

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 9.30-11 Uhr
und nach Vereinbarung, KL 25/335,
Tel.: 030/ 838-525 72
e-Mail: dboe@ikm.fu-berlin.de
– **Dr. Steffen Damm**
montags 18-19 Uhr, KL 25/337,
Tel.: 030/ 838- 525 69
e-Mail: stdamm@zedat.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 2014/ 2015:
30. Juni 2014 (Ausschlussfrist)**

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

www.ikm.fu-berlin.de

Redaktionsschluss: 02. Oktober 2013

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften

**Institut
für
Kultur
und
Medienmanagement**

**Masterstudiengang
Arts and Media Administration**

**Kommentiertes
Vorlesungsverzeichnis**

Wintersemester 2013/2014

Vorlesungsbeginn: 14. Oktober 2013
Vorlesungsende: 15. Februar 2014
Vorlesungsfrei: 23.12.2013 – 04.01.2014

INHALT	—
Vorwort	2
Das Institut	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	13
Praxisprojekt-Seminare	24
Dozenten Wintersemester 2013/2014	29
Dozentenstamm	30
Förderer und Freunde	32
Kooperationspartner	32
Forschung / Förderung am IKM	33
BMPS-Seminare	34
IKM-Akademie	34
Nachgeordnete Einrichtungen am	—
IKM: BMPS, ZAD, KUMA, CICC	35
Kontakt, Sprechstunden	40

VORWORT

Der 23. Studentenjahrgang des IKM kommt und die 5. Generation des Kulturmanagement in China-Programms geht zurück nach Peking: Das Wintersemester bedeutet stets Anfang und Ende im großen internationalen Kontext. Von Berlin aus werden auch 2013/14 die großen internationalen Forschungs- und Praxisprojekte wie „Theatron“, „European Theatre Convention“, das Royal Danish Theatre in Kopenhagen, das nun 2014 endlich startende „Umbrella“-Projekt in Shanghai oder der Studienbeginn der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul gesteuert. Nach den USA, China und der Türkei rückt nun auch Skandinavien auf der IKM-Landkarte stärker als bisher in den Fokus. Zudem zeigt sich, dass der Bereich „Digitale Öffentlichkeiten“ / „Storytelling“ inzwischen auf vielfältige Weise in Forschung und Lehre verankert ist. Und nicht zuletzt wollen wir in der IKM-Akademie künstlerische Logiken und Produktionsformen weiter studieren. Ich wünsche allen Studierenden, Projektpartnern und Lehrenden ein erfolgreiches, anregendes Semester und begrüße sehr herzlich die neu hinzugekommenen Dozenten Marguerite Donlon, Norman Castendyck, Dr. Matthias Henkel und Stefan Kiwit.

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:
Dr. Steffen Damm
Dipl. Vw. Achim Müller (Drittmittel)
 Geschäftsführerin:
Dipl.-Päd. Dagmar Boeck
 Institutssekretariat:
Marion Wagner
 Studentische Mitarbeiter:
Maja Dziehel B.A., Sarah Mainka B.A., Michael Navratil M.A. (Drittmittel)

WEITERE EINRICHTUNGEN AM IKM

BerlinMediaProfessionalSchool (BMPS)
 Direktorium:
Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Prof. Ernst Elitz, Univ.-Prof. Dr. Klaus Beck, Moritz Müller-Wirth M.A., Dr. Thomas Steg, Prof. Lothar Spree
 Wissenschaftlicher Koordinator:
Dr. Steffen Damm
 Tel.: 030/ 838- 525 69
 e-Mail: bmps@ikm.fu-berlin.de

Empowerment-Kolleg:
 Leitung: **Dipl.-Päd. Dagmar Boeck, Prof. Lothar Spree,**
 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 Dziel B.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 34. —
 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- —
 Kulturbetriebs. In Struktur, Dimensionierung —
 und Komplexität der managerialen Prozesse —
 sind sie in ihrer organisatorisch-institutionellen —
 Verfasstheit mit mittelständischen —
 Unternehmen vergleichbar. Da Theater wie —
 Museen allerdings zumeist noch im Rahmen —
 des öffentlichen Dienstes organisiert sind, stel- —
 len sie besondere Herausforderungen im —
 Hinblick auf Planung und Steuerung dar. Das —
 Seminar widmet sich neben der notwendigen —
 kulturgeschichtlichen Einführung ausgewählter —
 Museen und Theater, den Problemen des opera- —
 tiven Managements. —
 —
 11 s.t.-13.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17897) —
V/HS: Theorie und Praxis des —
Kulturmanagements I —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —
 Pflichtseminar —
 —
 Das Seminar mit temporärem Vorlesungs- —
 charakter dient nicht nur der Einführung in —
 die disziplinäre Identität und wichtigsten —
 Aufgabenfelder 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: 17908)) —
 HS: **Die Erlebnisgesellschaft** —
 (Dr. Steffen Damm) —

Gerhard Schulzes Untersuchung „Die —
 Erlebnisgesellschaft“ (1992) interpretiert die —
 bundesdeutsche Gesellschaft der späten acht- —
 ziger 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 vorberei- —
 tenden Lektüre empfiehlt sich der Grundlagentext —
 (2. Aufl., Frankfurt/M. 2005); 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: 17898) —
 V/C: **Musikwirtschaft** —
 (Prof. Dr. Rolf Budde) —
 Beginn: 21.10.2013 —

