

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.kolleg-empowerment.de
www.kuma.ikm.fu-berlin.de
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**
Forschungsemester
– **Dipl.-Päd. Dagmar Boeck**
(Studienfachberatung)
donnerstags 16-17 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

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

Redaktionsschluss: 29.09.2016

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften

Institut für Kultur und Medienmanagement

Masterstudiengang
Arts and Media Administration

Kommentiertes
Vorlesungsverzeichnis

Wintersemester 2016/2017

Vorlesungsbeginn: 17. Oktober 2016
Vorlesungsende: 18. Februar 2017
Vorlesungsfrei: 19.12.2016 – 01.01.2017

INHALT	—
Vorwort	2
Das Institut	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	12
Praxisprojektseminare	17
Dozenten Wintersemester 2016/2017	20
Dozentenstamm	21
Förderer und Freunde	22
Kooperationspartner	22
Forschung / Förderung am IKM	24
IKM-Akademie	24
Nachgeordnete Einrichtungen am	—
IKM: KUMA, CICC	24
Kontakt, Sprechstunden	28

VORWORT

Es ist wie im Theater: Irgendwann ist jede Vorstellung vorbei. Nach 25 Jahren IKM – davon die meisten an der Freien Universität – fällt nach Sommersemester 2017 zum letzten Mal der Vorhang. Das heißt nicht, dass es nicht weiterginge. Im Gegenteil: Auch diesem Ende wohnt ein Anfang inne – unter veränderten Vorzeichen, aber mit dem dem gleichen elan vital, der unser Institut stets ausgezeichnet hat. Und so steht denn auch diese Einladung zur vorletzten Aufführung weniger im Zeichen der Wehmut als in dem des Aufbruchs zu neuen Ufern. Wie gewohnt war es uns ein Anliegen, ein ebenso vielseitiges wie anspruchsvolles Curriculum zusammenzustellen. Schwerpunkte liegen u.a. auf den Bereichen Kreativwirtschaft, Kommunikation in Unternehmen, Politik und Journalismus sowie den Herausforderungen und Folgen der digitalen Transformation für den Kultur- und Medienbereich.

Ich wünsche allen Studierenden und Lehrenden ein interessantes und erfolgreiches Wintersemester.

Ihr
Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

DAS INSTITUT

Direktor:
Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Stellvertreter:
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann

Honorarprofessoren:
Prof. Dr. Rolf Budde, Prof. Dr. Ulrich Eckhardt,
Prof. Ernst Elitz, Prof. Knut Föckler,
Prof. Monika Grütters, Prof. Dr. Jan Hegemann,
Prof. Dr. Bernhard Lorentz,
Prof. Dr. Christoph Stölzl

Wissenschaftliche Mitarbeiter:
Dipl. Vw. Achim Müller (Drittmittel)
Dr. Steffen Damm (Drittmittel)

Geschäftsführerin:
Dipl.-Päd. Dagmar Boeck

Institutssekretariat:
Marion Wagner

Studentische Mitarbeiter:
Panagiota Avgerinou B.A.
Silvia Kalmutzki 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 —
 Projektmanagement: Mona Stehle B.A. —
 Tel.: 030/ 838- 580 79 —
 e-Mail: kuma@zedat.fu-berlin.de —

LEHRVERANSTALTUNGEN

Die Seminare finden wöchentlich zur angege- —
 benen Zeit in der Silber-/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 —

Montag

09-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17914) —
 Ü: **Management in Kultur und** —
Kulturwirtschaft —
 (Achim Müller) —

Anhand der Theorien und Konzepte der —
 Organisationsentwicklung (OE) werden —
 Voraussetzungen und Muster der Entwicklung —
 und Veränderungen von Organisationen —
 erklärt. Davon ausgehend, wird Change —
 Management sowohl als übergreifende —
 Führungsaufgabe als auch als Instrumenta- —
 rium für die Gestaltung von Veränderungs- —
 prozessen in Organisationen beschrieben. —
 Anschließend an diese grundsätzlichen —
 Setzungen werden die besonderen Herausfor- —
 derungen in der Gestaltung von Verände- —
 rungsprozessen in Zeiten volatiler und disrup- —
 tiver Veränderungen in Technologie, Wirt- —
 schaft, Politik und Gesellschaft herausgearbei- —
 tet. Alle Modelle, Konzepte und Methoden —
 werden auf die Realität im Bereich von Kultur —
 und Kulturwirtschaft bezogen. —

