

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 16-17 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:
30. Juni 2015 (Ausschlussfrist)

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

www.ikm.fu-berlin.de

Redaktionsschluss: 09. April 2014

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften

**Institut
für
Kultur
und
Medienmanagement**

**Masterstudiengang
Arts and Media Administration**

**Kommentiertes
Vorlesungsverzeichnis**

Sommersemester 2015

Vorlesungsbeginn: 13. April 2015

Vorlesungsende: 18. Juli 2015

Vorlesungsfrei: 01.05., 25.05.

INHALT	—
Vorwort	2
Das Institut	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	13
Praxisprojekt-Seminare	23
Dozenten Sommersemester 2014/5	27
Dozentenstamm	28
Förderer und Freunde	30
Kooperationspartner	30
Forschung / Förderung am IKM	31
BMPS-Seminare	31
Nachgeordnete Einrichtungen am	—
IKM: BMPS, ZAD, KUMA, CICC	32
Kontakt, Sprechstunden	36

VORWORT

Das Sommersemester verbindet das Jahres-
schwerpunktthema „Storytelling / Geschich-
ten erzählen“ theoretisch wie praktisch mit
den aktuellen Fragestellungen „Communi-
cation Marketing / Contentmarketing“ im
Kultur- und Medienbereich. In Form von
Seminaren, „Social Learning Spaces“ und
internationalen medienpädagogischen
Projekten werden wir diesen für den Kultur-
und Medienbereich, für Unternehmens- wie
politische Kommunikation gleichermaßen
relevanten Entwicklungen nachgehen.

Allen Studierenden, Projektpartnern und
Lehrenden wünschen wir ein erfolgreiches
und produktives Semester.

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

Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Drittmittel):
Dipl. Vw. Achim Müller

Geschäftsführerin:
Dipl.-Päd. Dagmar Boeck

Institutssekretariat:
Marion Wagner

Projektmitarbeiter:
Dr. Steffen Damm, Maja Dziehel M.A.,
Studentische Mitarbeiterin:
Sarah Mainka B.A.

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. —
 e-Mail: ikm@bahcesehir.edu.tr —

LEHRVERANSTALTUNGEN

Die Seminare finden wöchentlich zur angegebenen 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 32. Die Seminare sind ebenfalls mit „BMPS-Seminar“ gekennzeichnet.

Montag
 —
 —
 — **09-11 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 899)
 — HS: **Management der Finanzen: Zur Praxis privater und privatwirtschaftlicher Kulturförderung**
 — (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 — Pflichtseminar
 —
 — In Zeiten reduzierter öffentlicher Kulturbudgets werden Fragen einer ergänzenden privaten und privatwirtschaftlichen Finanzierung überlebensnotwendig für kleine wie große Kultureinrichtungen. Das Seminar wird eine ebenso systematische wie praxisorientierte Einführung zu Fragen des Sponsoring, Fundraising sowie der projektbezogenen Drittmittelförderung bieten. Ziel soll es sein, die wesentlichen philosophischen, konzeptionell-strategischen und operativen Aspekte nicht-öffentlicher Förderungsformen in ihren Chancen, aber auch Grenzen erkennen und abschätzen zu lernen. Es wird auf keinen Fall um „Kochrezepturen“ für ein erfolgreiches Beschaffungsmarketing gehen, vielmehr soll und muss der Blick für die notwendigen organisatorisch-managerialen, rechtlichen und individuellen Rahmenfaktoren geschärft werden.
 —
 —
 — **11 s.t.-13.30 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 897)
 — HS: **Kultur- und Medienmarketing**
 — (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 — Pflichtseminar
 —
 — Der Ausgangspunkt eines jeden Marketingmanagements ist nicht die Frage, „wie man Leistungen verkauft, sondern die Frage, was man leisten und anbieten soll“ (Philip Kotler). Mit dieser allgemeingültigen Aussage zum Marketingprozess ist zugleich das Spannungsfeld und Konfliktfeld zu den Anforderungen eines kulturspezifischen Marketings benannt – zumal, wenn der Non-profit-Bereich des Kulturbetriebs im Mittelpunkt steht. Das Seminar will entsprechend sowohl die philosophischen Grundlagen, die einzelnen Instrumente und konkreten Handlungsstrategien eines zeit-

gemäßigen Marketingparadigmas als auch die besonderen Anwendungsbedingungen des Kulturmarketings vermitteln. Neben den theoretischen Explikationen wird es am Beispiel u.a. von Theatern und Museen mittels praxisnaher Feldforschungen, Fallbeispielen und Expertengesprächen um einen fundierten Einblick und Überblick zu Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung eines avancierten Marketing-Managements gehen.
Zur ersten Einführung: Armin Klein, Kulturmarketing, München 2001.

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. Weitere Literaturhinweise in der 1. Sitzung.

16-18 Uhr (Raum KL 32/102 (LV: 17907))
HS: **Die Erlebnisgesellschaft** (Dr. Steffen Damm)

Gerhard Schulzes Untersuchung „Die Erlebnisgesellschaft“ (1992) interpretiert die bundesdeutsche Gesellschaft der späten achtziger Jahre als eine Formation, die sich durch den Wandel der objektiven Lebensumstände vom „Können“ auf das „Sein“ hin orientiert. Unser Weltverhalten ist innenorientiert und zugleich erlebnisrational. Auf der Grundlage von Schulzes Kultursoziologie geht das Seminar der Frage nach, inwieweit seine Befunde einer Analyse der bundesdeutschen Gegenwart zu Beginn des 21. Jahrhunderts zuträglich sein können. Sowohl theoretisch als auch anhand konkreter Beispiele (u.a. aus den Bereichen Erlebnisgastronomie und -konsum)

sollen die aktuellen Kennzeichen und Bedingungen innenorientierten Handelns untersucht und diskutiert werden. Zur vorbereitenden Lektüre empfiehlt sich der Grundlagentext (4. Aufl., Frankfurt/M. 1993); ferner: Gerhard Schulze, „Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?“, München/Wien 2003.

18-20 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 914)
Ü: **Unternehmenskommunikation** (Detlef Untermann)

Eine erfolgreiche (Unternehmens-)Kommunikation mit allen relevanten internen und externen Zielgruppen ist in der heutigen Medien- und Wissensgesellschaft ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Nur wer seine Inhalte vermitteln kann, setzt sich im Bewusstsein der Menschen durch. Für eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es dabei besonders wichtig, unter Berücksichtigung neuester Kommunikationsentwicklungen einen optimalen Medienmix und -einsatz zu finden. Darum soll in der Übungsreihe auf aktuelle Gegebenheiten ebenso eingegangen werden wie auf praxisorientierte Fragestellungen der Studierenden.
Beginn: 13.04. bis 28.05.