Die Lehrveranstaltung versucht, als Wegwei- —
 ser durch das für Außenstehende oft undurch- —
 sichtige 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, Verwer- —
 tungsgesellschaft etc.. Zur Vertiefung werden —
 Vertreter der einzelnen Berufsgruppen im —
 Rahmen des Seminars eingeladen. Einen —
 Schwerpunkt bildet die Erläuterung der ver- —
 traglichen Grundlagen der Branche wie —
 Verlags-, Lizenz-, Künstler- und Bandüber- —
 nahmeverträge anhand aktueller Beispiele. —

20-22 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17905) —
 HS: **Führung** —
 (Norman Castendyck) —
 Teilnahme nur für das 3. Semester —
 Beginn: 14.10., bis 02.12. und 15.12.2013 halbtägig —

Wer Einfluss nehmen will, wer gestalten will, —
 wer seine Ideen und Überzeugungen in die —
 Realität umsetzen will – kurz: wer eine führen- —
 de Rolle ausüben möchte –, der wird in aller —
 Regel eine institutionalisierte und mit Macht —
 ausgestattete Position anstreben müssen. —
 Eine Führungsaufgabe trägt gleichermaßen —
 Gestaltungschance wie auch Verantwortung in —
 sich. Das Seminar beleuchtet einfürend den —
 Führungsbegriff aus soziologischer und —
 historischer Sicht, um sich im Folgenden dem —
 Thema Führungsverantwortung als persönli- —
 che Herausforderung in der heutigen Gesell- —
 schaft zu widmen. Hier geht es um das —
 Selbstverständnis einer Führungskraft, ver- —
 schiedene Führungsstile und -instrumente, —
 aber auch darum, welche Strategien und —
 Eigenschaften zur Erlangung einer Führungs- —
 position hilfreich sind. Das Seminar bietet die —
 Chance, den eigenen Standpunkt zu einer —
 Führungsposition darzustellen und zu reflek- —
 tieren. —

Dienstag —

09-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17910) —

HS: **Management in Wirtschaftsunternehmen.** —

Akteure, Strukturen, Herausforderungen —

(Lorenz Savelsberg) —

Beginn: 14.10.2013, bis 02.12.2013 —

Hervorragende Unternehmen benötigen qua- —

lifizierte Führungskräfte und marktgerechte —

Strukturen. Im Seminar werden die personel- —

len und fachlichen Voraussetzungen für —

erfolgreiche Unternehmen in einer komplexen —

Umwelt vorgestellt. Ausgehend von der —

Unternehmensphilosophie und der Strategie —

ausgewählter Unternehmen, werden die —

Bereiche Portfoliomanagement, Personal- —

management, Erfolgsfaktoren und Risiken, —

Integrierte Kommunikation und Marketing —

sowie die Finanzen und Infrastruktur als —

Schlüsseldimensionen analysiert und bewert- —

et. 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. —

11-13 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17914) —

HS: **Grundlagen 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.-21. Jahrhundert —

(Dr. Steffen Damm) —

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- —

schser Voraussetzungen stehen v.a. die —

Rezeption von Massenmedien sowie die gesell- —

schaftlichen Rahmenbedingungen ihrer —

Entstehung und Verbreitung im Mittelpunkt. —

Nach einer begrifflichen Einführung und einem —

historischen Exkurs zu Buch und Zeitung wer- —

den u.a. die Massenmedien Panorama, Film, —

Telefon, Hörfunk, Fernsehen sowie die aktuel- —

len Kommunikationsverhältnisse einer einge- —

henden Analyse unterzogen. 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. —

BMPS-Seminar —

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

HS: **Umbrüche in den Medien und ihre Folgen** —

für die Kulturindustrie —

(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 unabhängig 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: 17903)

Ü: **Redaktionelles Arbeiten /**

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 vermit-

— telt. Von den Teilnehmern wird die Bereitschaft erwartet, sich die Fertigkeiten redaktionellen Arbeitens auch in Vor- bzw. Nachbereitung der Sitzungen vertiefend anzueignen.

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

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

— (Prof. Monika Grütters)

— Pflichtseminar

— 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 von diesem Prozess beredtes Zeugnis ab. „Tue Gutes und rede darüber“ – dieses Motto gilt eben für alle, für Kulturschaffende 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 seiner 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 —

BMPS-Seminar —

10-16 Uhr und n.V., Raum J 30/109 (LV: 17939) —

Empowerment-Kolleg —

(Dagmar Boeck, Dirk Schulz) —

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. —

16-18 Uhr und n.V., Raum J 30/109 (LV: 17931) —

Museumsmanagement in der Praxis —

Eine analytische Exkursion durch die Berliner Museumslandschaft (Dr. Matthias Henkel) —