11-13 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17917) —
 HS/Ü: **Aspekte kultureller Bildung** —
 (Dagmar Boeck) —
 —
 Kulturelle Bildung hat im vergangenen Jahr- —
 zehnt erheblich an Bedeutung gewonnen – für —
 die Kunst- und Kulturinstitutionen wie für die —
 Gesellschaft insgesamt. So haben Museen, —
 Theater, Orchester mittlerweile wie selbstver- —
 ständlich Vermittlungsangebote für unter- —
 schiedliche Zielgruppen in ihren Programmen, —
 sie sind zu einem gewichtigen Argument und —
 Instrument avanciert im Zusammenhang von —
 Public Value staatlich geförderter Kunst- und —
 Kulturinstitutionen. Wir selbst praktizieren mit —
 dem Kunstherbst Berlin wie auch dem —
 Empowerment-Kolleg über viele Jahre schon in —
 dem Feld der kulturellen und medialen —
 Vermittlung. Ausgehend von einer umfassen- —
 den theoretischen Fundierung und begriffli- —
 chen Klärung, werden im Seminar die wesent- —
 lichen Entwicklugetappen dieses Bereichs —
 nachgezeichnet, Konzepte und Strukturen —
 Kultureller Bildung vorgestellt und diskutiert – —
 an ausgewählten Beispielen, national und —
 international. Zudem haben die Seminar- —
 teilnehmer/innen die Möglichkeit, im —
 Gespräch mit Vertretern der Kulturellen —
 Bildung Best Practise-Beispiele wie auch aktu- —
 elle Positionen und Herausforderungen im —
 Bereich der Kulturellen Bildung zu erfahren. —

14-16 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17903) —
 HS: **Debatten zur Kultur- und Medientheorie** —
 (Univ.- Prof. Dr. Hermann Haarmann) —

In diesem Lektürkurs 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 Sie in: —
 Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen —
 Theorien von Brecht bis Braudillard, München —
 (6.Aufl.) 2008. Weitere Literaturhinweise in der —
 1. Sitzung. —

16-18 Uhr, Raum KL 32/102 (LV 17907) —
 HS: **Geschichte, Theorie und Ästhetik der** —
Werbung —
 (Dr. Steffen Damm) —

Das Seminar geht der Frage nach, was Werben —
 ist, was Werbung in der Überflussgesellschaft —
 bedeutet und wie sie funktioniert. Seit der —
 Gebrauchswert einer Ware von ihrem —
 Inszenierungswert verdrängt wurde, scheint es —
 vorwiegend um die „Spiritualität des —
 Konsums“ zu gehen. Werbung vermittelt aber —
 nicht nur Wertvorstellungen, die an Produkte —
 gebunden sind; Werbe- und Marketing- —
 Strategien – längst feste Bestandteile des —
 Sozialverhaltens, der Alltagskommunikation —
 oder auch der politischen Rhetorik – kenn- —
 zeichnen auch den anhaltenden Kampf um die —
 (begrenzte) Aufmerksamkeit des Anderen. —
 Neben dem Verhältnis von Werbung und —
 (Medien-) Gesellschaft steht die Analyse von —
 Beispielen aus unterschiedlichen —
 Marktsegmenten und -entwicklungsphasen —
 im Mittelpunkt. —
 Zur vorbereitenden Lektüre wird empfohlen: Oliviero —
 Toscani: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, —
 Mannheim 1996. —

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

Ziel des Seminars ist es, Aspekte der —
 Kreativwirtschaft, u.a. inhaltlich-strategische —
 Ausrichtungen, herauszuarbeiten und kritisch —
 zu reflektieren. In Diskussionen mit ausge- —
 wählten Experten und IKM-Alumni sollen —
 spezifische Herangehensweisen diskutiert und —
 insgesamt ein vertieftes Verständnis für das —
 Spektrum der „Creative Industries“ vermittelt —
 werden. —

— **Dienstag**

—
 — 14-16 Uhr, Raum HFB/K I (LV: 17910)
 — Ü: **Geschäftsmodelle der digitalen Zukunft.**
 — **Ausgewählte Branchenbeispiele als**
 — **unternehmerische Herausforderungen**
 — (Lorenz Savelsberg)
 — 18.10. – 06.12.2016

—
 — Vorgestellt werden Initiativen, die mit Hilfe
 — von Innovationen Wertschöpfungen generie-
 — ren bzw. optimieren. Genauer analysiert wer-
 — den unternehmerische Konzepte in den
 — Bereichen Produkte und Dienstleistungen,
 — Personal, Finanzen, Infrastruktur, IT, Marketing
 — und Sales, Recht und Kommunikation.

