

Institut für Kultur- und Medienmanagement

Freie Universität Berlin
WE8/ Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin

Internet:

www.ikm.fu-berlin.de
www.bmps.ikm.fu-berlin.de
www.zad.ikm.fu-berlin.de
www.kolleg-empowerment.de
www.kuma.ikm.fu-berlin.de
[www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/
weo8/kompetenzzentrum.de](http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/weo8/kompetenzzentrum.de)
sowie www.fu-berlin.de

e-Mail: kultur@ikm.fu-berlin.de
Tel.: 030/ 838 525 - 70 | Fax: - 63

IKM-Alumni „Branded for life“
e-Mail: alumni@ikm.fu-berlin.de

Sprechstunden in der Vorlesungszeit:

Fabeckstraße 25, Silberlaube
– Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar
montags 15-16 Uhr, KL 25/333,
Tel.: 030/ 838-525 71
– Dipl.-Päd. Dagmar Boeck
(Studienfachberatung)
mittwochs 10-11 Uhr
und nach Vereinbarung, KL 25/335,
Tel.: 030/ 838-525 72
e-Mail: dboe@ikm.fu-berlin.de

Institutssekretariat:

Marion Wagner
Fabeckstraße 25, KL 25/339
Tel. 030/ 838- 525 70
kultur@ikm.fu-berlin.de

Zuständiges Prüfungsbüro I:

Cornelia Marzi, JK 29/137,
Tel.: 030/ 838-540 07

Bewerbungsschluss für das Wintersemester 2015/ 2016:
siehe www.fu-berlin.de

Weitere Informationen unter:
www.ikm.fu-berlin.de
sowie während unserer Sprechzeiten.

Redaktionsschluss: 29.09.2014

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften

Institut für Kultur und Medienmanagement

Masterstudiengang Arts and Media Administration

Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

Wintersemester 2014/2015

Vorlesungsbeginn: 13. Oktober 2014
Vorlesungsende: 13. Februar 2015
Vorlesungsfrei: 23.12.2014 – 05.01.2015

INHALT

Vorwort	2
Das Institut	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	14
Praxisprojektseminare	22
Dozenten Wintersemester 2014/2015	27
Dozentenstamm	28
Förderer und Freunde	30
Kooperationspartner	30
Forschung / Förderung am IKM	31
BMPS-Seminare	32
IKM-Akademie	32
Nachgeordnete Einrichtungen am	
IKM: BMPS, ZAD, KUMA, CICC	32
Kontakt, Sprechstunden	36

VORWORT

Das Wintersemester 2014/15 steht natürlich – wie immer – im Zeichen der Neuimmatrikulierten, aber auch die internationalen Kooperationen erfordern ein hohes Maß an Engagement und Planungskunst. Neben den USA, China, der EU rückt Albanien in den Fokus des IKM. Gleichzeitig wird im Kontext des 9. November (25 Jahre Mauerfall) und der „American Week“ die besondere Beziehung zu den USA gewürdigt: Die Geschichte des IKM bleibt untrennbar mit dem Mauerfall und der deutsch-amerikanischen Freundschaft verbunden. Bis heute ist die erstmals 1999 organisierte USA-Exkursion das Herzstück aller internationalen Kooperationen. Ich wünsche allen Studierenden, Projektpartnern und Lehrenden ein erfolgreiches, anregendes Semester und begrüße sehr herzlich die neu hinzugekommenen Dozenten Kim Dobbie Neuer, Kerstin Schilling, Adrian Brill, Arthur Castro, Maximilian Eber-Ischinger und Johannes Neuer.

Ihr
Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

DAS INSTITUT

Direktor:
Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar
Stellvertreter:
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann
Honorarprofessoren:
Prof. Dr. Rolf Budde, Prof. Dr. Ulrich Eckhardt, Prof. Ernst Elitz, Prof. Knut Föckler, Prof. Monika Grütters, Prof. Dr. Jan Hegemann, Prof. Dr. Bernhard Lorentz, Prof. Dr. Christoph Stölzl
Wissenschaftliche Mitarbeiter:
Dipl. Vw. Achim Müller (Drittmittel)
Dr. Steffen Damm (Drittmittel)
Geschäftsführerin:
Dipl.-Päd. Dagmar Boeck
Institutssekretariat:
Marion Wagner
Studentische Mitarbeiter:
Sarah Mainka B.A.
Wissenschaftlich-künstlerischer Mitarbeiter:
Marc Lippuner M.A. (Drittmittel)
Internationales Projektmanagement:
Maja Dziehel M.A. (Drittmittel)

WEITERE EINRICHTUNGEN AM IKM

BerlinMediaProfessionalSchool (BMPS)
Direktorium:
Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Prof. Ernst Elitz, Moritz Müller-Wirth M.A., Dr. Thomas Steg
Wissenschaftlicher Koordinator:
Dr. Steffen Damm
Tel.: 030/ 838- 525 69
e-Mail: bmps@ikm.fu-berlin.de
Empowerment-Kolleg:
Leitung: **Dipl.-Päd. Dagmar Boeck**
Koordination: **Dirk Schulz M.A.**
Tel.: 030/ 838- 525 65
Zentrum für Audience Development (ZAD)
Leitung: **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dipl. Vw. Achim Müller (geschäftsführend), Dr. Thomas Schmidt-Ott, Dr. Matthias Henkel**
Tel.: 030/ 838- 580 80
e-Mail: zad@ikm.fu-berlin.de

Zentrum für Kulturmanagement in China (KUMA) —
 Leitung: **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar,** —
Dr. Uwe Nitschke —
 Koordination: **Maja Dziehel M.A.** —
 Tel.: 030/ 838- 580 79 —
 e-Mail: kuma@zedat.fu-berlin.de —

Creative Industries Competence Center (CICC) —
 Leitung: **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar** —
 Koordination: **Meliha Coşkun-Yildar M.A.** —
(Istanbul) —
 e-Mail: ikm@bahcesehir.edu.tr —

LEHRVERANSTALTUNGEN

Die Seminare finden wöchentlich zur angege-
 benen Zeit in der Silber- bzw. Rostlaube statt.
 Abweichende Orte sind vermerkt. Der
 Seminarbeginn versteht sich als c.t.-Zeit,
 sofern nicht anders angegeben.

*Abkürzungen: V - Vorlesung / HS - Hauptseminar / Ü -
 Übung / C - Colloquium/ PPS - Praxisprojekt-Seminar /
 BS - Blockseminar*

Unsere medienbezogenen Seminare bieten
 wir unter dem Dach der BerlinMedia-
 ProfessionalSchool (BMPS) gebündelt an.
 Eine Übersicht finden Sie auf Seite 31.
 Die Seminare sind ebenfalls mit „BMPS-
 Seminar“ gekennzeichnet.

Montag

09-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17899)
**HS: Management der Strukturen: Einführung
 ins Theater- und Museumsmanagement**
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 Pflichtseminar

Theater und Museen bilden historisch bedingt
 Kerninstitutionen des Non-profit-Kultur-
 betriebs. In Struktur, Dimensionierung und
 Komplexität der managerialen Prozesse sind
 sie in ihrer organisatorisch-institutionellen
 Verfasstheit mit mittelständischen Unter-
 nehmen vergleichbar. Da Theater wie Museen
 allerdings zumeist noch im Rahmen des öffent-
 lichen Dienstes organisiert sind, stellen sie
 besondere Herausforderungen im Hinblick auf
 Planung und Steuerung dar. Das Seminar wid-
 met sich neben der notwendigen kultur-
 geschichtlichen Einführung ausgewählter
 Museen und Theater, den Problemen des opera-
 tiven Managements.

11 s.t.-13.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17897)
V: Theorie und Praxis des Kulturmanagements
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 Pflichtseminar

Das Seminar mit temporärem Vorlesungs-
 charakter dient nicht nur der Einführung in
 die disziplinäre Identität und wichtigsten
 Aufgabefelder des Faches Kulturmanage-
 ment, sondern auch der vertiefenden Erörte-
 rung einzelner Problemstellungen. Dabei wird
 es vor allem um thematische Schwerpunkte
 wie Theorie und Praxis managerialen
 Handelns, Organisationsentwicklung und
 -kultur oder auch Unternehmensführung und
 Führungsstiltheorien gehen. In jedem Fall wer-
 den neben dem propädeutischen Charakter die
 Anwendungsbereiche bzw. Fallstudien Berück-
 sichtigung finden.