Berlin gehört mit über 150 Museen zu den umfangreichsten Museumslandschaften weltweit. Dabei reicht das Spektrum vom Weltkulturerbe auf der Museumsinsel bis zum partizipativ ausgerichteten Stadtteilmuseum (Kreuzberg-Friedrichshain). Zu Beginn des Seminars werden Parameter für eine Betrachtung der Museumslandschaft und einzelner Häuser gemeinsam erarbeitet. In anschließenden analytischen Exkursionen —

besuchen wir dann die unterschiedlich profilierten Einrichtungen. Schließlich werden in Workshops die individuellen Seh-Erlebnisse insbesondere im Hinblick auf die Besucherorientierung, den Erlebniswert und das basierende Bildungsverständnis der Schausammlungen gemeinsam erörtert. Auf diese Weise wird der Museumsbesuch nicht zuletzt zu einer Analyse der eigenen Sehgewohnheiten – der Besucher selbst zum Consultant für ein zeitgemäßes Audience Development. *Die Seminare finden überwiegend in den gemeinsam zu besuchenden Museumeinrichtungen statt.* —

Termin: n.V. (LV: 17942) —

C: Methoden wissenschaftlichen Arbeitens —

(Dr. Steffen Damm, Achim Müller) —

Teilnahme nur für 3. Semester —

Voraussetzung und Basis wissenschaftlichen Arbeitens ist die Kenntnis und Beherrschung grundlegender Vorgehensweisen und Techniken. Das Colloquium vermittelt einen gezielten, anwendungsorientierten Überblick zu methodischen Problemstellungen, zur Themenfindung, Recherche und Quellenbefragung, Stil- und Formfragen sowie zu Aufbau und Systematik der wichtigsten Formate wissenschaftlicher Arbeiten im Rahmen von Studium und von typischen akademischen Arbeitsbereichen. —

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: —

14./15.10. (Aushang vor Raum KL 25/339) —

Fr./Sa., 11./12.10.2013., 10-17 Uhr (LV: 17941) _____
 BS: **American Lectures: 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. _____

IKM-Akademie: _____
 24./31.10.2013. (LV: 17937) _____
 BS: **Grundlagen der audiovisuellen Sprache.** _____
Erzählen, Teil 1 _____
 (Prof. Lothar Spree) _____

Das Seminar beginnt mit einer Übersicht der _____
 Film- und Mediengeschichte, um eine _____
 Terminologie der heutigen Medienformen zu _____
 erarbeiten, mit der neue Formen, Formate und _____
 Erzählstrukturen für die zeitgenössischen _____
 „Neuen“ Medien entwickelt werden können. _____
 Dies findet auch statt in praktischen Versu- _____
 chen und experimentellen Miniaturprodukti- _____
 onen. Die Geschichte der Medien ist voller _____
 Innovationen, die von der technologischen _____
 Entwicklung, aber auch von wechselnden _____
 Inhalten gefordert wurden. Diese Dynamik _____
 gilt es wiederzuentdecken und anzuwenden _____
 auf die wiederum neuen Technologien und – _____
 vor allem – auf neue Distributionsformen. _____

Sa./So., 26./27.10.2013., 10-17 Uhr (LV: 17917) _____
 BS: **Management von Kunsthallen** _____
 (Prof. Gereon Sievernich) _____

Der Martin-Gropius-Bau Berlin ist internatio- _____
 nal eines der bekanntesten Ausstellungshä- _____
 user. 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 internatio- _____
 nal so bedeutenden und einflußreichen _____
 Hauses notwendig sind – praxisnah und an _____
 Fallbeispielen: Programmplanung und _____
 Vermarktung der Projekte, Budgetierung und _____
 Anträge an Förderinstitute wie Hauptstad- _____
 kulturfonds und Kulturstiftung des Bundes, _____
 Sponsorengewinnung und -verträge, Werbung _____
 und Pressearbeit. Die Teilnehmer erhalten _____
 einen umfassenden Einblick in die Funktions- _____
 weise des Hauses. _____

Fr./Sa., 01./02.11.2013 (LV: 17927) _____
 BS: **Galeriemangement** _____
 (Silvia Bonsiepe, Sebastian Klemm) _____

_____ Wie plant und realisiert man Ausstellungen? _____
 _____ Beeinflussen Kunstkritiker und Kuratoren das _____
 _____ Kunstgeschäft? Welche Folgen hat die Teil- _____
 _____ nahme 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 Entschei- _____
 _____ dungsprozesse 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, _____
 _____ Messeteilnahmen, Webpage, Öffentlichkeits- _____
 _____ arbeit. _____

Do./Fr., 07./08.11.2013 (LV: 17918) —
BS: Management der Finanzen —
 (Kurt-Christian Knischewski, Wolfgang —
 Trostheide) —
 Teilnahme nur für 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., 09./10.11.2013 (LV: 17926) —
BS: Der öffentliche 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, Bühnenbild —
 etc.) im Blick auf unterschiedliche gesell- —
 schaftliche Teilbereiche diskutiert und einge- —
 ordnet werden. Die Seminarteil-nehmer trai- —
 nieren mit kameragestützten Übungen auch —
 ihren eigenen öffentlichen Auftritt. —