—
 — 16 s.t.-17.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17900)
 — HS: **Programmstrategien audiovisueller**
 — **Medien (Fernsehen, Kino, Internet) für Kultur-**
 — **und Entertainment unter den Bedingungen**
 — **der Digitalisierung**
 — (Hon.-Prof. Ernst Elitz)
 — Pflichtseminar

— Die digitale Technologie verändert Produktion,
 — Markt und Nutzung audiovisueller Angebote
 — rapide. So verliert das lineare Fernsehen durch
 — den Marktauftritt von Mediatheken und kom-
 — merziellen Demand-Angebote (Netflix ,
 — Maxdome etc.) zunehmend an Bedeutung. Die
 — mobile Nutzung und die Möglichkeit von
 — Einzelpersonen, Unternehmen und
 — Kulturinstitutionen, eigenproduzierten
 — Content für jedermann zugänglich zu machen,
 — verschärft die Konkurrenz und erhöht den
 — Druck auf die Entwicklung neuer Formate und
 — ein entsprechendes talent scouting. Dieser
 — Herausforderung müssen sich das öffentlich-
 — rechtliche, das kommerzielle Fernsehen und
 — die audiovisuellen Produktionsfirmen gleicher-
 — maßen stellen. Auch die klassischen
 — Filmtheater sind gezwungen, angesichts der
 — Umbrüche auf dem Anbietermarkt und der
 — diversen Interessen des Publikums sowohl in
 — organisatorischer Hinsicht (York Gruppe) als
 — auch in der Angebotspalette (Konzert- u.a.
 — Veranstaltungsübertragungen) innovative

Wege zu beschreiten. Das dürfte langfristig auch Auswirkungen auf Auswahlmechanismen und Programme der Filmfestivals (Berlinale) haben. Entscheider aus den jeweiligen Unternehmen werden im Rahmen der Lehrveranstaltung ihre Strategien vorstellen und mit den Studierenden diskutieren.

17.45-19.15 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17901)
V/HS: Rechtliche Grundlagen im kulturellen und medialen Kontext II
 (Hon.-Prof. Dr. Jan Hegemann)
 Pflichtseminar

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

19.30 s.t.-21.30 Uhr und n.V.
 Raum KL 32/102 (LV: 17902)
HS: Aspekte der Kulturpolitik des Bundes
 (Hon.-Prof. Monika Grütters)

Eine kreative und aufgeschlossene Gesellschaft lebt ganz wesentlich von den Anregungen und Denkanstößen der Kultur und der Künste. Damit diese sich entfalten können, ist es Aufgabe des Staates, die Freiheit der Kunst zu schützen, für entsprechende rechtliche Regelungen zu sorgen und die Kultur askömmlich zu finanzieren. Deutschlands Reichtum gründet sich auch auf seiner vielfältigen, historisch gewachsenen Kulturlandschaft in den Regionen. Im internationalen Vergleich hat Deutschland ein außergewöhnlich dichtes Netz an Kultureinrichtungen. Dieser gewachsenen Struktur entsprechend, gilt die „Kulturhoheit der Länder“. In den vergangenen Jahrzehnten und insbesondere auch in der Folge der deutschen Wiedervereinigung hat sich jedoch gezeigt,