Zur Einführung: Werner Heinrichs:
 Kulturmanagement. Eine praxisorientierte
 Einführung. Darmstadt 1999; Klaus Siebenhaar (Hg.):
 Karriereziel Kulturmanagement. Nürnberg 8/2003

14-16 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 28650)
 HS: **Debatten zur Kultur- und Medientheorie**
 (Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann)

In diesem Lektürekurs sollen exemplarische Texte zur Kultur- und Medientheorie seit Beginn des 20. Jahrhunderts vorgestellt und diskutiert werden. Von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen wird erwartet, dass sie die Texte nicht nur lesen, sondern auch bereit sind, diese vor dem Plenum vorzustellen und dadurch eine – hoffentlich rege – Diskussion anzuzetteln. Die Grundlagentexte finden sich in: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard, München (6. Aufl.) 2008.

16-18 Uhr (Raum KL 32/102 (LV: 17916)
 HS: **„Shopping Mall vs. Musentempel oder: Raum für Marken - Marken im Raum“**
 (Dr. Matthias Henkel mit Adrian Brill)

Es scheint eine Grundsätzlichkeit des menschlichen Lebens zu sein, dass Menschen sich ihre Umgebung aneignen, sie gestalten, sie mit Bedeutung aufladen, als Botschaft oder Marke formatieren. Visualisierung und Architektur - ob innen oder außen - spielen dabei seit alters her eine große Rolle. Welches Vokabular besitzen wir, um Bedeutung zu erzeugen und Identität zu stiften? Physische und virtuelle Räume, Flächen, Straßen, Plätze, Bauten - auch die "Identitätsfabriken" (Gottfried Korff) des 21. Jahrhunderts, die Museen - dienen im Rahmen des Seminars als begehbare Anschauungsobjekte für die Erforschung von Kommunikation in 3D (Szenographie) sowie Marken- und Erlebniswelten. Neben Seminarveranstaltungen in der Universität werden wir im Rahmen von Blockveranstaltungen Exkursionen in die Stadt unternehmen.

18-20 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17898)
 HS: **Musikwirtschaft**
 (Hon.-Prof. Dr. Rolf Budde)

Die Lehrveranstaltung versucht, als Wegweiser durch das für Außenstehende oft undurchsichtige Labyrinth im Bereich der Musikwirtschaft zu dienen. Dies soll durch eine möglichst klare Beschreibung der im Musikbusiness tätigen Personen erfolgen: Künstler, Autor, Produzent, Tonträgerhersteller, Vertrieb, Manager, Musikverleger, Verwertungsgesellschaft etc.. Zur Vertiefung werden Vertreter der einzelnen Berufsgruppen im Rahmen des Seminars eingeladen. Einen Schwerpunkt bildet die Erläuterung der vertraglichen Grundlagen der Branche wie Verlags-, Lizenz-, Künstler- und Bandübernahmeverträge anhand aktueller Beispiele.

Dienstag

09-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17910)
 HS: **Unternehmen gründen, führen und analysieren — Motive, Akteure und Terminologie ökonomischen Denkens und Handelns**
 (Lorenz Savelsberg)
 bis 02.12.2014

Hervorragende Unternehmen benötigen qualifizierte Führungskräfte und marktgerechte Strukturen. Im Seminar werden die personalen und fachlichen Voraussetzungen für erfolgreiche Unternehmen in einer komplexen Umwelt vorgestellt. Ausgehend von der Unternehmensphilosophie und der Strategie ausgewählter Unternehmen, werden die Bereiche Portfoliomanagement, Personalmanagement, Erfolgsfaktoren und Risiken, Integrierte Kommunikation und Marketing sowie die Finanzen und Infrastruktur als Schlüsseldimensionen analysiert und bewertet. Ziel des Seminars ist es, eine konkrete Vorstellung der veränderten Anforderungen an das moderne Management zu gewinnen und herauszufinden, welches Können, welche Konzepte und Einstellungen künftig über Erfolg oder Misserfolg entscheiden werden.

anschließend ab dem 09.12.2014 bis
Semesterende
9-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17907)
HS: **Geschichte und Theorie der Massen-
medien vom 19. bis 21. Jahrhundert, Teil 2**
(Dr. Steffen Damm)
Pflichtseminar

Das Seminar gibt einen Überblick über die
Entwicklungsgeschichte und theoretischen
Grundlagen massenmedialer Vermittlungsfor-
men vom frühen 19. bis zum beginnenden 21.
Jahrhundert. Neben der Aufarbeitung techni-
scher Voraussetzungen stehen v.a. die
Rezeption von Massenmedien sowie die
gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ihrer
Entstehung und Verbreitung im Mittelpunkt.
Nach einer begrifflichen Einführung und
einem historischen Exkurs zu Buch und
Zeitung werden u.a. die Massenmedien
Panorama, Film, Telefon, Hörfunk, Fernsehen
sowie die aktuellen Kommunikations-
verhältnisse einer eingehenden Analyse unter-
zogen. Beispiele für die Verarbeitung von
Massenmedien durch Bildende Kunst und
Literatur bilden den Abschluss des Seminars.
Zur vorbereitenden Lektüre wird empfohlen: Niklas
Luhmann, Die Realität der Massenmedien, 2. erw.
Aufl., Opladen 1996.

11-13 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17914)
Ü: **Aspekte empirischen Arbeitens I**
(Achim Müller)
Pflichtseminar

Die inhaltlich zweigeteilte, praxisorientierte
Lehrveranstaltung führt in die Methoden der
empirischen Sozialforschung ein und vermit-
telt für Kulturmanager relevante Grund-
kenntnisse. Der erste Teil leitet die Notwen-
digkeit empirischer Forschung aus dem
Informationsbedarf im Kulturmanagement ab
und behandelt, an welche dieser Informa-
tionen man konkret mit Fragebögen, Beobach-
tungen, Inhaltsanalysen oder anderen Erhe-
bungsinstrumenten gelangen kann. Im zwei-
ten Teil der Veranstaltung wird auf praktische

Fragen eingegangen: Was sind die Planungs-
schritte einer Erhebung, und wie erfolgt deren
Umsetzung? Wie wertet man erhobene Daten
schließlich computergestützt aus? Welche
„Stolpersteine“ ergeben sich bei Nutzung und
Interpretation der gewonnenen Daten? Wie
gelangt man von Daten zu erkenntnisstiften-
den Informationen für kulturmanageriale
Entscheidungen? Das Ziel des Seminars liegt
explizit darin, die Teilnehmer auf eine
Umsetzung der erlangten Kenntnisse im
Rahmen von Besucherforschungsprojekten vor-
zubereiten.

14-16 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17907)
HS: **Geschichte und Theorie der Massenmedien
vom 19. bis 21. Jahrhundert, Teil 1**
(Dr. Steffen Damm)
Pflichtseminar
bis zum 02.12.2014
siehe Seite 8

anschließend ab dem 09.12.2014 bis
Semesterende
14-16 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17913)
HS: **Besucherorganisationen im kultur-
politischen Kontext**
(Alice Ströver)

Früher waren sie ein kulturpolitischer
Machtfaktor und kamen in den Genuss öffent-
licher Förderung. Jürgen Schitthelm, 50 Jahre
Chef der Berliner Schaubühne, weiß zu berich-
ten, dass ein Theaterstück in jedem Fall flopp-
te, wenn die Besprechung in den Rundbriefen
der Freien Volksbühne Berlin schlecht war.
Heute erscheinen die kulturellen Besucher-
organisationen häufig als eine von der Zeit
überholte Institution ohne Zukunftsperspek-
tive. Was ist die Lösung „Die Kunst dem Volke“,
die über dem Gründungsauftrag der Freien
Volksbühne Berlin im Jahr 1890 stand, heute
noch wert? Will „das Volk“ heute noch zur
Kunst geführt werden? Welche Maßnahmen
müssen ergriffen werden, damit Besucher-
organisationen für die breite Bevölkerung
interessant sind?