Anschließend ab 01.06. und n.V.
18-20 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17944)
BS: **Galeriemangement** (Silvia Bonsiepe, Sebastian Klemm)

Wie plant und realisiert man Ausstellungen? Beeinflussen Kunstkritiker und Kuratoren das Kunstgeschäft? Welche Folgen hat die Teilnahme an einer Kunstmesse? Was macht Berlin als Standort attraktiv? In dieser Übung werden Grundfragen der Vermittlung und Vermarktung zeitgenössischer bildender Kunst erörtert, um einen Einblick in die Entscheidungsprozesse der Galeristen zu geben. Anhand von Beispielen aus der Praxis werden die Arbeitsfelder der Galeristen vorgestellt: Auswahl der Künstler, Planung und Durchfüh-

— rung von Ausstellungen, Preisgestaltung,
 — Messteilnahmen, Webpage, Öffentlichkeits-
 — arbeit.

— **20-22 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 921)
 — HS: **Opernmanagement**
 — (Ronny Unganz)
 — Beginn: 01.06., bis 13.07.

— Das Seminar wird praxisnah Führungs- und
 — Steuerungsprozesse des Opernbetriebs vermit-
 — teln und dabei neben den organisationalen
 — Aufbau- und Ablaufprozessen den Blick auf
 — das Finanzmanagement fokussieren
 — (Budgetierung, Controlling). Die Sachverhalte
 — werden jeweils im Kontext allgemeiner Fragen
 — nach einem „guten Kulturmanagement“
 — reflektiert, auf das sich alles, wenn auch häu-
 — fig unausgesprochen, rückbezieht.

— **Dienstag**

— **09-11 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 910)
 — HS: **Management in Wirtschaftsunternehmen.**
 — **Akteure, Strukturen, Herausforderungen II**
 — (Lorenz Savelsberg)
 — Beginn: 14.04., bis 29.05.

— Das Management von Wirtschaftsunterneh-
 — men ist eine komplexe Aufgabe, die durch die
 — Globalisierung noch verschärft wird. Unter-
 — nehmen brauchen Wachstum und müssen
 — Gewinne machen, damit das Überleben lang-
 — fristig sichergestellt werden kann. Geld allein
 — ist jedoch kein Garant für dauerhaften Erfolg.
 — Es sind die Menschen, die nach wie vor über
 — das Schicksal und Wohlergehen der Firmen
 — entscheiden. Sie haben es verdient, gut
 — geführt zu werden. Wie aber macht man das?
 — Kann man Führung lernen? Das Seminar
 — befasst sich in Fortsetzung des
 — Wintersemesters mit dem „magischen
 — Dreieck“ von Personal, Finanzen und
 — Management, wobei die Informations-wirt-
 — schaft – wie das Öl im Motor – dafür sorgt,
 — dass alle Teile reibungslos zusammenarbeiten
 — können. Es geht also um Strukturen und

— Personen. Wer erfolgreich wirtschaften will,
 — muss beide Felder entwickeln, sonst drohen
 — folgenreiche Überraschungen.

— **11-13 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 924)
 — Ü: **Aspekte empirischen Arbeitens II**
 — (Achim Müller)

— Die inhaltlich zweigeteilte, praxisorientierte
 — Veranstaltung führt in die Methoden der empi-
 — rischen Sozialforschung ein und vermittelt für
 — Kulturmanager relevante Grundkenntnisse. Der
 — erste Teil leitet die Notwendigkeit empirischer
 — Forschung aus dem Informationsbedarf im
 — Kulturmanagement ab und behandelt, an wel-
 — che dieser Informationen man konkret mit
 — Fragebögen, Beobachtungen, Inhaltsanalysen
 — oder anderen Erhebungsinstrumenten gelan-
 — gen kann. Im zweiten Teil der Veranstaltung
 — wird auf praktische Fragen eingegangen: Was
 — sind die Planungsschritte 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
 — erkenntnistiftenden Informationen für kul-
 — turmanageriale Entscheidungen? Das Ziel des
 — Seminars liegt explizit darin, die Teilnehmer
 — auf eine Umsetzung der erlangten Kenntnisse
 — im Rahmen von Besucherfor- schungsprojekten
 — vorzubereiten.

— **14-16 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 920)
 — Ü: **Management von multifunktionalen Arenen**
 — (Joachim E. Thomas)
 — Beginn: 02.06.

— Großhallen und Stadien sind heute über ihre
 — sportliche Nutzung hinaus multifunktional
 — und Ort vielfältigster und unterschiedlichster
 — Veranstaltungsformate. Von der (ehemals)
 — Kölnarena bis zum Olympiastadion Berlin – wie
 — positionieren sich solche besonderen Orte kon-
 — zeptionell und strategisch? Wie sind sie im
 — Kontext unterschiedlicher Nutzer- und An-
 — spruchsgruppen zu führen und zu steuern? Ein
 — Spagat zwischen Facility Management und
 — Veranstaltungsmanagement, zwischen Wirt-
 — schaftlichkeit und Nutzerinteressen bis hin zur
 — imagemäßigen Positionierung.

BMPS-Seminar _____
16 s.t.-17.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 900) _____
 HS: **Kultur erfolgreich kommunizieren.** _____
Strategien von Künstlern, Kulturinstitutionen _____
und Feuilletons in der digitalen Welt _____
 (Prof. Ernst Elitz) _____

Die Digitalisierung bietet Künstlern, Kultur-
 institutionen und Feuilletonredakteuren
 neue Kommunikationsmöglichkeiten für die
 Publikumsbindung und die Erschließung
 neuer Zielgruppen. Sie stellt aber auch viele
 Player im Kulturbereich vor Verständnis- und
 Umsetzungsschwierigkeiten. Sie bedürfen
 dafür einer professionellen Beratung und
 Betreuung. Das Seminar dient einer
 Bestandsaufnahme über den aktuellen Stand
 der Digitalisierungsstrategien im Kultur-
 bereich und diskutiert, ob und wie die
 Umsetzung analoger Kommunikation auf die
 digitale Ebene erfolgreich vorangetrieben
 werden kann und welche Unterstützung
 Autoren, Künstlern etc. dabei brauchen. Die
 Diskussion wird mit Praktikern aus unter-
 schiedlichen Genres geführt, mit Kulturjour-
 nalist*innen, Museums- und Theatermanagern,
 Künstleragenturen, Serienproduzenten,
 Musikmanagern etc. Auch Erkundungen und
 Gespräche vor Ort sind vorgesehen.