— **BMPS-Seminar** —
 — Fr./Sa., 15./16.11.2013 (LV: 17906) —
 — **BS: Medien im Wahlkampf –** —
 — **Wahlkampf mit Medien** —
 — (Dr. Thomas Steg) —
 — Einführung: 25.10.2013, 14-17 Uhr —
 —
 — Eigentlich sind Wahlkämpfe besondere —
 — Zeiten in der Demokratie. Sie gelten als —
 — „Hochämter“ der Politik und als —
 — Bewährungsprobe für Parteien. In besonders —
 — zugespitzter Form geht es in Wahlkämpfen —
 — darum, Menschen zu informieren und zu —
 — überzeugen, eigene Anhänger zu mobilisie- —
 — ren und die Sympathisanten der politischen —
 — Konkurrenz zu demobilisieren. Doch der ver- —
 — gangene Bundestagswahlkampf hatte wenig —
 — von dieser Zuspitzung. Viele Beobachter —
 — erlebten ihn als lahm und langweilig, als —
 — emotions- und leidenschaftslos. Halsketten, —
 — Kantinenspeisepläne und Mittelfinger schie- —
 — nen mitunter wichtiger zu sein als die —
 — Energiewende oder die Euro-Krise. Das —
 — Rheingold-Institut sprach von einem —
 — Wahlkampf als „Plätscher Party“. Woran hat —
 — es gelegen? Funktioniert politische Ausei- —
 — nandersetzung in unserer individualisierten —
 — Mediengesellschaft heute grundsätzlich —
 — anders als noch vor 20 Jahren? Welche —
 — Bedeutung haben die Schnelligkeit des —
 — Internet und die dialogische Kultur der neuen —
 — Medien? Wie wichtig sind überhaupt noch —
 — Wahlplakate? Welche Wirkung haben —
 — Fernsehduelle? Und: Wie sollten Medien —
 — eigentlich mit dem Thema „Nichtwähler“ —
 — umgehen? Diese und andere Fragen sollen in —
 — Diskussionen mit professionellen —
 — Wahlkampf-experten aus Parteien und —
 — Agenturen bearbeitet werden. —

Sa./So., 16./17.11.2013 10-17 Uhr (LV: 17911) ___
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 bei- ___
 spielsweise 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. ___

Sa./So., 23./24.11.2013 (LV: 17938) ___
BS: Von der kreativen Idee zum Konzept. ___
Aspekte eines zeitgemäßen Projekt- ___
managements ___
 (Stefan Kiwit) ___

Praxisnah und anhand ausgewählter Beispiele ___
 werden in diesem Seminar die Grundlagen ___
 eines Projektmanagements diskutiert, das sich ___
 immer wieder selbst in Frage stellt und das ___
 Projekt als lebenden Organismus begreift. ___
 Leitende Fragen sind u.a. die nach einer ___
 „guten“ Kreation sowie die manageriale ___
 Wechselbeziehung von Gesamtschau und ___
 Detailkompetenz. Der Fokus liegt dabei auf ___
 dem Agenturbereich. ___

Fr./Sa., 29./30.11.2013, 10-17 Uhr (LV: 17922) ___
BS: Rechnungswesen und Controlling ___
 (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 Finanzbuchhal- ___
 tung und der Kostenrechnung dargestellt. ___

___ Wichtige Buchungsbewegungen sowie die ___
 ___ Bedeutung und Durchführung eines Jahres- ___
 ___ abschlusses 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./08.12.2013 (LV: 17 930) ___
 ___ **BS: Internationales Marketing im** ___
 ___ **Kulturbereich** ___
 ___ (Christian Have) ___
 ___ In englischer Sprache ___

___ An ausgewählten Fallbeispielen werden im ___
 ___ internationalen Kontext Vermarktungsstrate- ___
 ___ gien für den Non-Profit-Kulturbereich und ___
 ___ die Kulturwirtschaft analysiert und disku- ___
 ___ tiert. ___

___ **BMPS-Seminar** ___
 ___ Fr./Sa., 13./14.12.2013 10-17 Uhr (LV: 17920) ___
 ___ **BS: Entwicklung von Zeitschriften** ___
 ___ (Andreas Lebert) ___

___ Das Seminar wird praxisnah den gesamten ___
 ___ Entwicklungsprozess von der Ideenfindung ___
 ___ bis zur Markteinführung einer Zeitschrift dar- ___
 ___ stellen 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. ___

Fr., 10./17.01.2014, 10-17 Uhr (LV: 17915) _____
BS: Management und Produktion in politisch _____
dominierten Kultureinrichtungen _____
 (Dr. Bernd Schmidt) _____
 Teilnahme nur für das 3. Semester _____

Kultur entsteht im freien Raum und unter _____
 staatlich geförderten Bedingungen. Was sind _____
 dabei die Besonderheiten der Kulturproduk- _____
 tion in politisch dominierten Kultureinrich- _____
 tungen? Das Seminar behandelt 1.) die _____
 Anforderungen an das Management von _____
 Kultureinrichtungen, die öffentlich gefördert _____
 werden und/oder in öffentlichem Besitz sind _____
 (Schwerpunkt Opern, Theater und Live- _____
 Entertainment), 2.) die Entstehung und _____
 Vermarktung von Bühnenproduktionen von _____
 der Idee bis zur Premiere sowie 3.) das spezifi- _____
 sche Handling von erfolgskritischen _____
 Situationen, insbesondere Krisenmanage- _____
 ment und Qualitätssicherung bei starkem _____
 Wachstum. Der Dozent ist Intendant der _____
 Friedrichstadt Palast Betriebsgesellschaft _____
 mbH, die zu 100 % im Besitz des Landes Berlin _____
 ist und die größten Bühnenproduktionen in _____
 Europa realisiert. _____