Es reicht sicher nicht mehr aus, nur noch ermäßigte Theater-, Oper oder Konzertkarten zu verkaufen, die Ursprungsidee, kulturferne Menschen ins Theater zu locken, sollte auch heute noch das Ziel von kulturellen Bildungsmaßnahmen sein, wie sie die Besucherorganisationen leben sollten. Heute hat die Freie Volksbühne Berlin kein eigenes Theater mehr, sondern beschränkt sich weitestgehend auf die Aufgabe der Kartenvermittlung aus dem Kulturleben Berlins und Brandenburgs. Am Beispiel dieser im nächsten Jahr 125 Jahre alten Institution sollen Marketing und andere Maßnahmen des modernen Berlin „Audience Development“ vorgeschlagen und beraten werden.

BMPS-Seminar

16 s.t.-17.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17900)

HS: **Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk.**

Geschichte, Formate, Wettbewerbssituation

(Prof. Ernst Elitz)

Pflichtseminar

Die Kenntnis der Medienstrukturen ist eine wichtige Voraussetzung für die Arbeit des Kulturmanagers. Die Medien transportieren Informationen aus den Kulturinstituten in die Öffentlichkeit, sie wecken Aufmerksamkeit, sie treten als Kooperationspartner, Sponsoren und als eigene Kulturproduzenten auf. Sie sind Arbeitgeber für Künstler und Kulturfachleute. Die Methoden der Kommunikation unterliegen angesichts der Transformation der Medien aus der analogen in die digitale Welt grundlegenden Veränderungen. Das Seminar gibt einen Überblick über den aktuellen Stand und die Perspektiven dieser Umbrüche bei Zeitungen, Radio, Fernsehen und in sozialen Netzwerken. Chefredakteure, Verlagsmanager, Film- und Fernsehproduzenten und Manager aus den social networks geben Einblick in ihre Arbeit und diskutieren mit den Studenten die Strategien, mit denen sie in der digitalen Welt Marktanteile und Aufmerksamkeit gewinnen wollen. Welche Chancen und Risiken ergeben sich in dieser Umbruchsituation für die Kulturindustrie? Kann sie ihre Kommunikation auch unabhän-

gig von den grossen Medienorganisationen durch eigene Online-Aktivitäten oder über soziale Netzwerke betreiben? Ist sie Gewinner oder Verlierer in diesem Transformationsprozess?

17.45-19.15 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17901)

HS: **Rechtliche Grundlagen im kulturellen und medialen Kontext II**

(Prof. Dr. Jan Hegemann)

Pflichtseminar

Teilnahme nur für das 3. Semester

Die auf zwei Semester angelegte Vorlesung soll den Studierenden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Arbeit im Kultur- und Medienmanagement vermitteln. Teil 2 der Vorlesung wird besondere Rechtsgebiete behandeln: Urheber- und Verlagsrecht, Recht der Neuen Medien, Presse- und Äußerungsrecht, Bühnentarifrecht.

19.30 s.t.-21 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17902)

HS: **PR im Profit- und Non-profit-Bereich**

(Prof. Monika Grüters)

Pflichtseminar

sowie 12./13.12.2014

Das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit hat sich in Deutschland sowohl in Profit- wie in Non-profit-Unternehmen nachdrücklich etabliert, aber auch immer wieder gewandelt. Das Verhalten eines Unternehmens in der Gesellschaft spricht für ein sich ständig veränderndes Selbstverständnis deutscher Unternehmen im globalen Markt. Die Unternehmenskommunikation, und in dem Kontext vor allem die Öffentlichkeitsarbeit, legen über diesen Prozess beredtes Zeugnis ab. „Tue Gutes und rede darüber“ – dieses Motto gilt eben für alle, für Kulturverantwortliche genauso wie für Unternehmer: Denn die Leistungen eines (Kultur-) Betriebs erreichen nur in dem Maß ihre Zielgruppen, wie sie durch eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit begleitet und bekannt gemacht werden. Die Formulierung eines Unternehmensselbstverständnisses und sei-

ner Ziele nach innen und außen ist die Voraussetzung einer guten PR, die dann mit Hilfe einschlägiger Instrumentarien umgesetzt werden muss. Nach Klärung wesentlicher Grundlagen zur PR (Begriff, Geschichte, ethische Richtlinien, Tätigkeitsfelder) und einer Einführung in die Instrumentarien sollen Beispiele aus der Praxis dargestellt und erläutert werden. Der Erfolg des Seminars fußt auf der Mitarbeit der Teilnehmer.

Donnerstag

10-14 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17915)

Empowerment-Kolleg

(Dagmar Boeck, Dirk Schulz)

und

IKM Akademie: Grundlagen der audiovisuellen Sprache – Film – und Mediengestaltung

(Dirk Schulz)

(LV: 17923)

Das Empowerment-Kolleg ist ein interaktives Forum, das sich die Vermittlung künstlerischer, journalistischer und technischer Kenntnisse und Fertigkeiten zur Eigenermächtigung der Nachwuchsgeneration sowie die systematische Vermittlung von Medienkompetenz in Theorie und Praxis zum Ziel gesetzt hat. Studierende des Instituts für Kultur- und Medienmanagement werden im Rahmen des Kollegs nach einer theoretischen Einführung zu „Medienbotschaftern“ ausgebildet, die anschließend u.a. im Rahmen des Empowerment-Projekts „New School“ aktiv werden: Schülern werden Kenntnisse sowie die technischen Fertigkeiten vermittelt, um unterschiedliche Themen aus ihrem Umfeld ästhetisch, künstlerisch und medial aufbereiten zu können. Es geht dabei um eine neue Form generationenübergreifender Medienkompetenz. Das Team des Empowerment-Kollegs erarbeitet zudem die Magazinsendung „Kultinger“ mit regelmäßiger Ausstrahlung im TV-Programm des Berliner Senders „Alex“ sowie größere IKM-Spezialprojekte.

14-16 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17903)

Ü: Redaktionelles Arbeiten und

Verlagsmanagement

(Dagmar Boeck)

Im Kultur- und Medienmanagement Tätige sind früher oder später mit dem Erstellen von Texten und Publikationen befasst. Das Erstellen verschiedenster Texte und Publikationen – Berichte, Gutachten, Konzepte, Dokumentationen, Studien, Broschüren etc. – erfordert Vertrautheit im Umgang mit zielgruppenspezifischen Fragestellungen und Anforderungen ebenso wie praktisches Know-how. Ziel des Seminars ist es, in der Praxis relevante Textsorten beurteilen, erstellen und redigieren zu lernen bzw. Kenntnisse hierüber zu vertiefen. Zudem werden Grundkenntnisse des Verlagsmanagements einschließlich aktueller Entwicklungstendenzen und Herausforderungen vermittelt. Von den Teilnehmern wird die Bereitschaft erwartet, sich die Fertigkeiten redaktionellen Arbeitens auch in Vor- bzw. Nachbereitung der Sitzungen vertiefend anzueignen.

16-18 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17914)

Führung im Kulturbetrieb

(Dr. Thomas Schmidt-Ott, Arthur Castro)

Teilnahme nur für das 3. Semester

Führung im Kulturbetrieb umfasst die strategische, Kultur-, Unterhaltungs- oder bildungszielbezogene Einflussnahme institutioneller Führungskräfte auf ihre Mitarbeiter zur Lösung spezifischer Arbeitsaufgaben bzw. unternehmerischer oder künstlerischer Ziele. Führung im kulturell/institutionellen Umfeld hat die Aufgabe, diese Ziele der Mitarbeiter, fest wie frei, zu formulieren und zu verwirklichen. Sie wirkt — gemäß wissenschaftlicher Definitionen — nicht nur nach außen, sondern regelt auch das Verhalten der Gruppenmitglieder und kann somit als Gruppenphänomen und auch als intentionale soziale Einflussnahme bezeichnet werden. Dies im Allgemeinen (Managementtheorie) und im

Besonderen (anhand von Praxisbeispielen aus dem Kultur- und Unterhaltungsbetrieb von TUI Cruises, dem nach Stage Entertainment und Aida Cruises drittgrößten Anbieter künstlerischer Berufe in Deutschland) zu analysieren und zu vermitteln, ist Ansatz dieses Seminars.