18 s.t.- 19.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17901) _____
 HS: **Recht im Kontext kultureller und** _____
medialer Prozesse I _____
 (Prof. Dr. Jan Hegemann) _____
 Pflichtseminar _____

Die Lehrveranstaltung soll den Studierenden
 die rechtlichen Rahmenbedingungen der
 Arbeit im Kultur- und Medienmanagement
 vermitteln. Teil 1 der Vorlesung behandelt die
 allgemeinen rechtlichen Aspekte:
 Verfassungsrechtliche Verankerung von
 Kunst-, Presse- und Medienfreiheit, allgemei-
 ne Grundlagen des Zivilrechts einschließlich
 des Vereins-, Gesellschafts- und Vertrags-
 rechts, Grundzüge des Arbeitsrechts, Grund-
 züge des Verwaltungsrechts. Teil 2 wird
 besondere Rechtsgebiete behandeln:

_____ Urheber- und Verlagsrecht, Recht der Neuen
 _____ Medien, Presse- und Äußerungsrecht,
 _____ Bühnentarifrecht.

Donnerstag

BMPS-Seminar _____
10-14 Uhr und n.V., Raum JK 31/239 (LV: 17915) _____
Empowerment-Kolleg _____
 (Dagmar Boeck, Dirk Schulz) _____

Das Empowerment-Kolleg ist ein interaktives
 Forum, das sich die Vermittlung künstleri-
 scher, journalistischer und technischer
 Kenntnisse und Fertigkeiten zur
 Eigenermächtigung der Nachwuchsgenerati-
 on 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“ ausge-
 bildet, die anschließend u.a. im Rahmen des
 Empowerment-Projekts „New School“ aktiv
 werden: Es geht dabei um eine neue Form
 generationenübergreifender Medienkompe-
 tenz. Das Team des Empowerment-Kollegs
 erarbeitet zudem die Magazinsendung
 „Kultinger“ mit regelmäßiger Ausstrahlung
 im TV-Programm des Berliner Senders „Alex“
 sowie größere IKM-Spezialprojekte, so u.a. im
 Sommersemester das medienpädagogische
 Projekt zum Thema Vorurteile mit univer-
 sitären und kulturellen Partnern in Adana
 (Türkei).

16-18 Uhr und n.V., Raum JK 31/ 239 (LV: 17 903) _____
C: Karrierewege. Frauen, ihre Berufe und mehr _____
 (Dagmar Boeck und Gaby Papenburg, _____
 Georgia Tornow) _____

Jede dritte junge Frau kann sich mittlerweile
 vorstellen, später Führungsverantwortung zu
 übernehmen. Für den Kultur- und Medien-
 bereich insbesondere gilt immer noch, dass

Frauen in mittleren und oberen Führungspositionen unterrepräsentiert sind. Anliegen des Colloquiums ist es, Frauen verschiedener Profession und Branchen (Politik, Stiftung, Medien, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft) vorzustellen und mit ihnen zu diskutieren: über die Rahmenbedingungen der Führungstätigkeit von Frauen in den jeweiligen Branchen, über Strategien ebenso wie Karrierechancen und -hindernisse.

BLOCKSEMINARE

Die Blockseminare finden i.d.R. Freitag/Samstag bzw. Samstag/Sonntag im Raum KL 32/ 102 statt; andere Räume oder Seminarorte außerhalb der Universität bzw. Seminarzeiten sind gesondert vermerkt.
Termine für die verbindliche Anmeldung:
14./15.04. (Aushang KL 25/339)

Sa/So, 18./19.04., 10-17 Uhr
Raum KL 32/102 (LV: 17919)
BS: Strategische Verhandlungsführung
(René Sittner)
Speziell für das 4. Semester

Angesichts der wachsenden Entscheidungs- und Verhandlungsdynamik sowie des gleichzeitig wachsenden Drucks nach positiven Entwicklungen trotz ungünstiger Rahmenbedingungen gehören die Fähigkeit und Qualifikation, ein positives Verhandlungsergebnis zu erzielen, zu den Kernkompetenzen erfolgreicher Führungskräfte und Manager in jedem Tätigkeitsbereich. Das Seminar beschäftigt sich u.a. mit den Phasen eines Verhandlungsprozesses, Stil und Rhetorik des Verhandeln, aber auch mit Aspekten der Sozialpsychologie, mit besonderen und interkulturellen Verhandlungssituationen.

Sa/So, 02./03.05., 10-17 Uhr, DHM (LV: 17918)
BS: Ausstellungsmanagement
(Ulrike Kretzschmar)

Wie entsteht eine Ausstellung? Ziel des Seminars ist es, anhand von auch praktischen Beispielen die verschiedenen Phasen von der Themenfindung über die Vorbereitung bis zur Realisierung aufzuzeigen. Dabei werden beispielsweise nicht nur Personalbedarf, Kostenkalkulation und Katalogproduktion beleuchtet, sondern auch die Einwerbung von möglichen Drittmitteln erörtert, der sinnvolle Einsatz von Werbemaßnahmen sowie die Vielfältigkeit von Begleitprogrammen.

Fr./Sa., 08./09.05., Raum KL 32/102 (LV: 17922)
BS: Rechnungswesen und Controlling I
(Peter Rothmann)
Pflichtseminar

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, 16./17.05., 10-17 Uhr, —
 Raum KL 32/102 (LV: 17 933) —
BS: Orchestermanagement —
 (Gerald Mertens) —

Deutschland verfügt mit gegenwärtig 133 —
 öffentlich finanzierten Kulturorchestern und —
 etlichen weiteren professionellen Ensembles —
 zahlenmäßig über die dichteste Orchester- —
 landschaft der Welt. 24 deutsche Musikhoch- —
 schulen sorgen für regelmäßigen Nachwuchs —
 an Berufsmusikern, jedoch sind spezielle —
 Studienangebote für professionelles Orche- —
 stermanagement nur selten zu finden. —
 Das Seminar gibt einen umfassenden —
 Überblick über das gesamte Spektrum dieser —
 hochkomplexen Materie: die deutsche —
 Orchesterlandschaft, aktuelle Situation der —
 Ensembles (einschließlich Rundfunkklangkör- —
 per), Verbände und Organisationen, Rechts- —
 und Organisationsformen von Orchester- —
 betrieben, Finanzierungsfragen, das aktuelle —
 Tarifvertragsrecht mit Praxisbeispielen, —
 Audience Development und Marketing, Arbeit —
 mit Betriebs-, Personalrat und —
 Orchestervorstand, Konfliktmanagement, —
 Tücken der Kulturstatistik, Herausforderun- —
 gen der Zukunft. Was verdienen Musiker und —
 was kostet eigentlich ein Konzert? —
 Literaturhinweise und ein Reader mit aktuel- —
 len Texten zum Nachlesen und Vertiefen run- —
 den die Veranstaltung ab. —