BMPS-Seminar _____
 Fr./Sa., 10./11.01.2014, 10-17 Uhr (LV: 17909) _____
BS: ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen _____
Arbeitens I _____
 (Moritz Müller-Wirth) _____
 Termin zur Vorbereitung: n.V. _____

Über insgesamt vier Semester wird die _____
 Arbeitsweise von Zeitungsunternehmen _____
 (Redaktion und Verlag, Print und Online) am _____
 Beispiel der Wochenzeitung DIE ZEIT behan- _____
 delt: Ist Print ein Auslaufmodell? Wie lassen _____
 sich analoge Inhalte gewinnbringend digitali- _____
 sieren (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 journalisti- _____
 schen Arbeitens am Beispiel der Nachricht und _____
 dem Wesen der Überschrift behandelt. _____

Do./Fr., 16./17.01.2014., 10-17 Uhr (LV: 17940) _____
BS: American Lectures: Fundraising _____
 (Frances Q. Tschinkel) _____
 In englischer Sprache _____

Neben einer grundlegenden Einführung in die _____
 amerikanische Fundraisingphilosophie und _____
 -praxis werden exemplarische Konzepte erfolg- _____
 reicher Fundraisingstrategien am Beispiel der _____
 New Public Library vermittelt. _____

Fr./Sa., 24./25.01.2014, 10-18 Uhr (LV: 17921) _____
BS: „Looking Good and Doing Good“ _____
Wachstumsmarkt Stiftungen: Von der neuen _____
Lust am Engagement oder wie wirkt wer _____
womit? _____
 (Prof. Dr. Bernhard Lorentz) _____

Bürgerschaftliches Engagement, unternehmeri- _____
 sche 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 gesell- _____
 schaftlichen Engagements u.a. auch in den _____
 Bereichen Bildung, Wissenschaft und Kultur _____
 massiv zu. Wie stark ist diese Entwicklung wirk- _____
 lich? Welche wichtigen Trends bestimmen sie? _____
 Wer sind die entscheidenden Akteure? Wie wir- _____
 ken Stiftungen erfolgreich und welche Rolle _____
 können sie spielen? Das Seminar führt in das _____
 Thema ein, gibt einen Überblick über die deut- _____
 sche und europäische Landschaft und behandelt _____
 die wichtigsten methodischen Möglichkeiten _____
 des Sektors. An ausgewählten Fallbeispielen _____
 werden in Case Studies die erworbenen theore- _____
 tischen Fähigkeiten unmittelbar erprobt. Das _____
 Seminar wird in Kooperation mit _____
 Praxisdozenten aus dem gemeinnützigen Sektor _____
 durchgeführt. _____
 Ort: ProjektZentrum Berlin der Stiftung Mercator, Neue _____
 Promenade 6, 10178 Berlin _____

Sa./So., 01./02.02.2014, 10-17 Uhr (LV: 17948) _____
BS: Vertriebsmanagement _____
 (Rainer Glaap) _____
 Teilnahme nur für das 3. Semester _____

 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 des- _____
 halb anhand exemplarischer Fälle die techni- _____
 schen wie strategischen Grundlagen eines _____
 zeitgemäßen Ticketing und auf dem Kultur- _____
 und Entertainmentmarkt vermittelt. _____

 Sa./So., 08./09.02.2014, 10-17 Uhr (LV: 17912) _____
BS: Rhetorik und Public Speaking _____
 (Cherno Jobatey) _____
 Teilnahme nur für das 3. Semester _____

 Das zweitägige Seminar vermittelt allgemei- _____
 ne Grundlagen der Moderation in den _____
 Medien, speziell im Fernsehen. Neben der _____
 Erarbeitung personenübergreifend anwend- _____
 barer Kriterien und Maßstäbe zur Bewertung _____
 von Moderationsleistungen liegt ein wesent- _____
 licher Fokus auf praktischen Moderations- _____
 übungen und der mediengerechten Präsen- _____
 tation vorgefertigter wie auch eigens erstell- _____
 ter Meldungen, deren Wirkung in Feedback- _____
 Gesprächen bewertet und zielgerichtet ana- _____
 lysiert werden. _____

IKM Akademie: _____
 n.V., 10-17 Uhr (LV: 17904) _____
BS: Bilder-Sehen _____
 (Prof. Dr. Christoph Stölzl) _____

 „Man sieht nur, was man weiß“ – so lautet _____
 ein alter Kunsthistoriker-Spruch, der vom _____
 Selbstbewusstsein dieser Wissenschaft kün- _____
 det. 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 ästheti- _____
 schen 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 Theorie- _____
 arbeit verbunden werden mit praktischen _____
 Übungen. In ausgewählten Museen und an _____
 ausgewählten, aussagefähigen Objekten von _____
 Architektur, Urbanistik, Kunstwerken und _____
 Geschichtszeugnissen wollen wir unsere kul- _____
 turhistorischen Erkenntnisse mit unvergessli- _____
 chen Bildern verbinden. _____

BMP5-Seminar _____
 n.V., 10-17 Uhr (LV: 17916) _____
ZEIT-Seminar: Medienmanagement und _____
Medienmarketing in Zeitungs- und _____
Zeitschriftenverlagen _____
 (Dr. Rainer Esser) _____