BLOCKSEMINARE

Die Blockseminare finden i.d.R. Freitag/Samstag bzw. Samstag/Sonntag im Raum KL 32/ 102 statt; andere Seminarzeiten bzw. -orte außerhalb der Universität sind gesondert vermerkt.

Termine für die verbindliche Anmeldung:
13./14.10. (Aushang vor Raum KL 25/339)

25./31.10.2014 (LV: 17923)
Ü: **Kulturmanagement – Selbstmanagement – Schlossmanagement**
(Kerstin Schilling)
Ort: 25.10. KL 32/102, 31.10. SPSG

Heutzutage heißt alles Management, aber was bedeutet das konkret? Wie viel Managementtheorie besteht in der Praxis und was müssen AbsolventInnen wissen, wenn sie in eine neue Institution eintreten, ggf. noch mit Führungsaufgaben?
Anhand von Beispielen aus dem Arbeitsalltag einer Kulturmanagerin wird vorgestellt, wie eine große Abteilung in einer komplexen Struktur funktioniert. Dabei werden alltags-taugliche Instrumente präsentiert und aufgezeigt, wie man den Spagat zwischen visionärer Entwicklung und täglichem Alltag bewältigt, den Überblick behält und sich selbst gut organisiert. Dabei wird auf die Besonderheiten des institutionellen und Projektmanagements eingegangen sowie auf die Arbeit mit modernen Managementmethoden im Umfeld des kulturellen Erbes. Zusätzlich werden Erfahrungen aus dem Festivalbetrieb und Projektmanagement mit

— eingebracht. Der Schwerpunkt liegt dabei auf
— Organisation, Kommunikation und
— Kundenservice.

American Week

—
—
—
— Sa. 08.11. 2014 (LV: 17925)
— Ü: **Social Media Marketing**
— (Johannes Neuer)

— Social-Media-Konzepte und-strategien
— gehören im Non-Profit-Kulturbereich noch
— immer eher zu den Pflichtübungen, als dass sie
— wirklich integraler Bestandteil der
— Organisationsentwicklung und seiner System-
— Umwelt-Beziehung wären. Am Beispiel der
— Erfahrungen in der New York Public Library
— werden die Möglichkeiten professioneller
— Social-Media-Praxen dargestellt und analy-
— siert.

—
—
— So. 09.11.2014 (LV: 17927)
— Ü: **Audience Development 2**
— (Kim Dobbie Neuer)
— in englischer Sprache

— Noch viel essenzieller als in Deutschland sind
— amerikanische Non-Profit-Organisationen von
— ausgeklügelten und nachhaltigen Audience
— Development-Strategien abhängig. Am
— Beispiel der New Yorker Theaterszene werden
— diese Kontraste vorgestellt und diskutiert.

—
— Di./Mi. 11./12.11.2014 (LV: 17940)
— HS: **Fundraising**
— (Frances Q. Tschinkel)
— In englischer Sprache

— Neben einer grundlegenden Einführung in die
— amerikanische Fundraisingphilosophie und
— -praxis werden exemplarische Konzepte
— erfolgreicher Fundraisingstrategien vermittelt.

Do. 13.11.2014 (LV: 17941) _____
 BS: **Ethic and Non-profit-Leadership** _____
 (James Abruzzo) _____
 in englischer Sprache _____

James Abruzzo berät seit vielen Jahren ameri- _____
 kanische Non-profit-Institutionen. In dem _____
 Workshop werden erfolgreiche Management- _____
 Strategien und -Modelle im Non-profit- _____
 Bereich vorgestellt und diskutiert. _____

Fr. 14.11.2014 _____
Colloquium „What´s going on?!“ _____
Berlin – New York. Cultural Policy Discourse _____

Zum Abschluss der „American Week“ sollen _____
 am Beispiel der beiden Metropolen New York _____
 und Berlin aktuelle kulturpolitische _____
 Paradigmen diskutiert werden. _____

Do./Fr. 20./21.11.2014 Uhr (LV: 17918) _____
 Ü: **Management der Finanzen** _____
 (Christian K. Knischewski, _____
 Wolfgang Trostheide) _____
 Pflichtseminar _____
 Teilnahme nur für das 3. Semester _____

Das Seminar dient – in Korrelation zu _____
 „Rechnungswesen, Controlling“ – der praxis- _____
 orientierten Vertiefung des kaufmännischen _____
 Rechnungswesens. Unter fachkundiger _____
 Anleitung werden die wichtigsten Frage- und _____
 Problemstellungen noch einmal dargestellt _____
 und im konkreten Anwendungszusammen- _____
 hang diskutiert. _____

Sa./So. 29./30.11.2014 (LV: 17917) _____
 HS: **Management von Kunsthallen** _____
 (Prof. Gereon Sievernich) _____

Der Martin-Gropius-Bau Berlin ist internatio- _____
 nal eines der bekanntesten Ausstellungshäu- _____
 ser. Auf 7000 Quadratmetern Ausstellungs- _____
 fläche, verteilt auf drei Etagen werden jedes _____
 Jahr 15-20 wechselnde Ausstellungen gezeigt. _____

Die Besucherzahlen pro Jahr liegen zwischen _____
 450.- und 700.000. Schwerpunkte sind die _____
 Bereiche Bildende Kunst (aus allen Epochen), _____
 Archäologie und Fotografie. Kulturhistorische _____
 Ausstellungen gehören ebenso zum Konzept. _____
 Veranstaltungen (Wort, Film) ergänzen die _____
 Ausstellungen. Der Martin-Gropius-Bau _____
 besitzt keine eigene Sammlung. 2001 wurde _____
 der Martin-Gropius-Bau in die Obhut des _____
 Bundes übernommen – als einer der _____
 Leuchttürme. Im Seminar wird über alle _____
 Aspekte gesprochen, die zum Betrieb eines _____
 national und international so bedeutenden _____
 und einflussreichen Hauses notwendig sind – _____
 praxisnah und an Fallbeispielen: Programm- _____
 planung und Vermarktung der Projekte, _____
 Budgetierung und Anträge an Förderinstitute _____
 wie Hauptstadt-kulturfonds und Kultur- _____
 stiftung des Bundes, Sponsorengewinnung _____
 und -verträge, Werbung und Pressearbeit. Die _____
 Teilnehmer erhalten einen umfassenden _____
 Einblick in die Funktionsweise des Hauses. _____

Fr. 05.12.2014, 9 s.t.-15 Uhr (LV: 17908) _____
 HS: **Die internationale Kommunikation der** _____
BMW Group. Einblick in die Praxis eines _____
globalen Konzerns _____
 (Maximilian Schöberl) _____

Effektive Kommunikation ist ein Werttreiber. _____
 Sie ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren _____
 für die öffentliche Wahrnehmung eines _____
 Unternehmens oder einer Organisation. _____
 Anhand der BMW Group werden Struktur _____
 und Grundsätze der _____
 Unternehmenskommunikation dargestellt _____
 und in einen allgemeinen Rahmen eingebet- _____
 tet. Die Herausforderungen der heutigen _____
 Medienlandschaft werden ebenso themati- _____
 siert wie die praktische Umsetzung von _____
 Kommunikationsstrategien. Dabei soll _____
 bewusst viel Raum für Fragen und den für _____
 die Praxis so wichtigen Erfahrungsaustausch _____
 bleiben. _____

Fr./Sa. 12./13.12.2014, (LV: 17902) _____
 HS: **PR im Profit- und Non-profit-Bereich** _____
 (Prof. Monika Grütters) _____
 siehe Seite 11 _____

Fr./Sa. 09./10.01.2015 (LV: 17926) _____
 HS: **Stiftungsmanagement** _____
 (Prof. Dr. Bernhard Lorentz) _____

Bürgerschaftliches Engagement, unternehmerische Verantwortung und Öffentlich-Private Partnerschaften sind zentrale Schlagworte der öffentlichen Diskussion um das Wirken nicht-staatlicher Akteure in der Gesellschaft. Vor dem Hintergrund eines sich verändernden Staates nimmt die Wahrnehmung des privaten gesellschaftlichen Engagements u.a. auch in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Kultur massiv zu. Wie stark ist diese Entwicklung wirklich? Welche wichtigen Trends bestimmen sie? Wer sind die entscheidenden Akteure? Wie wirken Stiftungen erfolgreich und welche Rolle können sie spielen? Das Seminar führt in das Thema ein, gibt einen Überblick über die deutsche und europäische Landschaft und behandelt die wichtigsten methodischen Möglichkeiten des Sektors. An ausgewählten Fallbeispielen werden in Case Studies die erworbenen theoretischen Fähigkeiten unmittelbar erprobt.

