückgeht. Dieser ließ ein gitterförmiges Straßennetz für die mit der Zitadelle Friedrichsburg verbundene Stadt Mannheim anlegen, das bis heute erhalten ist. Charakteristisch ist auch die Lage zwischen Neckar und Rhein, die damit eine Anbindung an Europas größte Wasserstraßen bietet. Das Hafenviertel Jungbusch hat sich dabei in jüngster Zeit zu einem Magnet für Kulturschaffende entwickelt und soll den Standort als Kreativmetropole stärken.

Das detaillierte Programm wird zur Einführungswoche vorliegen.

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