Sa/So, 30./31.05., 10-17 Uhr —
 Raum KL 32/ 102 (LV: 17 927) —
BS: Von der Europäischen Kulturkonvention —
bis zum Lissabon-Vertrag —
 (Prof. Dr. Olaf Schwencke) —

Am Anfang der europäischen Nachkriegs- —
 kulturpolitik steht der Europarat (gegr. 1949). —
 Mit seiner Kulturkonvention 1954 beginnt eine —
 aktive, allerdings noch ganz auf die Bewah- —
 rung des kulturellen Erbes ausgerichtete —
 Kulturpolitik in Europa. Erst mit der Konferenz —
 von Arc et Senans „Zukunft und kulturelle —
 Entwicklung“ 1972 bricht sich eine neue, —
 gesellschaftspolitisch orientierte Kulturpolitik —

— Bahn: auf der Basis eines nun erweiterten —
 — Kulturbegriffs. Davon profitierte auch die —
 — Europäische Gemeinschaft, die mit der —
 — Direktwahl ihres Parlaments 1979 eine eigene —
 — Kulturpolitik zu entwickeln begann. Erst mit —
 — dem Vertrag von Maastricht 1992 erlangte —
 — Kultur für die EU Rechtskraft. Ihre —
 — Förderprogramme „Kultur 2000“, „Kultur —
 — 2007“ sowie „2014“ sind gut dotiert und das —
 — Programm „Kulturhauptstadt Europas“ —
 — populär. Inzwischen liegt mit der —
 — „Europäischen Kulturagenda im Zeichen der —
 — Globalisierung“ 2007 ein umfassendes —
 — Konzept europäischer Kulturpolitik vor. —

Fr/Sa, 05./06.06, 10-17 Uhr, Raum KL 32/102 —
 (LV: 17 922) —
BS: Rechnungswesen und Controlling II —
 (Peter Rothmann) —
 Pflichtseminar —

Nachdem im ersten Teil des Seminars die —
 — wichtigsten Begriffe der Finanzbuchhaltung —
 — und der Kostenrechnung dargestellt wurden, —
 — geht es im Sommersemester um die —
 — Vertiefung dieser Themenbereiche durch —
 — gemeinsames Bearbeiten von Fallbeispielen —
 — und Diskussionen. Es werden Ziele und —
 — Aufgaben des Kostenmanagements sowie —
 — wesentliche Methoden/Systeme der —
 — Kostenrechnung und deren Anwendbarkeit —
 — aufgezeigt. Controlling als strategische —
 — Managementaufgabe zur Führung und —
 — Steuerung eines Unternehmens bildet einen —
 — weiteren Schwerpunkt. —

BMPS-Seminar —
Sa/So, 06./07.06., 10-17 Uhr Raum KL 32/102 —
 (LV: 17 930) —
C: Medientraining für Kommunikations- —
verantwortliche —
 (Horst Wolfgang Bremke) —
 Speziell für das 4. Semester —

— Die Kenntnis moderner medialer Arbeitswei- —
 — sen und Zwangsläufigkeiten, Transparenz und —
 — Kommunikation sind ebenso neu zu überden-

ken wie die Verlagerung von Führungsaufgaben. Dieser Kulturwandel in der Unternehmenskommunikation werden im Seminar in Beispielen aus der Praxis von Medien und Wirtschaft diskutiert und praxisnah erarbeitet. Vor der Kamera können die Teilnehmer die Erkenntnisse erproben, gemeinsam analysieren und Schlüsse für die Nutzanwendung in ihrer eigenen Perspektive mitnehmen.

BMPS-Seminar

Mi/Do, 10./11.06., 10-17 Uhr (LV 17 925)

Ü: **Digital Engagement – Erfolgsstrategien für einen nachhaltigen Dialog in sozialen Medien** (Dr. Gunnar Bender)

Digital Engagement, Social Networking, User Generated Content – verschiedene Begriffe, die derzeit eine neue Entwicklungsstufe des Internet beschreiben. Momentan findet ein Paradigmenwechsel statt, der den Internetnutzer und seine persönlichen Präferenzen in den Mittelpunkt stellt: Er wird vom Konsumenten zum Publizisten. Wie positionieren sich die etablierten Unternehmen in diesem Umfeld? Wie verändert sich das klassische Marketing- und Kommunikationsumfeld? Wie verändert sich die Rolle der Kommunikation? Dies sind nur einige Fragen, mit denen sich die Veranstaltung beschäftigen wird.

BMPS-Seminar

Fr/Sa, 12./13.06., 10-17 Uhr

Raum KL 32/102 (LV: 17909)

HS/C: **ZEIT-Seminar: Aspekte journalistischen Arbeitens** (Moritz Müller-Wirth)

In diesem Semester widmet sich das Seminar dem praktischen journalistischen Arbeiten. Erläutert werden, wie stets auch von profilierten Gästen, unterschiedliche Genres wie Meldung, Interview, Reportage. Außerdem wird anhand einer praktischen Übung das Thema „Überschrift“ behandelt. Einführung: Fr, 15.05., 9-11 Uhr, Raum KL 32/102

Sa/So, 20./21.06., 10-17 Uhr

Raum KL 32/102 (LV: 17 946)

Entwicklung und Implementierung einer Kundenbindungsstrategie am Beispiel der Münchener Kammerspiele (Peter Gartiser)

Besuchforschung gehört zu den Kernkompetenzen einer zeitgemäßen, publikumsorientierten Theaterarbeit. Nur wer sein Publikum kennt ist in der Lage, Strategien zu dessen Bindung an das jeweilige Haus zu entwickeln. Das Seminar wird an einem konkreten Beispiel – den renommierten Kammerspielen in München – die Entwicklungsschritte und Implementierungsphasen einer solchen Kundenbindungsstrategie praxisnah durchspielen.