dass es in der Kulturpolitik Herausforderungen gibt, die sich nur durch gesamtstaatliche Anstrengungen bewältigen lassen. Deshalb engagiert sich auch der Bund in der Kulturpolitik. Die Bundeskulturpolitik konzentriert sich dabei auf Aufgaben von gesamtstaatlicher Bedeutung. Dazu gehören unter anderem die Förderung von Kultureinrichtungen und Projekten von nationaler Bedeutung, die Repräsentation der Kulturlandschaft Deutschland auf europäischer und internationaler Ebene sowie die kulturelle Repräsentation des Gesamtstaates in der Hauptstadt Berlin. Das Seminar wird zentrale Akteure, aktuelle Themen und langfristige Entwicklungen der Kulturpolitik des Bundes beleuchten. Nach einer grundlegenden Einführung in die Strukturen der Bundeskulturpolitik (förderale Zuständigkeiten, Finanzierung, Fördermechanismen, etc.) werden die zentralen Politikfelder (u.a. Pflege des Kulturerbes, Kultur – und Künstlerförderung, Gedenk- und Erinnerungs- politik sowie Film- und Medienförderung) im Zentrum des Seminars stehen. Regelmäßig werden Referenten aus der Praxis im Seminar zu Wort kommen, um ihre Erfahrungen mit den Studierenden zu teilen. Darüber hinaus wird angestrebt, bundesgeförderte Einrichtungen in Berlin zu besuchen und so die Bedingungen Wirkungen der Kulturpolitik des Bundes direkt vor Ort in den Blick zu nehmen.

Donnerstag

10-13 Uhr, Raum KL32/102 (LV: 17903)
Ü: Verlagsmanagement
 (Dagmar Boeck)

Ziel des Seminars ist es, Grundkenntnisse des Verlagsmanagements, aktuelle Entwicklungstendenzen und Herausforderungen zu vermitteln. Von den Teilnehmern wird dabei die Bereitschaft erwartet, Fertigkeiten redaktionellen Arbeitens wie auch Übungsbeispiele aus den weiteren Verlagsbereichen auch in Vor- bzw. Nachbereitung der Sitzungen vertiefend zu bearbeiten.
 Beginn: 27.10.

13:30-16 Uhr und n.V., Raum KL 32/102 (LV: 17930) —
 —
 PPS: **Empowerment-Kolleg** —
 (Dagmar Boeck u.a.) —
 —
 Mit dem Empowerment-Kolleg hat das —
 Institut für Kultur- und Medienmanagement —
 (IKM) der Freien Universität Berlin ein interak- —
 tives Forum für Schüler, Jugendliche und —
 junge Erwachsene geschaffen. Ausgangspunkt —
 der Aktivitäten bilden die Philosophie und —
 Praxis des Empowerment-Kollegs, das auf eine —
 mittlerweile achtjährige Erfahrung aufbauen —
 kann: Educate – Empower – Employ. —
 Das Projekt baut auf einem ganzheitlichen —
 Ansatz auf und verbindet in besonderer —
 Weise: —
 • eigengestalterische und theoretisch-reflek- —
 tierende Aspekte —
 • eine ausdrücklich ästhetisch-künstlerische —
 Perspektive —
 • die Zusammenarbeit verschiedener —
 Generationen, Multiplikatorengruppen, —
 Schüler verschiedener Nationalitäten, —
 Studierende verschiedener Disziplinen, Lehrer —
 • die Zusammenarbeit unterschiedlicher —
 Partner sowie die wissenschaftliche —
 Begleitung. —
 • Die Studierenden des Empowerment- —
 Kollegs werden zu Medienbotschaftern —
 ausgebildet. Das IKM vermittelt theoretisch- —
 ästhetische und journalistisch redaktionelle —
 Kenntnisse und Fähigkeiten, die durch prakti- —
 sches Training im Fertigen redaktioneller —
 Beiträge ergänzt werden. In Kooperation mit —
 dem MIZ und ALEX werden sie zudem im —
 Umgang u.a. mit der Kamera und im —
 Schneiden von Beiträgen geschult. Die Arbeit —
 des Empowerment-Kollegs erstreckt sich auf —
 zwei Bereiche: —
 1) Es entstehen Beiträge, die in Zusammen- —
 arbeit mit Schülern und Lehrern Berliner —
 Schulen entwickelt und produziert werden. —
 2) Die Studierenden dokumentieren Projekte —
 des IKM und realisieren eigene mediale Ideen —
 (Spezialprojekte). Empowerment meint damit —
 sowohl den Prozess der Selbstermächtigung, —