 Verlag und Chefredaktion im Medienbereich _____
 bilden traditionell getrennte Bereiche. Der _____
 Verlag umfasst die Geschäftsbereiche, die nicht _____
 mit der unmittelbaren journalistischen, d.h. _____
 Inhalte produzierenden Arbeit befasst sind. Das _____
 Seminar beantwortet die Frage nach den _____
 geschäftlichen Aspekten bei der Produktion von _____
 Zeitungen und Zeitschriften. Das umfasst alle _____
 Bereiche von der Organisationsstruktur von _____
 Zeitungsverlagen über Produktion, Vertrieb, _____
 Finanzierung und Anzeigengeschäft, Werbung _____
 bis hin zu Fragen des Wechselverhältnisses zwi- _____
 schen Verlag und Chefredaktion. Ziel des _____
 Seminars ist es, einen Überblick über die _____
 Anforderungen an das Zeitung-Machen zu _____
 geben vor dem Hintergrund gesamtgesell- _____
 schaftlicher Veränderungen wie auch aktueller _____
 Entwicklungstendenzen im Medienbereich.

BLOCKSEMINARE
PRAXISPROJEKTSEMINARE

ZEIT-Seminare —
Seit dem Sommersemester 2005 werden —
regelmäßig in Kooperation mit Verlag und —
Redaktion der ZEIT Seminare, Übungen und —
Forschungsprojekte zu Medienmanagement —
und Journalismus stattfinden. —
17909 BS: Grundlagen journalistischen —
Arbeitens I (Moritz Müller-Wirth), siehe S. 20 —
17916 BS: Medienmanagement und —
Medienmarketing in Zeitungs- und —
Zeitschriftenverlagen (Dr. Rainer Esser), siehe —
Text auf dieser Seite —

n.V. (LV: 17946) —
HS/C: **News Room: Storytelling für das** —
Königlich Dänische Theater Kopenhagen —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim —
Müller) —

„Storytelling – Curating – Editing“ sind die —
zentralen Schlagworte eines Paradigma- —
wechsels in der Kommunikation: Aufbau und —
Organisation eines „News Rooms“, der tradi- —
tionelle PR- und Marketingabteilungen in —
contentproduzierende Sender verwandelt. —

PRAXISPROJEKT-SEMINARE

HS/PPS: **Exkursion Kopenhagen** —
2. Hälfte Januar 2014 (LV: 17936) —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —

Der Großraum Kopenhagen gehört zu den —
dynamischsten Kultur- und Kreativwirt- —
schaftszonen Skandinaviens. Das IKM und —
Have Communications entwickeln Strategien —
einer Kulturallianz Berlin – Kopenhagen, vor —
diesem Hintergrund werden Kultureinrich- —
tungen und Kreativzentren besucht und stu- —
diert. —

PRAXISPROJEKT-SEMINARE

— 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 Wirtschaftsunter-
— nehmen 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
— Resorts in Las Vegas sowie der Stanford
— University und Unternehmen im Silicon Valley.
— Die Teilnehmerzahl ist auf zwölf begrenzt.

— **Praxis- und Forschungsprojekt**
— **„Digitale Öffentlichkeiten“** (LV: 17935)
— (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
—
— Der Schwerpunktbereich „Digitale Öffentlichkei-
— ten“ bündelt alle Forschungs- und
— Praxisprojekte von „Storytelling“ bis zum „Social
— Learning Space“, die sich mit zentralen
— Fragestellungen der alten und „Neuen Medien“
— sowie der sich herausbildenden Medienkulturen
— beschäftigen.

PPS: **Audience Development: Theatron** —
 (LV: 17 934) —
 (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.

C/PPS: **Audience Development: European Theatre Convention** (LV: 17947) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller) —

Im Rahmen des Projekts sollen Erkenntnisse der Besucherforschung für die internationalen Mitglieder der European Theatre Convention mit deren spezifischen Rahmenbedingungen und Zielgruppen fruchtbar gemacht werden. Das IKM ist u.a. mit der Organisation von Workshops sowie Datenerhebung und -analyse betraut.

Fest-Kultur 2014 (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.

PPS: **Empowerment-Kolleg** —
 (LV: 17 942) —
 (Dagmar Boeck, Dirk Schulz, Prof. Lothar Spree) —
 siehe Seite 12 —

PPS: **Marketing- und Kommunikationskonzept FEZ Wuhlheide** (LV: 17945) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dagmar Boeck) —

Das FEZ-Berlin ist mit seinen jährlich 1 Million Besuchern und rund 300 Veranstaltungen Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum. Das IKM ist eingebunden in die Diskussion um die Neuausrichtung des Marketing- und Kommunikationskonzepts. Das schließt Fragen nach der Kommunikation des FEZ in die Stadt mit ein, insbesondere in Richtung der Zielgruppe Familie mit Kindern.

PPS: **Marketing-Konzept Berliner Volkshochschulen** (LV: 17 943) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —

Das Praxisprojekt entwickelt langfristige Marketingstrategien für die Berliner Volkshochschulen, insbesondere im Bereich der Marketing-Kommunikation und des Brandbuilding.