Fr/Sa, 26./27.06., 10-17 Uhr (LV: 17911)

HS: **Die „Leader-Personality“ im Kulturmanagement** (Dr. Thomas Schmidt-Ott)

„Klassische“ Führungsinstrumente der Management-Theorie sind in Kulturbetrieben nicht immer ausreichend. Zudem steigen in der Führung und bei der Motivation von Mitarbeitern die Anforderungen an die eigene Persönlichkeit immer mehr an. Gerade dort, wo durchschnittliche Leistungen nicht genügen und die persönliche Weiterentwicklung mit Spitzenleistungen verbunden ist, gehören persönliche Qualifikationen immer wieder auf den Prüfstand. Wie geht man als Führungskraft im Kulturmanagement mit diesen Anforderungen um? Wie kann man sich selbst in diesem Kontext positionieren und welche „personal skills“ sind hierfür nötig? Das Seminar „Leader-Personality“ weist den Weg über Analyse, Selbsterfahrung und praktische Fallbeispiele auf. Im Seminar werden die die Grundzüge der Führungsarbeit behandelt und, darauf aufbauend, individuelle Konzepte und Profile des Führungsstils. Anhand von konkreten Fallbearbeitungen wird auch der Umgang mit schwierigen Persönlichkeiten im Team eingeübt.

Fr/Sa, 03./04.07., 10-17 Uhr —
 Raum KL 32/102 (LV: 17 929) —
BS: Festivalmarketing im internationalen —
Vergleich —
 (Stefan Wollmann) —

Festivalmarketing erfordert eine spezielle —
 Planung und strategische Überlegungen, ganz —
 besonders in einem immer kompetitiveren —
 Umfeld. Das Seminar wird deshalb praxisnah —
 und an Beispielen aus zwei der traditions- —
 reichsten und wichtigsten europäischen —
 Kulturereignisse – der Wiener Festwochen und —
 der Berliner Festspiele – im internationalen —
 Maßstab Anforderungen und Bausteine eines —
 zeitgemäßen Marketings und Sponsorings —
 vermitteln. —

Fr, 10.07., 10-17 Uhr —
 (LV: 17 913) —
HS: Grundzüge des Zuwendungsrechts —
 (Guido Herrmann) —
 Pflichtseminar —

Das Seminar führt in die Grundzüge des —
 Zuwendungsrecht ein (Institutionen und —
 Projekte), die am praktischen Beispiel erläutert —
 werden. —

BMPS-Seminar —
Sa, 11.07., 10-17 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17942) —
Ü: Der gelungene Auftritt —
 (Markus Förderl) —

Ob in der Wirtschaft, der Politik, im —
 Wissenschaftsbetrieb oder im Kulturbereich – —
 der öffentliche Auftritt erscheint in einer —
 Mediengesellschaft als ein unverzichtbares, —
 immer wichtiger werdendes Kommunika- —
 tionsmittel, dessen Grundregeln sich keines- —
 wegs von selbst verstehen. Performance und —
 Storytelling rund ums eigene Medien-Ich wol- —
 len gelernt sein. Ausgehend von einer syste- —
 matischen Analyse öffentlicher Auftritte von —
 Wirtschaftsführern und CEOs sollen in diesem —
 Seminar die zentralen Elemente der öffentli- —
 chen Selbstdarstellung bzw. Außen-wahrneh- —

— mung (Klarheit und Aussagekraft, Foto-
 — Opportunity und visuelle Präsenz, Bühnen-
 — bild etc.) im Blick auf unterschiedliche gesell-
 — schaftliche Teilbereiche diskutiert und einge-
 — ordnet werden. Die Seminarteilnehmer train-
 — nieren mit kameragestützten Übungen auch
 — ihren eigenen öffentlichen Auftritt.

BMPS-Seminar —
Fr, 10./17.07., 10-17 Uhr —
 Raum KL 32/102 (LV: 17 906) —
HS: „Lügen-Presse“ oder warum Medien und —
Demokratie auf Vertrauen angewiesen sind —
 (Dr. Thomas Steg) —
 Einführung: Do, 18.06., 14-17 Uhr —

— Medien haben in einer Demokratie vielfältige
 — Funktionen. Sie sollen natürlich informieren
 — und kritisieren. Sie sollen aber auch integrieren,
 — das heißt Voraussetzungen für die
 — gesellschaftliche Meinungs- und
 — Willensbildung schaffen, so dass möglichst
 — viele (theoretisch alle) Bürger und Bürgerin-
 — nen an verbindlichen Entscheidungen in
 — Politik und Gesellschaft beteiligt werden. Um
 — diese Funktion erfüllen zu können, benötigen
 — Medien vor allem Glaubwürdigkeit. Anders
 — ausgedrückt: Die Menschen müssen sich mit
 — ihren Anliegen, Sorgen und Erwartungen in
 — den Berichten, Kommentaren und
 — Schlagzeilen der Medien wieder finden. Doch
 — seit einigen Jahren geraten die Medien
 — zunehmend in Kritik. Ob im Bundestagswahl-
 — kamp 2005 oder bei diversen Bürgerprotes-
 — ten war eine tiefe Kluft zwischen der veröf-
 — fentlichten Meinung in den Massenmedien
 — und der offiziellen Politik auf der einen Seite
 — sowie den Problemen der Bürger und dem
 — „Willen des Volkes“ auf der anderen Seite
 — feststellbar. Bei den sogenannten „Pegida“-
 — Demonstrationen Ende 2014 wurde dieser
 — Sachverhalt in der Parole von der „Lügen-
 — Presse“ massiv artikuliert. In der Veranstal-
 — tung soll am Begriff der „Lügen-Presse“ in
 — seiner historischen und aktuellen Bedeutung
 — angeknüpft werden, um möglichen Rissen
 — zwischen den traditionellen Medien und der
 — Bevölkerung nachzuspüren. Mit Praktikern

und Experten aus den Medien soll gefragt werden, welche Folgen ein fortschreitender Vertrauensverlust der Medien für die Demokratie haben könnte. Die Veranstaltung findet als Blockseminar statt.