— als auch die professionelle Unterstützung der —
 — Kinder und Jugendlichen, sich ihrer Gestal- —
 — tungsspielräume und Ressourcen anzuneh- —
 — men und dieser aktiver zu nutzen ihre soziale —
 — Kompetenz durch projektorientierte —
 — Gruppenarbeit zu fördern. —
 —
 —
 — **IKM-Akademie** —
 — 16-18 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17905) und n.V. —
 — HS/C: „co-curating Humboldt“: —
 — **Szenographische Aspekte des Ausstellens und** —
 — **Kuratierens** —
 — (Dr. Matthias Henkel) —
 —
 — Ein wesentlicher Aspekt partizipativer —
 — Museumspraxis besteht in der aktiven —
 — Einbindung des Betrachters in den Prozess des —
 — Ausstellens und Kuratierens – im Idealfall —
 — wird aus dem passiven Besucher ein inter- —
 — aktiver Co-Kurator/in. Solche Prozesse bedür- —
 — fen eines hohen Maßes an kooperativer —
 — Offenheit bei allen handelnden Personen. Im —
 — Zentrum des Seminars steht ein einziges —
 — Exponat, welches zukünftig im Humboldt —
 — Forum gezeigt werden wird. Die faktische —
 — Basis dieses Exponates wird gemeinsam mit —
 — der zuständigen Fachkuratorin des —
 — Ethnologischen Museums für die —
 — Studierenden erarbeitet. Im Rahmen des —
 — Seminar wird es dann darum gehen, das —
 — jede/r Studierende seinen/ihren persönlichen —
 — Zugang – basierend auf seinen/ihren —
 — Neigungen und Kenntnissen – entwickelt. Auf —
 — diese Weise entsteht ein Kaleidoskop polyper- —
 — spektivischer kuratorischer Zugänge zu ein —
 — und demselben Objekt. Vorgesehen ist, die —
 — einzelnen kuratorischen Konzepte in gemein- —
 — samen Webauftritt zu visualisieren. —

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:
17./18.10. (Aushang vor Raum KL 25/339)

Do., 27.10. und Fr./Sa., 04./05.11.2016, 10-17 Uhr (LV: 17921)

Ü: **Stiftungsmanagement II**
(Hon.-Prof. Dr. Bernhard Lorentz)

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

Fr./Sa., 28./29.10.2016 und Fr./Sa., 13./14.01.2017, 10-17 Uhr (LV: 17909)

HS: **ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen Arbeitens**
(Moritz Müller-Wirth)
Einführung 26.10., 10-ca. 13 Uhr

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

Fr./Sa., 11./12.11.2016, 10-17 Uhr (LV: 17922)
BS: **Rechnungswesen und Controlling III**
(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.

Fr./Sa., 18./19.11.2016, 10-17 Uhr (LV: 17913) —
 HS: **Haushaltswesen, Kameralistik II** —
 (Jürgen Braasch) —
 Pflichtseminar —

Das Seminar führt in die Kameralistik ein und —
 behandelt dabei am Beispiel verschiedener —
 Kultureinrichtungen die Themen: Struktur des —
 Haushalts, Rechtsgrundlagen, Haushaltsplan, —
 Parlamentarische Beratung, Haushaltsgesetz, —
 Haushaltskontrolle, Neues Kommunales —
 Haushalts- und Rechnungswesen (kommuna- —
 le Doppik). Außerdem wird ein Überblick über —
 das Zuwendungsrecht (Institutionen und —
 Projekte), geltende Zuwendungsbestimm- —
 ungen und die Kontrollmechanismen gege- —
 ben. —

Fr./Sa., 25./26.11.2016, 10-17 Uhr (LV: 17912) —
 Ü: **Entwicklung von Film- und** —
Fernsehproduktionen —
 (Wolf Bauer) —

Wohl kaum ein anderes Feld innerhalb der —
 Kreativwirtschaft basiert auf einem so viel- —
 schichtigen und komplexen Zusammenwirken —
 von Teilbereichen wie die Sparten Film und —
 Fernsehen. Das Seminar vermittelt einen —
 Überblick über sämtliche —
 Entwicklungsschritte von Film- und —
 Fernsehproduktionen, angefangen von der —
 Idee über sämtliche Stufen der Umsetzung bis —
 hin zum Vertrieb und dem Bereich —
 Filmförderung. —

Do./Fr., 01./02.12.2016, 10-17 Uhr (LV: 17918) —
 Ü: **Management der Finanzen** —
 (Christian K. Knischewski) —
 Pflichtseminar —

Das Seminar dient – in Korrelation zu —
 „Rechnungswesen, Controlling“ – der praxis- —
 orientierten Vertiefung des kaufmännischen —
 Rechnungswesens. Dabei werden die wichtig- —

sten Frage- und Problemstellungen noch ein- —
 mal dargestellt und im konkreten —
 Anwendungszusammenhang diskutiert. —