PPS: **„ETWAS“ – Entwicklung eines neuen Magazinformats** —
 (Andreas Lebert) —

PPS: **DeutschlandRadio** (LV: 17928) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dagmar Boeck) —

Das Deutschlandradio feiert 2014 sein 20-jähriges Gründungsjubiläum. Aus diesem Anlass sind eine Reihe von Jubiläumsveranstaltungen in Köln und Berlin geplant, in die das IKM im Rahmen der Kooperation eingebunden sein wird.

PPS: **Dresdner Kreuzchor** (LV: 17925) —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
Dagmar Boeck) —

Im Jahr 2016 wird der Dresdner Kreuzchor, —
eine der ältesten und renommiertesten —
Kultureinrichtungen des Bundeslandes —
Sachsen, sein 800-jähriges Bestehen feiern. —
Im Rahmen der Kooperation wird das IKM an —
der Entwicklung der projektbezogenen —
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie an —
der Entwicklung neuer und innovativer —
Veranstaltungsformate für die international —
bekanntesten „Kruzianer“ beteiligt sein. —

PPS: **Energy in the park 2014** (LV: 17933) —
(Kay Bernstein) —

„NRJ IN THE PARK“ hat sich in Berlin als eines —
der größten, jährlich stattfindenden Open Air —
Konzerte, in einer einzigartigen Location, dem —
Strandbad Wannsee, etabliert. Internationale —
und nationale Stars rocken eine schwimmen- —
de Bühne, die eigens und nur für dieses Event —
auf dem Wannsee aufgebaut wird. 35.000 —
Radio ENERGY Berlin Hörer verwandeln das —
Strandbad Wannsee in eine riesige Beach- —
party. Das Projektteam wird schrittweise in —
Planung, Finanzierung und Organisation die- —
ser populärkulturellen Großveranstaltung —
und deren Umsetzungsphasen integriert. —

PPS: **„Umbrella“-Projekt: Berlin – Peking** —
(LV: 17950) —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —

Ab 2014 sollen künstlerische Projekte für chi- —
nesische Kreativzentren (Peking, Shanghai) —
entwickelt und vorbereitet werden. —

— **DOZENTEN WS 2013/2014**

— **James Abruzzo**, Co-Director, The Center for
— Nonprofit and Philanthropic Leadership, Newark
— **Silvia Bonsiepe**, Inhaberin Galerie KLEMM'S GbR
— **Prof. Dr. Rolf Budde**, Musikverleger
— **Norman Castendyck**, Selbständiger Trainer und
— Dozent im Bereich der Finanzdienstleistungen
— **Prof. Ernst Elitz**, Publizist, Gründungsintendant
— Deutschlandradio (Deutschlandradio
— Kultur/Deutschlandfunk)
— **Dr. Rainer Esser**, Sprecher der Geschäftsführung
— DIE ZEIT
— **Markus Förderl**, Publizist, Coach
— **Rainer Glaap**, Manager Operations Eventim
— Classical CTS Eventim AG
— **Prof. Monika Grütters**, MdB, Vorstands-
— sprecherin der Stiftung „Brandenburger Tor“
— der Landesbank Berlin
— **Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann**, Direktor
— Institut für Kommunikationsgeschichte und
— angewandte Kulturwissenschaften, FU Berlin
— **Christian Have**, Inhaber Have Communications,
— Kopenhagen
— **Cherno Jobatey**, Journalist
— **Stefan Kiwit**, geschäftsführender
— Gesellschafter Exit-Media GmbH
— **Sebastian Klemm**, Inhaber Galerie KLEMM'S GbR
— **Kurt-Christian Knischewski**, Wirtschaftsprüfer,
— Steuerberater, Knischewski & Boßlet GmbH
— **Ulrike Kretzschmar**, Abteilungsleiterin
— Ausstellungen und Baureferentin, Deutsches
— Historisches Museum
— **Andreas Lebert**, Publizist
— **Prof. Dr. Bernhard Lorentz**, Geschäftsführer
— Mercator Stiftung Essen
— **Achim Müller**, Geschäftsführender Leiter
— Zentrum für Audience Development (ZAD),
— selbständiger Kulturmanager
— **Moritz Müller-Wirth**, Geschäftsführender
— Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT
— **Peter Rothmann**, Dipl. Kfm., Unternehmens-
— berater
— **Lorenz Savelsberg**, Dipl.-Päd., Geschäftsführen-
— der Gesellschafter Rights 'n Faces Marketing
— GmbH, Berlin
— **Dr. Bernd Schmidt**, Intendant und
— Geschäftsführer FriedrichstadtPalast
— Betriebsgesellschaft mbH

Dirk Schulz, freier Medienschaffender
Prof. Gereon Sievernich, Leiter Martin Gropius Bau, Berliner Festspiele GmbH
Prof. Lothar Spree, lothar spree film media production und Tongji Universität Shanghai
Dr. Thomas Steg, Generalbevollmächtigter der Volkswagen AG, Leiter Außen- und Regierungsbeziehungen
Prof. Dr. Christoph Stölzl, Publizist, Rektor HfM „Franz Liszt“ Weimar, Senator für Wissenschaft, Forschung und Kultur a.D.
Wolfgang Trostheide, Steuerberater/ Prokurist, Knischewski & Boßlet GmbH

DOZENTENSTAMM

Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an.