Mi/Do, 08./09.07., Sa/So, 18./19.07., 10-17 Uhr
(LV: 17904)
HS: **Kleines Organon der Kulturgeschichte II**
(Prof. Dr. Christoph Stölzl)

„Man sieht nur, was man weiß“ – so lautet ein alter Kunsthistoriker-Spruch, der vom Selbstbewusstsein dieser Wissenschaft kündet. Wir alle wissen, dass man ihn auch umdrehen kann: Man weiss nur, was man sieht. Das gilt insbesondere in der Kulturgeschichte. Denn so präzise man Kultur mit den Worten der Wissenschaft beschreiben kann, so bewusst ist uns doch, dass die ästhetischen Qualitäten der Kulturzeugnisse nur mit Augen und (bei der Musik) Ohren begriffen werden können. Kulturgeschichte ist auch Geschichte der Sinne und ihrer im Lauf der Zeit wechselnden Idealvorstellungen und Leitbilder. Deshalb soll im Wintersemester die Theoriearbeit verbunden werden mit praktischen Übungen. In ausgewählten Museen und an ausgewählten, aussagefähigen Objekten von Architektur, Urbanistik, Kunstwerken und Geschichtszeugnissen wollen wir unsere kulturhistorischen Erkenntnisse mit unvergesslichen Bildern verbinden.

Mi, 24.06./01.07./08.07., 09-ca. 13 Uhr
(LV: 17 908)
HS: **Management der Netzwerkökonomie**
(Christoph Keese)

Disruptive Innovationen verändern Märkte und stellen besonders Medienunternehmen vor große Herausforderungen. In Fortsetzung des Seminars im Wintersemester werden die Bedingungen und Folgen disruptiver Entwicklungen untersucht und Strategien erarbeitet, mit denen Qualitätsjournalismus im Netz nachhaltig ermöglicht und finanziert werden

kann. Am Beispiel zahlreicher praktischer 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.

Pflichtlektüre: Clayton M. Christensen: The Innovator's Dilemma; Eric Ries: The Lean Startup

n.V. (LV: 17 917)

BS: **Understand, manage, change: Was ein guter Projektmanager in Stiftungen können muss**
(Prof. Dr. Bernhard Lorentz)

In Deutschland gewinnen Stiftungen zunehmend an Bedeutung. Durch ihr Wirken in zentralen gesellschaftspolitischen Bereichen – u.a. Wissenschaft, Bildung und Kultur – genießen sie hohe Aufmerksamkeit und gewinnen kontinuierlich an Reputation. Mit diesem Bedeutungszuwachs geht eine notwendige Professionalisierung nur langsam einher. Entscheidend für den Erfolg von Stiftungen ist die Wirksamkeit ihrer Förderung. Das Seminar wird sich auf die Frage konzentrieren, wie Stiftungen erfolgreich Wirkung erzielen können. Dabei geht es konkret um das professionelle Management philanthropischer Organisationen: Wie greifen strategische Planung, Projektausrichtung, Öffentlichkeitsarbeit, Projektmanagement und Evaluation erfolgreich ineinander? Gemeinsam mit erfahrenen Praktikern werden diese zentralen Themen professionellen Stiftungsmanagements erst theoretisch erarbeitet und anschließend in Fallstudien konkret angewandt. Zur Einführung: Helmut K. Anheier/ Diana Leat, Creative Philanthropy. Towards a New Philanthropy for the Twenty-First Century, London/New York 2006. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Stiftungen, 2., vollst. überarb. Auflage, Wiesbaden 2003. Luc Tayart De Borms: Foundations: Creating Impact in a Globalised World, Chichester 2005. Ulrich Brömmeling: Die Kunst des Stiftens. 20 Perspektiven auf das Stiftungswesen in Deutschland. Berlin 2005

n.V. (LV: 17905) —
 HS: **Unternehmenskommunikation** —
am Beispiel von BMW —
 (Maximilian Schöberl) —
 —
 Internationale Unternehmen kommunizieren —
 ebenso global wie national und regional. Sie —
 folgen ihrer eigenen Agenda und müssen —
 zugleich gesellschaftliche Trends und Themen —
 aufgreifen. Das Seminar wird in Fortführung —
 des Wintersemesters praxisnah die multiplen —
 Herausforderungen in seinen organisatori- —
 schen, strategischen und operativen Zusam- —
 menhängen darstellen und vertiefend disku- —
 tieren. —
 —
C: Perspektiv- und Entwicklungsgespräche —
mit den Studierenden des Instituts —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —
 Termine: n.V. —
 —
 In diesem Forum haben die Studierenden die —
 Möglichkeit, sich in persönlichen —
 Einzelgesprächen mit dem Direktor des —
 Instituts über ihre Perspektiven für den —
 Einstieg in das Berufsleben wie auch die wei- —
 tere Karriere zu beraten und verständigen. —
 —
Doktoranden-Colloquium —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —
 Termin: n. V. —

— **PRAXISPROJEKT-SEMINARE** —
 —
 — **PPS: Deutschland als Kulturnation – ein** —
Diskurs- und künstlerisches Performance- —
Projekt (LV: 17926) —
 (Michael Schindhelm) —
 —
 — Dieses transdisziplinäre Projekt soll im Rahmen —
 — der 25 Jahre-Wiedervereinigungs-Feiern von —
 — Frühsommer bis Herbst entwickelt und reali- —
 — siert werden. —
 —
 — **PPS: Spring Academy Kassel/Berlin, Dessau,** —
Venedig – Beijing/ Shanghai (LV: 17936) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
 Prof. Dr. Yu Ding) —
 —
 — Die Fall Academy ist Teil der Zusammenarbeit —
 — zwischen dem Institut für Kultur- und —
 — Medienmanagement und der Central Academy —
 — of Fine Arts (CAFA). Gegenstand ist der —
 — Kunstbetrieb in Deutschland und China an sei- —
 — nen Kunststandorten Beijing und Shanghai —
 — sowie Berlin im Kontext der Creative Industries. —
 —
 — **Kulturmanagement in China (KUMA)** —
Qualifizierungsprogramm für chinesische —
Nachwuchsführungskräfte aus dem —
Kulturbereich (LV: 17 934) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
 Dagmar Boeck) —
 —
 — Das englischsprachige Qualifizierungspro- —
 — gramm „Kulturmanagement in China“ fördert —
 — Nachwuchsführungskräfte im Bereich —
 — Kulturmanagement auf der Basis des interkul- —
 — turellen Austausches. Konzipiert und durchge- —
 — führt wird es vom Institut für Kultur- und —
 — Medienmanagement der Freien Universität —
 — Berlin, der Central Academy of Fine Arts Beijing —
 — (CAFA), dem National Art Museum of China —
 — Beijing (NAMOC), mit Unterstützung des chine- —
 — sischen Kulturministeriums. Neben der —
 — Vermittlung der zentralen Kulturmanagement- —
 — paradigmengestaltung westeuropäischer Provenienz steht —
 — vor allem die reflektierte Theorie-Praxis-

Vermittlung im Vordergrund. Nach einem
mehrwöchigen Theoriekurs in Peking kom-
men die Teilnehmer für ein intensives, praxi-
sorientiertes Programm nach Berlin. Sie
erhalten einen Überblick über Kultursystem
und -betrieb in Deutschland, ergänzt um ein
zweiwöchiges Praktikum. Bei den
Teilnehmern handelt es sich um bereits
berufserfahrene Vertreter namhafter
Kulturinstitutionen Chinas.