Fr./Sa., 16./17.01.2015 (LV: 17909) _____
 HS: **ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen Arbeitens I** _____
 (Moritz Müller-Wirth) _____
 Pflichtseminar _____

Über insgesamt vier Semester wird die Arbeitsweise von Zeitungsunternehmen (Redaktion und Verlag, Print und Online) am Beispiel der Wochenzeitung DIE ZEIT behandelt: Ist Print ein Auslaufmodell? Wie lassen sich analoge Inhalte gewinnbringend digitalisieren (i-pad u.a.). Müssen Redaktion und Verlag enger zusammenarbeiten und ist dadurch die journalistische Unabhängigkeit gefährdet? In diesem Semester bilden Social-Media-Strategien einen Schwerpunkt .

Außerdem werden Grundlagen journalistischen Arbeitens am Beispiel der Nachricht und dem Wesen der Überschrift behandelt.

.Fr./Sa., 30./31.01.2015 (LV: 17922) _____
 BS: **Rechnungswesen und Controlling** _____
 (Peter Rothmann) _____

Das Seminar richtet sich an Teilnehmer ohne oder mit bereits wieder verblassten Vorkenntnissen in diesen Bereichen. Die Bedeutung dieser Themenbereiche für Kulturmanager soll durch gemeinsames Bearbeiten von Fallbeispielen und durch Diskussionen erarbeitet werden. Dabei werden die wichtigsten Begriffe der Finanzbuchhaltung und der Kostenrechnung dargestellt. Wichtige Buchungsbewegungen sowie die Bedeutung und Durchführung eines Jahresabschlusses sollen einen Überblick zum Thema Finanzbuchhaltung geben. Es werden Ziele und Aufgaben des Kostenmanagements sowie wesentliche Methoden/Systeme der Kostenrechnung und deren Anwendbarkeit aufgezeigt. In einem 2. Teil wird Controlling als strategische Managementaufgabe zur Führung und Steuerung eines Unternehmens dargestellt.

Sa./So., 07./08.02.2015, 10-17 Uhr (LV: 17948) _____
 Ü: **Vertriebsmanagement** _____
 (Rainer Glaap) _____
 Teilnahme nur für das 3. Semester _____
 Pflichtseminar _____

Vertrieb ist die gern unterschätzte Königsdisziplin des modernen Marketingmanagements. Eine genre- und produktgerechte Organisation des Ticketing ist zugleich das Herzstück erfolgreicher Verkaufsstrategien. Der Workshop wird deshalb anhand exemplarischer Fälle die technischen wie strategischen Grundlagen eines zeitgemäßen Ticketing und auf dem Kultur- und Entertainmentmarkt vermittelt.

Fr./Sa. 13./14.02.2015 (LV: 17920) —
Ü: Entwicklung von Zeitschriften —
 (Andreas Lebert) —

Das Seminar wird praxisnah den gesamten —
 Entwicklungsprozess von der Ideenfindung bis —
 zur Markteinführung einer Zeitschrift darstel- —
 len und diskutieren. Dabei geht es sowohl um —
 medienmarktstrategische Überlegungen als —
 auch um handfeste Businessplanung, —
 Projektorganisation und journalistische —
 Profile. Grundkenntnisse des Zeitschriften- —
 markts und der Printmedienlandschaft sind —
 erwünscht. —

n.V. (LV: 17928) —
BS: Festivalmanagement und —
Brandingstrategien —
 (Ilona Schmiel) —

Ausgehend vom Beethovenfest Bonn nach —
 dessen Neugründung 1999, zeigt das Seminar —
 Strategien zu einer Profilierung und eindeuti- —
 gen Positionierung der Marke Beethovenfest —
 Bonn im europäischen Festivalkontext auf. —
 Aspekte der künstlerischen Planung, der —
 Vermarktung und der Sponsorenakquisition —
 sowie der politischen Lobbyarbeit werden in —
 diesem komplexen Zusammenhang exempla- —
 risch erläutert. Ebenso wird der Frage nachge- —
 gangen, welche Aspekte sich auf ganzjährige —
 Kulturbetriebe im Konzertbereich übertragen —
 lassen —

BMPS-Seminar —
 n.V. (LV: 17906) —
BS: Managing Disruptive Change for Media —
 (Christoph Keese) —

Disruptive Innovationen verändern Märkte —
 und stellen besonders Medienunternehmen —
 vor große Herausforderungen. Das Seminar —
 untersucht die Bedingungen und Folgen dis- —
 ruptiver Entwicklungen und erarbeitet —
 Strategien, mit denen Qualitätsjournalismus —
 im Netz nachhaltig ermöglicht und finanziert —
 werden kann. Am Beispiel zahlreicher prakti- —
 scher Fälle, insbesondere des Wandels der Axel —

— Springer SE zu einem digitalen Verlag, werden —
 die theoretischen Grundlagen anschaulich —
 gemacht. Seminarziel ist es, die Studierenden in —
 die Lage zu versetzen, selbstständig Strategien —
 zu erarbeiten und einen tieferes Verständnis —
 modernen digitalen Verlegens zu erwerben. —
 Pflichtlektüre: Clayton M. Christensen: The Innovator's —
 Dilemma; Eric Ries: The Lean Startup —

n.V., (LV: 17912) —
Ü: Rhetorik und Public Speaking —
 (Cherno Jobatey) —
 Teilnahme nur für das 3. Semester —

Das Seminar vermittelt allgemeine Grundlagen —
 der Moderation in den Medien, speziell im —
 Fernsehen. Neben der Erarbeitung personenü- —
 bergreifend anwendbarer Kriterien und —
 Maßstäbe zur Bewertung von Moderations- —
 leistungen liegt ein wesentlicher Fokus auf —
 praktischen Moderationsübungen und der —
 mediengerechten Präsentation vorgefertigter —
 wie auch eigens erstellter Meldungen, deren —
 Wirkung in Feedback-Gesprächen bewertet und —
 zielgerichtet ana-lysiert werden. —

n.V. (LV: 17949) —
BS: Politische Kommunikation – Inszenierung —
am Beispiel von Angela Merkel —
 (Dr. Thomas Steg) —

Politik wird oft mit dem Theater verglichen, —
 denn ohne Dramaturgie und Symbolik ist Politik —
 nicht vorstellbar. Inszenierungen gehören daher —
 zum Alltagsgeschäft. Über Inszenierungen ver- —
 suchen Politiker, ihr „Fremdbild“ zu steuern. —
 Politiker, die regelmäßig alle paar Jahre von den —
 Wählerinnen und Wählern bestätigt werden —
 wollen, können es gar nicht dem Zufall überlas- —
 sen, wie sie von anderen (der Bevölkerung) —
 gesehen werden. Sie wollen als positiv, sympa- —
 thisch, kompetent, durchsetzungsstark, glaub- —
 würdig, bodenständig, humorvoll, seriös usw. —
 gelten. Nur wenigen gelingt das. —
 Bundeskanzlerin Angela Merkel gehört zu den —
 Ausnahmen. Ihre Umfrage- und Beliebtheits- —
 werte sind anhaltend rekordverdächtig, und —

obwohl ihr Amt eigentlich polarisiert, findet sie Zustimmung in allen politischen Lagern und allen Bevölkerungsgruppen. Wie lässt sich dieses Phänomen erklären? Was ist so faszinierend an der Frau aus der Uckermark? Anhand einzelner Indikatoren wie Krisenmanagement, Habitus, Charisma, Rhetorik, Körpersprache, Leadership u.a. soll dem Erfolgsgeheimnis der Kanzlerin nachgespürt werden. Methodisch sollen dazu Fremdbeschreibungen der Bundeskanzlerin systematisch ausgewertet werden.