Sa./So., 21./22.01.2017, 10-17 Uhr (LV: 17919) —
 Ü: **Kommunikation 4.0** —
 (Horst-Wolfgang Bremke) —

Wie stellen sich Top-Manager auf den Change- —
 Prozess und die Herausforderungen durch —
 Industrie 4.0 ein? Welche Anforderungen stellt —
 die neue Transparenz an Top-Management —
 und deren Unternehmenskommunikation? —
 Wie kann die heutige Referenten-Generation —
 ihre Position als Zulieferer und Nachfolger der —
 heutigen Ersten Garnitur strategisch aufbau- —
 en? Das Seminar gibt Einblicke in unterschied- —
 liche Medienfelder und die Arbeitsweise von —
 Journalisten. Zudem besteht die Möglichkeit, —
 das im Workshop Erarbeitete in Selbst- —
 Kontrolle vor der Kamera zu erproben. —

Sa./So., 28./29.01.2017, 10-17 Uhr (LV: 17916) —
 HS/Ü: **Aspekte der Marktkommunikation:** —
Distributionsmanagement im digitalen —
Zeitalter —
 (Rainer Glaap) —
 Pflichtseminar —

Distribution vulgo Vertrieb ist die gern unter- —
 schätzte Königsdisziplin des modernen —
 Marketingmanagements. Eine genre- und pro- —
 duktgerechte 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 Ticketings unter besonderer —
 Berücksichtigung von digitalen Distributions- —
 kanälen in der Customer Journey mit Fokus —
 auf dem Kultur- und Entertainmentmarkt ver- —
 mitteln. —

IKM Akademie: —
 n.V. (LV: 17904) —
BS: Kleines Organon der Kulturgeschichte II —
 (Hon.-Prof. Dr. Christoph Stölzl) —
 —
 Kulturgeschichte ist auch Geschichte der —
 Sinne und ihrer im Lauf der Zeit wechselnden —
 Idealvorstellungen und Leitbilder. Im —
 Wintersemester wird die Auseinandersetzung —
 mit ausgewählten, aussagefähigen Objekten —
 von Architektur, Urbanistik, Kunstwerken und —
 Geschichtszeugnissen in Verbindung mit not- —
 wendiger Theoriearbeit fortgesetzt. —
 —
 n.V. (LV: 17905) —
HS: Unternehmenskommunikation —
 (Maximilian Schöberl) —
 —
 Effektive Kommunikation ist ein Werttreiber. —
 Sie ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren —
 für die öffentliche Wahrnehmung eines —
 Unternehmens oder einer Organisation. —
 Anhand der BMW Group werden Struktur und —
 Grundsätze der Unternehmenskommuni- —
 kation dargestellt und in einen allgemeinen —
 Rahmen eingebettet. Die Herausforderungen —
 der heutigen Medienlandschaft werden eben- —
 so thematisiert wie die praktische Umsetzung —
 von Kommunikationsstrategien. Dabei soll —
 bewusst viel Raum für Fragen und den für die —
 Praxis so wichtigen Erfahrungsaustausch blei- —
 ben. —
 —
 n.V. —
C: Berufsbilderkundungen mit Alumni des —
IKM (LV: 17917) —
 (Dagmar Boeck) —
 —
 In der Diskussion mit Alumni des IKM aus —
 unterschiedlichen Jahrgängen werden —
 Entwicklungslinien, Anforderungsprofile und —
 Branchenbesonderheiten im Hinblick auf die —
 Vielfalt beruflicher Möglichkeiten im Bereich —
 des Kulturmanagements beleuchtet. —

— n.V. —
 — **C: Grundlagen und Techniken wissenschaft-** —
lichen Arbeitens (LV: 17942) —
 — (Dr. Steffen Damm, Achim Müller) —
 —
 — 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 Quellen- —
 — befragung, Stil- und Formfragen sowie zu —
 — Aufbau und Systematik der wichtigsten —
 — Formate wissenschaftlicher Arbeiten im —
 — Rahmen von Studium und von typischen —
 — akademischen Arbeitsbereichen. —
 —
 —
 —