PPS: **Audience Development: Theatron**
(LV: 17 931)
(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 quantita-
tiver Daten in unterschiedlichen kulturellen
Kontexten bis zur Auswertung der Daten
können alle Facetten der Theatermarkt-
forschung kennengelernt und angewendet
werden.

PPS: **KUNSTHERBST Berlin 2015 für Kids**
(LV: 17 937)
(Dagmar Boeck)

Das Kunstvermittlungsfestival bietet Berliner
und Brandenburger Kindern die Möglichkeit,
sich zusammen mit Künstlern, Kunstsamm-
lern, Kunsthändlern und Kuratoren auf Ent-
deckungsreise in die Welt der zeitgenössi-
schen Kunst zu begeben. Die Kinder können
Kunst unmittelbar an den Orten erfahren, wo
sie entsteht und wo sie präsentiert wird.
Außerdem werden die Kinder dazu eingela-
den, selbst Kunst zu schaffen. Unter der
Anleitung von Künstlern werden sie in

Workshops, die in diesem Jahr in der
Berlinischen Galerie stattfinden, ihre eigenen
Kunstwerke erstellen. Anhand neuer
Kunstvermittlungsformen, unter Einbeziehung
neuer Medien, wird den Teilnehmern über einen
spielerischen Zugang ein Wissen zur Produktion,
Distribution, Kommunikation und Rezeption von
zeitgenössischer Kunst und aktuellem
Kunstbetrieb ermöglicht. Die Workshops und
KunstTouren finden in Zusammenarbeit mit
Berliner Kultureinrichtungen statt. Das Projekt
wird gemeinsam mit dem Zentrum für Audience
Development am IKM realisiert.

PPS: **Empowerment-Kolleg**
(LV: 17 915)
(Dagmar Boeck, Dirk Schulz)
Siehe Seite 11

PPS: **Besucherforschung**
Deutsches Historisches Museum
(LV: 17 935)
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)

In seinem ebenso umfassenden wie differenzier-
ten Besucherforschungsprojekt sollen parallel
die ständige und die temporären Ausstellungen
des DHM im Hinblick auf kuratorische Konzepte,
Wirkung und Rezeption durch die Besucher ana-
lysiert werden.

PPS: **SLS15: Unternehmen. Erzählen. Geschichten**
– Corporate Storytelling im digitalen Zeitalter
(LV: 17 938)
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Die Fähigkeit, Geschichten zu entwickeln und zu
erzählen, gehört zu den Kernkompetenzen des
digitalen Zeitalters. Ob Unternehmenskomm-
unikation, Communitybuilding oder individuelle
Medienproduzentenbefähigung – Storytelling
gehört zu den Qualifikationen, die den Unter-
schied ausmachen. Der Social Learning Space
2015 widmet sich theoretisch wie praktisch
Modellen, Möglichkeiten und Wirkungsstrate-
gien des Storytelling.

PPS: **Opernmanagement. NCPA – Stiftung Oper in Berlin – IKM** (LV: 17943)
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Georg Vierthaler)

Um den internationalen kulturellen Austausch und die Zusammenarbeit zwischen China und Deutschland zu vertiefen, haben das National Centre for the Performing Arts, das Institut für Kultur- und Medienmanagement und die Stiftung Oper Berlin eine strategische, auf die Zukunft gerichtete Partnerschaft vereinbart. In diesem Rahmen findet das Austauschprogramm „Opernmanagement 2015“ statt mit dem Ziel, internationale Interoperabilität der leitenden Angestellten des NCPA und verwandten kulturellen Einrichtungen zu fördern.

PPS: **Kunstmuseum Ahrenshoop. Marketing- und Kommunikationskonzept** (LV: 17947)
 (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: **Stadtentwicklung und Kreativwirtschaft** (LV: 17948)
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Marc Wohlrabe et. al.)

Seit Ende der neunziger Jahre steht das Paradigma der „Creative Cities“ im Zentrum globaler kultureller und urbaner Diskurse. Die theoretisch-methodischen Ansätze an den

Schnittstellen von Urbanistik, Architektur, Kulturosoziologie, Kultur- und Medienwissenschaften sind ebenso vielfältig wie (ideologisch) heterogen. In Zusammenarbeit mit Interessensvertretern der Berliner Kulturwirtschaft soll ein zweisemestriges Forschungs- und Praxisprojekt entwickelt werden.

DOZENTEN SoSe 2015

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
Prof. Ernst Elitz, Publizist, Gründungsintendant Deutschlandradio (Deutschlandradio Kultur/ Deutschlandfunk)
Markus Förderl, Publizist, Coach
Peter Gartiser, Geschäftsführender Gesellschafter Metrum Managementberatung GmbH, München
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann, Direktor Institut für Kommunikationsgeschichte und angewandte Kulturwissenschaften, FU Berlin
Prof. Dr. Jan Hegemann, Rechtsanwalt und Partner, Raue L.L.P.
Guido Herrmann, Prokurist/ Verwaltungsdirektor FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft mbH
Christoph Keese, Executive Vice President Axel Springer SE
Sebastian Klemm, Inhaber Galerie KLEMM'S GbR
Ulrike Kretzschmar, Vizepräsidentin Deutsches Historisches Museum
Prof. Dr. Bernhard Lorentz, Vizepräsident Stiftung neue Verantwortung, Visiting Scholar Stanford Center on Philanthropy and Civil Society
Gerald Mertens, Geschäftsführer Deutsche Orchestervereinigung
Moritz Müller-Wirth, Geschäftsführender Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT
Peter Rothmann, Dipl. Kfm., Unternehmensberater