PRAXISPROJEKTSEMINARE

Ü/PPS: **Freiheit und Kommunikation: 25 Jahre Mauerfall** (LV 17947)
(Markus Förderl, Jennifer Fluck, Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Der 25. Jahrestag des Mauerfalls am 9. November wird zum Anlass genommen, um theoretisch, historisch und produktionspraktisch über den Zusammenhang von Kommunikation und Zeitgeschichte zu diskutieren. Wie vollzieht sich öffentliche und private Kommunikation ohne Internet und Öffentlichkeit, und welche Kommunikationskanäle existieren im Zeichen von Zensur, Überwachung und Grenzen? Es sind nur einige zentrale Fragen, die dieses interdisziplinäre Projekt angehen wird.
HS/PPS: **Exkursion New York / Las Vegas / Silicon Valley** (LV: 17929)
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Ziel der zehntägigen Exkursion nach New York, Princeton und Las Vegas ist es, ausgewählte Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsunternehmen zu besuchen und dort intensiv den „American Way of Culture“ zu studieren. Wir werden unsere Workshops zu Fragen der Kulturfinanzierung, der Kulturpolitik, des Developments und Marketings wie in den Jahren zuvor organisieren. Geplant sind Colloquien und

Diskussionsrunden u.a. mit der NYU, dem Metropolitan Museum, dem MoMA, der Brooklyn Academy of Music, der Carnegie Hall, Off- und OffOff Broadway Bühnen, James Abruzzo (Stratford Consulting Group) sowie dem Business & Urban Development Department der University of Nevada, ausgewählten Mega Ressorts in Las Vegas sowie der Stanford University und Unternehmen im Silicon Valley.
Die Teilnehmerzahl ist auf maximal zwölf begrenzt.
HS: **Fall School und Shakespeare Festival Albanien** (LV: 17935)
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller, Marc Lippuner, Janett Stornowski)

Im Rahmen eines europäischen Projekts (Albanien, Kosovo, Mazedonien, Deutschland) soll für den Sommer 2015 ein internationales Shakespeare-Festival in Duërres etabliert werden. Begleitend dazu finden zwei und „Schools“ statt, in denen etwa 30 Studenten aus den Partnerländern in Theatermanagement, Audience Development, Theaterproduktion und Tourismusmarketing ausgebildet werden, um die Veranstaltung entwickeln und die Organisation des Festivals zu unterstützen.

HS: **Audience Development: Theatron** (LV: 17931)
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)

Das IKM ist Forschungspartner in einem Theaternetzwerk, das von der Europäischen Union für fünf Jahre gefördert wird. In dem Praxisprojekt werden verschiedene Methoden der Besucherforschung an die Voraussetzungen der zehn Partnertheater aus sieben Staaten angepasst. Von der Konzeption innovativer Forschungsansätze über die Erhebung qualitativer und quantitativer Daten in unterschiedlichen kulturellen Kontexten bis zur Auswertung der Daten können alle Facetten der Theatermarktforschung kennengelernt und angewendet werden.

HS: Kundenmonitoring der Berliner Volkshochschulen (LV: 17943)
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)
 Kundenrelevanz und -zufriedenheit bedürfen im Kultur- und Bildungsbereich besonderer Anstrengungen und Konzepte, um die Balance zwischen notwendiger fachlicher Deutungshoheit und legitimer Erwartung bzw. Bedürfnisbefriedigung zu halten. Die Kooperation zwischen IKM und den Berliner Volkshochschulen lebt und vermittelt dies in all seiner Komplexität und Anspruchshaltung, die weit über empirische Verfahren und Marketingstrategien hinausgeht.
Fest-Kultur 2015 (LV: 17932)
 (Dagmar Boeck)
 Es gehört zu den guten Traditionen des Instituts, dass sich Lehrende, Lernende und die zahlreichen Kooperationspartner einmal im Jahr zu einer großen Feier treffen. Gute Tradition ist es auch, dass das Erstsemester das Fest für die Absolventen, die in diesem Rahmen verabschiedet werden, organisiert – von der Konzeption und Mittelbeschaffung bis hin zur logistisch-organisatorischen Umsetzung.
Ü: Empowerment-Kolleg (LV: 17 915)
 (Dagmar Boeck, Dirk Schulz)
 siehe Seite 12
Ü: Besucherbefragung Deutsches Historisches Museum (LV: 17938)
 (Achim Müller, Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 Besucherforschung (quantitativ und qualitativ) als integraler Bestandteil der Organisationsentwicklung zu begreifen, ist Gegenstand dieser Übung. Neben empirischen Studien sollen deshalb vor allem

Fragen eines Change-Management-Phase reflektiert werden.
Ü: Besucherforschung Niedersächsisches Staatstheater Hannover (LV: 17944)
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)
 Das Staatstheater Hannover ist eines der größten Dreispartenhäuser Deutschlands, das im Kontext neuer kulturpolitischer Leitlinien konsequent den Prozess eines datenbasierten Audience Development gehen wird. Grundlegend dafür wird eine umfassende Besuchererhebung zwischen Januar und Dezember 2015 sein.
PPS: Berliner Volksbank – Videoclip-Wettbewerb: Genossenschaftsbank (LV: 17921)
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Jennifer Fluck)
 Im Rahmen eines Berliner Wettbewerbs soll begrenzt auf das Jahr 2015 ein Social-Media-kompatibler Videoclip zum Thema Genossenschaftsbank für die Zielgruppe der Digital Natives produziert werden. Die Aufgabe umfasst alle relevanten Planungen der Filmproduktion: Recherche, Storyboard, Casting, filmische Umsetzung mit Brandingstrategie, die vom IKM entwickelt und implementiert werden soll.
PPS: Marketingkonzept Museum Ahrenshoop (LV: 17911)
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Birgit Spielmann)
 Das Kunstmuseum Ahrenshoop gehört zu den wenigen auf bürgerlichem Engagement beruhenden Museumsprojekten in Deutschland. Es finanziert sich als Non-Profit-Organisation ausschließlich über Kartenverkauf, Sponsoring und Spenden. Entsprechend überlebensnotwendig sind professionelle Kommunikations-, Marketing- und Besucherstrategien, die vom IKM entwickelt und implementiert werden.

PPS: **Erstsemesterbegrüßung der fünf großen Berliner Universitäten im Olympiastadion** (LV: 17932)
(Joachim Thomas mit Maximilian Eber-Ischinger)

Das Olympiastadion Berlin dient als universitätsübergreifender Standort für eine alljährliche Begrüßung zum Wintersemester aller fünf staatlichen Universitäten in Berlin (FU, HU, TU, UdK, Charité Universitätsmedizin Berlin).

Die Studierenden arbeiten selbstständig in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen an der Konzeption, Organisation, Koordinierung, Durchführung und Nachbereitung des geplanten Events. Das Team wird aus maximal fünf bis sieben Teilnehmer bestehen. Teilnahmevoraussetzung ist neben großen Interesse an der Thematik und Teamfähigkeit ein hohes Maß an Selbstorganisation.

PPS: **Marketing und Audience Development für das „Ensemble Mini“** (LV: 17919)
(Andreas Richter)

Das Ensemble Mini veranstaltet in diesem Herbst eine kleine Konzertreihe zum 150. Geburtstag von Richard Strauss im Stadtbad Wedding und wird dabei vom Hauptstadtkulturfond gefördert. Sowohl der Ort wie auch das spezifische Profil des Ensembles sind gut geeignet, ein junges und neues Publikum für klassische Musik zu gewinnen. In dem Studienprojekt soll es darum gehen, konkrete Marketingmaßnahmen für die Konzerte zu planen und durchzuführen sowie zu evaluieren und damit zu erörtern, inwiefern neue Orte und Präsentationsformen helfen können, neue Publikumsschichten zu gewinnen.

Spring Academy Peking - Shanghai - Hangzhou
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Die Spring Academy ist Teil der Zusammenarbeit zwischen dem Institut für Kultur- und Medienmanagement und der Central Academy of Fine Arts (CAFA). Gegenstand ist ein Forschungsprojekt mit Advanced Master Students zum Kunstbetrieb und zu dem Kunststandorten Beijing/Shanghai und Berlin im Kontext der Kultur und Creative Industries.