Dr. Gunnar Bender, Director Policy, Facebook Deutschland.
Horst-Wolfgang Bremke, Geschäftsführender Gesellschafter DOC.TV Programm GmbH
Astrid Dinda, Inhaberin Astrid Dinda Kommunikation
Prof. Dr. Ulrich Eckhardt, Intendant Berliner Festspiele GmbH a.D.
Nezaket Ekici, Performancekünstlerin
Prof. Knut Föckler, Geschäftsführender Gesellschafter newturn. structuring brands & media, Beratung für Marken und Medien
Peter Gartiser, Geschäftsführender Gesellschafter Metrum Managementberatung GmbH, München
Prof. Heiner Georgsdorf, Kunstpädagoge, Ausstellungsmacher und documenta-roadie, bis 2004 Professor an der Kunsthochschule/ Universität Kassel, Vorsitzender des Kuratoriums der Arnold-Bode-Stiftung
Dr. Dr. Alexander Görlach, Journalist, Herausgeber und Chefredakteur des Magazins The European
Prof. Dr. Jan Hegemann, Rechtsanwalt und Partner, Raue L.L.P.
Guido Herrmann, Prokurist/ Verwaltungsdirektor FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft mbH
Günter Jucho, Geschäftsführender Gesellschafter Jucho & Kollegen, Deutsche Industrieanleihengesellschaft GmbH & Co KG

Jens Korte, Inhaber New York German Press
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
Prof. Uli Mayer-Johansen, Mitglied des Vorstands MetaDesign AG
Gerald Mertens, Geschäftsführer Deutsche Orchestervereinigung
Prof. Dr. Hans Ottomeyer, Präsident Deutsches Historisches Museum a.D.
Jim Pegues, Economic Development Officer of Las Vegas
Prof. Lutz von Pufendorf, Rechtsanwalt, Staatssekretär Kultur a.D.
Iris Korinna Scheffler, Direktorin Sprüth Magers Berlin
Dr. Thomas Schmidt-Ott, Head of Entertainment & Stage Productions, TUI Cruises GmbH
Ilona Schmiel, Intendantin u. Geschäftsführerin des Internationalen Beethovenfestes Bonn
Prof. Dr. Olaf Schwencke, MdB/MdEP a.D., Präsident Deutsches Komitee für kulturelle Zusammenarbeit in Europa
René Sittner, Rechtsanwalt, Mediator
Iphigenia Taxopoulou, Generalsekretärin MITOS 21
Ronny Unganz, Geschäftsführender Direktor der Staatsoper Unter den Linden
Detlef Untermann, Geschäftsführender Gesellschafter Butterfly Communications
Axel Wandtke, Schauspieler und Regisseur, Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz
Rein Wolfs, Leiter Kunsthalle der Bundesrepublik Deutschland (Bonn)
Stefan Wollmann, Leiter Marketing, 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 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
 _ Bernstein GmbH
 _ Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V. (BVDG)
 _ CAFA. Central Academy of Fine Arts, Beijing
 _ Daimler Financial Services
 _ Deutschlandradio Kultur/Deutschlandfunk
 _ Edelman GmbH, New York, Hamburg
 _ E-Plus Gruppe
 _ Facebook
 _ FTWild Kommunikation GmbH
 _ Have Communications, Kopenhagen
 _ Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“, Berlin
 _ Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK)
 _ Jugend im Museum (JiM)
 _ Kultursekretariat des Deutschen Bundestages
 _ Kulturprojekte Berlin GmbH
 _ Kunststiftung Starke
 _ Landesverband Berliner Galerien
 _ Martin-Gropius-Bau
 _ Radio Energy GmbH
 _ Royal Academy of Music, London

___ _ scholz & friends AG, Berlin
 ___ _ 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
 ___ _ Rutgers Business School Newark and New Brunswick
 ___ _ Staatstheater Karlsruhe
 ___ _ Theater Oberhausen
 ___ _ Technische Universität Istanbul
 ___ _ Theaterakademie Shanghai
 ___ _ visit Berlin
 ___ _ Zoologischer Garten Berlin / Tierpark Berlin

FORSCHUNG / FÖRDERUNG AM IKM

___ **ZAD: Migranten und Postmigranten im deutschen 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 SoSe 2013	_____
HS: Umbrüche in den Medien und ihre Folgen für die Kulturindustrie	_____
(Prof. Ernst Elitz)	_____
BS: Politische Kommunikation der Krise	_____
(Dr. Thomas Steg)	_____
Empowerment-Kolleg	_____
(Prof. Lothar Spree, Dagmar Boeck, Dirk Schulz)	_____
Ü: Grundlagen der audiovisuellen Sprache – Film- und Medien-Gestaltung	_____
(Prof. Lothar Spree)	_____
BS: ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen Arbeitens I	_____
(Moritz Müller-Wirth)	_____
ZEIT-Seminar: Medienmanagement und Medienmarketing in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen	_____
(Dr. Rainer Esser)	_____
Entwicklung von Zeitschriften	_____
(Andreas Lebert)	_____
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 (Prof. Lothar Spree)	_____

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 <i>Journalismus und Medienproduktion</i> 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: **Politische Kommunikation** bei Dr. Thomas Steg über 2 Semester (insg. 2 SWS)
 •Ü: **Empowerment-Kolleg** über 2 Semester (insg. 4 SWS)
 _ Teilnahme an **Medien- und Techniktraining** Alex. Offener Kanal Berlin (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, 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.