Lorenz Savelsberg, Dipl.-Päd., Geschäfts-
führende Gesellschafter Rights 'n Faces
Marketing GmbH, Berlin
Michael Schindhelm, Autor, Kulturberater,
Theaterintendant; seit 2013 Berater der
Zürcher Hochschule der Künste für internatio-
nale Projekte.
Dr. Thomas Schmidt-Ott, Director Arts & TUI
Cruises GmbH
Maximilian Schöberl, Leiter Konzernkommuni-
kation und Politik BMW Group München
Dirk Schulz, freier Medienschaffender
Prof. Dr. Olaf Schwencke, MdB/MdEP a.D.,
Präsident Deutsches Komitee für kulturelle
Zusammenarbeit in Europa
René Sittner, Rechtsanwalt, Mediator
Birgit Spielmann, freie Kommunikations-
beraterin
Dr. Thomas Steg, Generalbevollmächtigter
der Volkswagen AG, Leiter Außen- und
Regierungsbeziehungen
Prof. Dr. Christoph Stözl, Publizist, Rektor
HfM „Franz Liszt“ Weimar, Senator für
Wissenschaft, Forschung und Kultur a.D.
Joachim E. Thomas, Vorsitzender des
Vorstandes der Vereinigung deutscher
Stadionbetreiber (VdS)
Ronny Unganz, Geschäftsführender Direktor
der Staatsoper Unter den Linden
Detlef Untermann, Geschäftsführender
Gesellschafter Butterfly Communications
Stefan Wollmann, Leiter Marketing, Berliner
Festspiele GmbH

DOZENTENSTAMM

Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten
Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an.

Prof. Dr. Rolf Budde, Musikverleger
Astrid Dinda, Inhaberin Astrid Dinda
Kommuni-kation
Prof. Dr. Ulrich Eckhardt, Intendant Berliner
Festspiele GmbH a.D.
Nezaket Ekici, Performancekünstlerin

Dr. Rainer Esser, Sprecher der Geschäftsführung
DIE ZEIT
Prof. Knut Föckler, Geschäftsführender
Gesellschafter newturn. structuring brands &
media, Beratung für Marken und Medien
Rainer Glaap, Manager Operations Eventim
Classical CTS Eventim AG
Prof. Monika Grütters, MdB, Staatsministerin
der Bundesregierung für Kultur und Medien
Christian Have, Geschäftsführender
Gesellschafter Have Communications, Kopen-
hagen
Dr. Matthias Henkel, Mitglied Leitungsteam
des Zentrums für Audience Development,
Berater Markenkommunikation im
Kultursektor (MetaDesign AG, Berlin)
Cherno Jobatey, TV-Moderator
Günter Jucho, Geschäftsführender
Gesellschafter Jucho & Collegen, Deutsche
Industrieanleihengesellschaft GmbH & Co KG
Christian-K. Knischewski, Wirtschaftsprüfer,
Steuerberater, Knischewski & Boßlet GmbH
Jens Korte, Inhaber New York German Press
Thomas Krüger, Senator a. D., Präsident
Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
Andreas Lebert, Publizist
Ralf Luchter, Senior-Projektmanager T-Systems
Enterprise Service GmbH/Deutsche Telekom AG
Uli Mayer-Johansen, Mitglied des Vorstands
MetaDesign AG
Dr. Bernd Schmidt, Intendant und Geschäfts-
führer FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft
mbH
Ilona Schmiel, Intendantin u. Geschäftsführerin
Tonhalle Zürich
Prof. Gereon Sievernich, Leiter Martin Gropius
Bau, Berliner Festspiele GmbH
Wolfgang Trostheide, Steuerberater/
Geschäftsführer, Knischewski & Boßlet GmbH
Axel Wandtke, Schauspieler und Regisseur,
Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz
Rein Wolfs, Leiter Kunsthalle der
Bundesrepublik Deutschland (Bonn)

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 Berufsfelder 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**
- **Bertelsmann AG, Arvato**
- **Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V. (BVDG)**
- **CAFA. Central Academy of Fine Arts, Beijing**
- **Daimler Financial Services**
- **Deutsches Historisches Museum Berlin**
- **Edelman GmbH, New York, Hamburg**
- **E-Plus Gruppe**
- **Facebook**
- **FTWild Kommunikation GmbH**
- **Have Communications, Kopenhagen**
- **Kultursekretariat des Deutschen Bundestages**
- **Kulturprojekte Berlin GmbH**
- **Kunststiftung Starke**
- **Martin-Gropius-Bau**
- **Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten**
- **Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Schule**
- **DIE ZEIT**
- **New York University, Dep. Visual and Performing Arts**

- **Rutgers Business School Newark and New Brunswick**
- **Staatstheater Hannover**
- **Staatstheater Karlsruhe**
- **Theater Oberhausen**
- **visit Berlin**

FORSCHUNG / FÖRDERUNG AM IKM

- **ZAD: Migranten und Postmigranten im deutschen Kulturbetrieb** (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)
- **Storytelling im digitalen Zeitalter** (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
- **Digitale Öffentlichkeiten** (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Gunnar Bender, Dr. Thomas Steg)
- **Creative Cities / Creative Cluster / Start-up-Kultur** (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
- **BMPS-SEMINARE im SoSe 2015**
- **HS: Kultur erfolgreich kommunizieren. Strategien von Künstlern, Kulturinstitutionen und Feuilletons in der digitalen Welt** (Prof. Ernst Elitz)
- **PPS/Ü: Empowerment-Kolleg** (Dagmar Boeck, Dirk Schulz)
- **HS: „Lügen-Presse“ oder warum Medien und Demokratie auf Vertrauen angewiesen sind** (Dr. Thomas Steg)
- **Ü: Digital Engagement – Erfolgsstrategien für einen nachhaltigen Dialog in sozialen Medien** (Dr. Gunnar Bender)
- **HS/Ü: ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen Arbeitens II** (Moritz Müller-Wirth)
- **HS: Management der Netzwerkökonomie** (Christoph Keese)
- **C: Medientraining für Kommunikationsverantwortliche** (Horst Wolfgang Bremke)
- **Ü: Der gelungene Auftritt** (Markus Förderl)

NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN

BerlinMediaProfessionalSchool (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 **BERLINMEDIAPROFESSIONALSCHOOL** 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: Formatentwicklung im Fernsehen** über 1 Semester (insg. 1 SWS)
- ___ • **BS: Kommunikation** über 2 Semester (insg. 2 SWS)
- ___ • **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: 15 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 kulturellen 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

NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN

_ Qualifizierungs-/Austauschprogramme mit
chinesischen Kulturinstitutionen, z.B. NCPA
Partner sind u.a.: Central Academy of Fine Arts
(CAFA), Beijing, National Art Museum of China
(NAMOC), chinesisches Kulturministerium,
Theaterakademie Shanghai, Cable 8 Beijing,
National Centre for the Performing Arts (NCPA)

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, Adana.