DOZENTEN WS 2014/2015

James Abruzzo, Co-Director, The Center for Nonprofit and Philanthropic Leadership, Newark

Adrian Brill, Kommunikation Meta Design AG, Berlin

Prof. Dr. Rolf Budde, Musikverleger

Arthur Castro, Autor und Chefregisseur (Head Of) TUI Cruises Entertainment

Maximilian Eber-Ischinger, Referent Unternehmenskommunikation und Marketing Olympiastadion Berlin GmbH

Prof. Ernst Elitz, Publizist, Gründungsintendant Deutschlandradio (Deutschlandradio Kultur/Deutschlandfunk)

Rainer Glaap, Manager Operations Eventim Classical CTS Eventim AG

Prof. Monika Grütters MdB

Prof. Dr. Jan Hegemann, Rechtsanwalt und Partner, Raue L.L.P.

Dr. Matthias Henkel, Mitglied Leitungsteam des Zentrums für Audience Development

Cherno Jobatey, Journalist

Christoph Keese, Executive Vice President Axel Springer SE

Kurt-Christian Knischewski, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Knischewski & Boßlet GmbH

Andreas Lebert, Publizist, Chefredakteur ZEIT Wissen

Prof. Dr. Bernhard Lorentz, Vizepräsident, Stiftung neue Verantwortung, Visiting Scholar Stanford Center on Philanthropy and Civil Society

Moritz Müller-Wirth, Geschäftsführender

Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT

Johannes Neuer, Director of Engagement,

Communication and MARKeting Departement, The

New York Public Library —
Kim Dobbie Neuer, Vice President Finance, —
 New Victory Theatre —
Andreas Richter, Berater von Kultur- und —
 Medienunternehmen —
Peter Rothmann, Dipl. Kfm., Unternehmens- —
 berater —
Lorenz Savelsberg, Dipl.-Päd., —
 Geschäftsführender Gesellschafter Rights 'n —
 Faces Marketing GmbH, Berlin —
Kerstin Schilling, Leiterin der Abteilung —
 Schlossmanagement, Stiftung Preußische —
 Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg —
Dr. Thomas Schmidt-Ott, Director Arts & —
 Entertainment, TUI Cruises GmbH —
Ilona Schmiel, Intendantin u. —
 Geschäftsführerin Tonhalle-Gesellschaft —
 Zürich —
Maximilian Schöberl, Leiter —
 Konzernkommunikation und Politik BMW —
 Group München —
Dirk Schulz, freier Medienschaffender —
Prof. Gereon Sievernich, Direktor Martin —
 Gropius Bau, Berliner Festspiele GmbH —
Birgit Spielmann, freie —
 Kommunikationsberaterin —
Dr. Thomas Steg, Generalbevollmächtigter —
 der Volkswagen AG, Leiter Außen- und —
 Regierungsbeziehungen —
Janett Stornowski, freie Regieassistentin —
Alice Ströver, Geschäftsführerin Freie —
 Volksbühne e.V. —
Joachim Thomas, Geschäftsführer Olympia- —
 stadion Berlin GmbH —
Wolfgang Trostheide, Steuerberater/ —
 Prokurist, Knischewski & Boßlet GmbH —
Francis Q. Tschinkel, freie —
 Fundraisingberaterin —

DOZENTENSTAMM

Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten —
 Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an. —
Dr. Gunnar Bender, Executive Vice President —
 Corporate Communications, Arvato AG —
Silvia Bonsiepe, Inhaberin Galerie KLEMM'S GbR —
Horst-Wolfgang Bremke, Geschäftsführender —

— Gesellschafter DOC.TV Programm GmbH —
 — **Astrid Dinda**, Inhaberin Astrid Dinda —
 — Kommunikation —
 — **Dr. Rainer Esser**, Sprecher der Geschäftsführung —
 — DIE ZEIT —
 — **Markus Förderl**, Publizist, Coach —
 — **Peter Gartiser**, Geschäftsführender —
 — Gesellschafter Metrum Managementberatung —
 — GmbH, München —
 — **Prof. Heiner Georgsdorf**, Kunstpädagoge, —
 — Ausstellungsmacher und documentaroadie, —
 — Vorsitzender des Kuratoriums der Arnold-Bode- —
 — Stiftung —
 — **Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann**, Direktor —
 — Institut für Kommunikationsgeschichte und —
 — angewandte Kulturwissenschaften, FU Berlin —
 — **Christian Have**, Inhaber Have Communications, —
 — Kopenhagen —
 — **Guido Herrmann**, Prokurist/ Verwaltungs- —
 — direktor FriedrichstadtPalast Betriebs- —
 — gesellschaft mbH —
 — **Günter Jucho**, Geschäftsführender —
 — Gesellschafter Jucho & Kollegen, Deutsche —
 — Industrieanleihengesellschaft GmbH & Co KG —
 — **Stefan Kiwit**, geschäftsführender —
 — Gesellschafter Exit-Media GmbH —
 — **Sebastian Klemm**, Inhaber Galerie KLEMM'S GbR —
 — **Jens Korte**, Inhaber New York German Press —
 — **Ulrike Kretzschmar**, Abteilungsdirektorin —
 — Ausstellungen und Baureferentin, Deutsches —
 — Historisches Museum —
 — **Thomas Krüger**, Senator a. D., Präsident —
 — Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn —
 — **Alexander Lang**, Regisseur und Schauspieler —
 — **Ralf Luchter**, Senior-Projektmanager T-Systems —
 — Enterprise Service GmbH/Deutsche Telekom AG —
 — **Uli Mayer-Johanssen**, Mitglied des Vorstands —
 — MetaDesign AG —
 — **Gerald Mertens**, Geschäftsführer Deutsche —
 — Orchestervereinigung —
 — **Jim Pegues**, Economic Development Officer of —
 — Las Vegas —
 — **Iris Korinna Scheffler**, Direktorin Sprüth Magers —
 — Berlin —
 — **Dr. Bernd Schmidt**, Intendant und —
 — Geschäftsführer FriedrichstadtPalast —
 — Betriebsgesellschaft mbH —
 — **Prof. Dr. Olaf Schwencke**, MdB/MdEP a.D., —
 — Präsident Deutsches Komitee für kulturelle —
 — Zusammenarbeit in Europa —

René Sittner, Rechtsanwalt, Mediator —
Prof. Dr. Christoph Stölzl, Publizist, Rektor HfM —
 „Franz Liszt“ Weimar, Senator für Wissenschaft, —
 Forschung und Kultur a.D. —
Ronny Unganz, Geschäftsführender Direktor der —
 Staatsoper Unter den Linden —
Detlef Untermann, Geschäftsführender —
 Gesellschafter Butterfly Communications —
Rein Wolfs, Leiter Kunsthalle der Bundesrepublik —
 Deutschland (Bonn) —
Stefan Wollmann, Leiter Marketing und —
 Kommunikation, Berliner Festspiele GmbH —

FÖRDERER UND FREUNDE

Ruth Cornelsen, Verlegerin —
Claus Bacher, Rechtsanwalt und Notar —
Dieter Beuermann, Verleger —
Günther Fannei, Inhaber der FAB Gesellschaft —
 für Kommunikation mbH —
Prof. Lutz von Pufendorf, Rechtsanwalt, —
 Staatssekretär Kultur a.D. —
Stifterverband der deutschen Wissenschaften —
Stiftung Preußische Seehandlung —
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH —
 (Der Tagesspiegel) —

KOOPERATIONSPARTNER

Der Studiengang kooperiert mit engagierten —
 Partnern aus dem Kultur-, Medien-, Wirtschafts- —
 und Verwaltungsbereich, die Know-how und —
 Erfahrungen weitergeben sowie durch —
 Praxisprojekte Einblicke in mögliche Berufs- —
 felder eröffnen, u.a. —
 _ Alex. Offener Kanal Berlin —
 _ ART + COM AG —
 _ Axel-Springer-Verlag / BILD App —
 _ Bahçeşehir Universität Istanbul, Fakultät für —
 Kommunikationswissenschaften —
 _ Berlin Partner GmbH —
 _ Berliner Volksbank eG —
 _ Bernstein GmbH —
 _ Bundesverband Deutscher Galerien und —
 Editionen e.V. (BVDG) —
 _ CAFA. Central Academy of Fine Arts, Beijing —
 _ Daimler Financial Services —
 _ Deutsches Historisches Museum Berlin —
 _ Deutschlandradio Kultur/Deutschlandfunk —
 _ Edelman GmbH, New York, Hamburg —