PRAXISPROJEKTSEMINARE

—
 —
 — **HS/PPS: Audience Development: Theatron** —
 — (LV: 17931) —
 — (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim —
 — Müller) —
 —
 — Das IKM ist Forschungspartner in einem —
 — Theaternetzwerk, das von der Europäischen —
 — Union für fünf Jahre gefördert wird. —
 — In dem Praxisprojekt werden verschiedene —
 — Methoden der Besucherforschung an die —
 — Voraussetzungen der zehn Partnertheater —
 — aus sieben Staaten angepasst. Von der —
 — Konzeption innovativer Forschungsansätze —
 — über die Erhebung qualitativer und quantita- —
 — tiver Daten in unterschiedlichen kulturellen —
 — Kontexten bis zur Auswertung der Daten —
 — können alle Facetten der —
 — Theatermarktforschung kennengelernt und —
 — angewendet werden. —

HS/PPS: **Stadtentwicklung und Kreativwirtschaft: Spreeparkprojekt** (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 Interessenvertretern der Berliner Kulturwirtschaft soll ein zweisemestriges Forschungs- und Praxisprojekt entwickelt werden.

Ü: **Empowerment-Kolleg** (LV: 17 930)
(Dagmar Boeck u.a.)
siehe Seite 10-11

HS/PPS: **Kulturmanagement in China (KUMA) Qualifizierungsprogramm für chinesische Nachwuchsführungskräfte aus dem Kulturbereich** (LV: 17 934)
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dagmar Boeck)

Das englischsprachige Qualifizierungsprogramm „Kulturmanagement in China“ fördert Nachwuchsführungskräfte im Bereich Kulturmanagement auf der Basis des interkulturellen Austausches. Konzipiert und durchgeführt wird es vom Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin, der Central Academy of Fine Arts Beijing (CAFA) mit Unterstützung des chinesischen Kulturministeriums. Neben der Vermittlung der zentralen Kulturmanagementparadigmen westeuropäischer Provenienz steht vor allem die reflektierte Theorie-Praxis-Vermittlung im Vordergrund. Nach einem mehrwöchigen Theoriekurs in Peking

kommen die Teilnehmer für ein intensives, praxisorientiertes 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

DOZENTEN WS 2016/2017 —
 —
Wolf Bauer, Co-Chief Executive Officer UFA —
 GmbH —
Jürgen Braasch, Kaufmännischer —
 Geschäftsführer Niedersächsisches —
 Staatstheater Hannover —
Horst-Wolfgang Bremke, Geschäftsführender —
 Gesellschafter DOC.TV Programm GmbH —
Prof. Dr. Rolf Budde, Musikverleger —
Prof. Ernst Eilitz, Publizist, Gründungsintendant —
 Deutschlandradio (Deutschlandradio —
 Kultur/Deutschlandfunk) —
Rainer Glaap, Manager Operations Eventim —
 Classical CTS Eventim AG —
Prof. Monika Grütters MdB, Staatsministerin —
 der Bundesregierung für Kultur und Medien —
Prof. Dr. Jan Hegemann, Rechtsanwalt und —
 Partner, Raue L.L.P. —
Dr. Matthias Henkel, Mitglied Leitungsteam —
 des Zentrums für Audience Development —
Kurt-Christian Knischewski, Wirtschaftsprüfer, —
 Steuerberater, Knischewski & Boßlet GmbH —
Prof. Dr. Bernhard Lorentz, Partner und Leiter —
 des Bereichs „Government & Public Sector“ für —
 Deutschland, die Schweiz und Österreich bei —
 Ernst and Young GmbH —
Moritz Müller-Wirth, Geschäftsführender —
 Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT —
Peter Rothmann, Dipl. Kfm., Unternehmens- —
 berater —
Lorenz Savelsberg, Dipl.-Päd., Geschäftsfüh- —
 render Gesellschafter Rights 'n Faces —
 Marketing GmbH, Berlin —
Maximilian Schöberl, Leiter Konzernkommuni- —
 kation und Politik BMW Group München —
Prof. Dr. Christoph Stölzl, Publizist, Rektor HfM —
 „Franz Liszt“ Weimar, Senator für —
 Wissenschaft, Forschung und Kultur a.D. —