— _ Facebook —
 — _ FTWild Kommunikation GmbH —
 — _ Have Communications, Kopenhagen —
 — _ Kultursekretariat des Deutschen Bundestages —
 — _ Kulturprojekte Berlin GmbH —
 — _ Kunstmuseum Ahrenshoop —
 — _ Kunststiftung Starke —
 — _ Martin-Gropius-Bau —
 — _ Royal Academy of Music, London —
 — _ Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten —
 — _ Senatsverwaltung für Wissenschaft, —
 Forschung und Schule —
 — _ The New York Public Library —
 — _ Turner Broadcasting GmbH —
 — _ DIE ZEIT —
 — _ New York University, Dep. Visual and —
 Performing Arts —
 — _ Olympiastadion Berlin GmbH —
 — _ Rutgers Business School Newark and New —
 Brunswick —
 — _ Staatstheater Karlsruhe —
 — _ Theater Oberhausen —
 — _ Theaterakademie Shanghai —
 — _ visit Berlin —

FORSCHUNG / FÖRDERUNG AM IKM

— **ZAD: Migranten und Postmigranten im deut-** —
— schen Kulturbetrieb (Univ.-Prof. Dr. Klaus —
 Siebenhaar, Achim Müller) —
 — **ZAD: Besucherforschung Deutschland: Theater** —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller) —
 — **Kolleg „Digitale Öffentlichkeiten“** —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller, —
 Dr. Gunnar Bender) —
 — **Storytelling im digitalen Zeitalter** —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
 Dr. Steffen Damm) —
 — **Creative Cities / Creative Cluster /** —
— Start-up-Kultur —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —

BMPS-SEMINARE im WS 2014/15

HS: **Umbrüche in den Medien und ihre Folgen für die Kulturindustrie**

(Prof. Ernst Elitz)

Empowerment-Kolleg

(Dagmar Boeck, Dirk Schulz)

Ü: **Grundlagen der audiovisuellen Sprache – Film- und Medien-Gestaltung**

(Dirk Schulz)

BS: **ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen Arbeitens I**

(Moritz Müller-Wirth)

Ü: **Entwicklung von Zeitschriften**

(Andreas Lebert)

BS: **Managing Disruptive Change for Media**

(Christoph Keese)

IKM-Akademie: Künstlerische Methoden und künstlerische Praxis im Wissenschaftsbetrieb

BS: **Bilder-Sehen** (Prof. Dr. Christoph Stölzl)

Ü: **Grundlagen der audiovisuellen Sprache – Film- und Medien-Gestaltung** (Dirk Schulz)

NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN

BERLIN MEDIA PROFESSIONAL SCHOOL (BMPS)

www.bmps.fu-berlin.de / www.ikm.fu-berlin.de

Die BMPS ist ein unabhängiges, transdisziplinär arbeitendes Kompetenzzentrum mit Einbindung in den universitären Kontext, starker medienpraktischer Vernetzung und internationaler Ausrichtung am Medienstandort Berlin. Ein Kreis von medienwissenschaftlich forschenden und lehrenden Hochschullehrern der Freien Universität Berlin sieht sich dabei den Schwerpunkten verpflichtet:

_ Forum. Dialog und Diskussion zwischen Medienwissenschaft und Medienpraxis

_ Forschung. Grundlagenforschung und angewandte Forschung

_ Förderung. Nachwuchsförderung und professionelle Weiterbildung

ZUSATZZERTIFIKAT

Journalismus und Medienproduktion für Studierende des Studiengangs Arts and Media Administration

Im Rahmen der **BERLIN MEDIA PROFESSIONAL SCHOOL** können die Studierenden am IKM seit dem Wintersemester 2009/10 eine neue spezielle Zusatzqualifikation erwerben, die ausgewählte journalistische Medienangebote des IKM mit den filmpraktischen und bürgerjournalistischen Übungen des Empowerment-Kollegs der BMPS verbindet. Die Qualifikation befähigt bei erfolgreicher Teilnahme sowohl zur journalistischen Praxis (Video- und Online-Journalismus) als auch zur kulturell-medialen Bildungsarbeit (Audience-Development-Programme, Medienkompetenz im schulischen Kontext u. ä.). An der Schnittstelle zwischen Kultur, Journalismus und ästhetischer Erziehung wird damit eine zukunftsweisende Qualifizierung offeriert, die in den unterschiedlichsten Berufsfeldern ein Alleinstellungsmerkmal repräsentiert. Voraussetzungen für die Ausstellung des Zusatzzertifikats *Journalismus und Medienproduktion* sind:

- _ die Teilnahme an folgenden Seminaren:
- **ZEIT-Seminar** bei Moritz Müller-Wirth über 4 Semester (insges. 8 SWS)
- **BS: Medienmanagement** über 2 Semester (insg. 2 SWS)
- **BS: Politische Kommunikation**
- **Ü: Empowerment-Kolleg** über 2 Semester (insg. 4 SWS)
- _ Teilnahme an **Medien- und Techniktraining** Kamera, Schnitt und
- _ projektbezogene Tätigkeiten im Rahmen des **Empowerment-Kollegs** über 2 Semester.

Insgesamt: 14 SWS, die im Rahmen der Gesamtzahl der zu erbringenden SWS angerechnet werden.

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT (ZAD)

www.zad.fu-berlin.de / www.ikm.fu-berlin.de

Das ZAD ist eine transdisziplinäre, anwendungsorientierte Einrichtung des IKM mit der Aufgabe einer dauerhaften systematisierenden Verbindung von Kulturmanagementforschung und universitär fundierter künstlerischer Vermittlungsarbeit. Das ZAD integriert Strategien der Publikumsforschung, des Marketing, der Kulturvermittlung und kulturel-

len Bildung mit Aspekten der Organisationslehre (Führung und Steuerung von Kultureinrichtungen). Im Mittelpunkt der Arbeit stehen empirische Studien zur Kulturmarktforschung, Analysen zur Nachfrage- und Besucherorientierung von Kulturinstitutionen, Präsentationen von Best-Practice-Beispielen zukunftsweisender Kulturvermittlung in allen künstlerischen Genres sowie die Entwicklung eigener Konzepte des Audience Development.

ZENTRUM FÜR KULTURMANAGEMENT IN CHINA (KUMA)

www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/kuma/

KUMA fungiert als Dachmarke für alle kulturmanagerialen Programme und Projekte des IKM mit chinesischen Partnern und Organisationen und gründet auf drei Säulen:

_ Qualifizierungsprogramm für chinesische Nachwuchsführungskräfte aus dem Kulturbereich

_ Spezialprojekten, z.B. mit Alumni des Qualifizierungsprogramms bzw. deutsch-chinesischen Arbeitsgruppen

_ Beratung und Aufbau von Studiengängen, z.B. Shanghai Theaterakademie „Internationales Theatermanagement“.

Partner sind u.a.: Central Academy of Fine Arts (CAFA), Beijing, National Art Museum of China (NAMOC), chinesisches Kulturministerium, Theaterakademie Shanghai, Cable 8 Beijing

CREATIVE INDUSTRIES COMPETENCE CENTER (CICC)

<http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/weo8/kompetenzzentrum>

Das fungiert als Dach für die deutsch-türkischen Projekte des IKM. Ziele des CICC sind:

1. Ausbau bzw. Entwicklung von Forschungsaktivitäten in den Forschungsthemen Audience Development, empirische Forschung, Creative Classes, Creative Industries.

2. Auf- und Ausbau wissenschaftlicher Beziehungen z.B. durch eine Zusammenarbeit in Forschungszusammenhängen, mit der Entwicklung von Austauschprogrammen für wissenschaftlichen Nachwuchs etc..

3. Förderung des Austauschs durch deutsch-türkische Projekte und Etablierung von Herbst- und Frühjahrsakademien.

Partner sind u.a.: Fachbereich für Kommunikation der Bahçeşehir Universität Istanbul, Thomas Büsch, InEnArt, Technische Universität Istanbul.