— DOZENTENSTAMM
 — Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten
 — Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an.
 —
 — **Dr. Gunnar Bender**, Director Public Policy Amazon
 — **Astrid Dinda**, Inhaberin Astrid Dinda
 — Kommunikation
 — **Dr. Rainer Esser**, Sprecher der Geschäftsführung
 — DIE ZEIT
 — **Markus Förderl**, Publizist, Coach
 — **Peter Gartiser**, Geschäftsführender
 — Gesellschafter Metrum Managementberatung
 — GmbH, München
 — **Prof. Heiner Georgsdorf**, Kunstpädagoge,
 — Ausstellungsmacher, Vorsitzender des
 — Kuratoriums der Arnold-Bode-Stiftung
 — **Guido Herrmann**, Prokurist/ Verwaltungsdirektor
 — FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft mbH
 — **Christoph Keese**, Executive Vice President Axel
 — Springer SE
 — **Jens Korte**, Inhaber New York German Press
 — **Ulrike Kretzschmar**, Präsidentin Deutsches
 — Historisches Museum
 — **Thomas Krüger**, Senator a. D., Präsident
 — Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
 — **Andreas Lebert**, Publizist, Chefredakteur ZEIT
 — Wissen
 — **Gerald Mertens**, Geschäftsführer Deutsche
 — Orchestervereinigung
 — **Jim Pegues**, Economic Development Officer of
 — Las Vegas
 — **Kerstin Schilling**, Leiterin der Abteilung
 — Schlossmanagement, Stiftung Preußische
 — Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg
 — **Dr. Bernd Schmidt**, Intendant und
 — Geschäftsführer FriedrichstadtPalast
 — Betriebsgesellschaft mbH
 — **Dr. Thomas Schmidt-Ott**, Director Arts &
 — Entertainment, TUI Cruises GmbH
 — **Prof. Dr. Olaf Schwencke**, MdB/MdEP a.D.,
 — Präsident Deutsches Komitee für kulturelle
 — Zusammenarbeit in Europa
 — **René Sittner**, Rechtsanwalt, Mediator
 — **Birgit Spielmann**, freie Kommunikationsberate-
 — rin
 — **Dr. Thomas Steg**, Generalbevollmächtigter
 — der Volkswagen AG, Leiter Außen- und
 — Regierungsbeziehungen

DOZENTENSTAMM
FÖRDERER UND FREUNDE
KOOPERATIONSPARTNER

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
Marc Wohlrahe, Inhaber Steinland Consult
GmbH
Stefan Wollmann, Marketing Barenboim-Said
Akademie Pierre Boulez-Saal

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 mögli-
che Berufsfelder eröffnen, u.a.

_ Alex TV. Offener Kanal Berlin
 _ ART + COM AG
 _ Axel-Springer-Verlag / BILD App
 _ Bahçeşehir Universität Istanbul, Fakultät für
Kommunikationswissenschaften
 _ Berlin Partner GmbH

KOOPERATIONSPARTNER

_ Berliner Volksbank eG
 _ Bertelsmann AG, Arvato
 _ Brandenburgisches Staatsorchester
Frankfurt/Oder
 _ 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
 _ Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ)
 _ 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
 _ Niedersächsisches Staatstheater Hannover
 _ Staatstheater Karlsruhe
 _ Theater Oberhausen
 _ visit Berlin

**FORSCHUNG/FÖRDERUNG AM IKM
IKM-AKADEMIE
NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN**

NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN

FORSCHUNG / FÖRDERUNG AM IKM —
—
Kolleg „Digitale Öffentlichkeiten“ —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —
—
Storytelling im digitalen Zeitalter —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
Dr. Steffen Damm) —
—
Creative Cities / Creative Cluster / —
Start-up-Kultur / Kuratorische Praxen im —
öffentlichen Raum / Kultur- und —
Stadtentwicklung —
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —
—
IKM-Akademie: Künstlerische Methoden und —
künstlerische Praxis im Wissenschaftsbetrieb —
—
BS: Kleines Organon der Kulturgeschichte II —
(Prof. Dr. Christoph Stölzl) —
HS/C: „co-curating Humboldt“: —
Szenographische Aspekte des Ausstellens —
und Kuratierens (Dr. Matthias Henkel) —
—
—
—
—
NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN —
—
BerlinMediaProfessionalSchool (BMPS) —
www.bmps.fu-berlin.de / www.ikm.fu-berlin.de —
Die BMPS ist ein unabhängiges, transdiszi- —
plinär 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 erfolg- —
— reicher 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 (KUMA)
 _ 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, National Center for 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.