

Deutschland
Land der Ideen

Ausgewählter Ort 2007

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Fachbereich Philosophie und
Geisteswissenschaften

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.empowerment-kolleg.net
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**
mittwochs 10-11 Uhr, KL 25/333,
Tel.: 030/ 838-525 71
– **Dipl. Päd. Dagmar Boeck**
mittwochs 9-10 Uhr,
donnerstags 17.30 -18.30 Uhr, 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@ikm.fu-berlin.de

Institutssekretariat:

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

Zuständiges Prüfungsbüro I:

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

**Bewerbungsschluss für das
Wintersemester 2010/ 2011:
30. Juni 2010 (Ausschlussfrist)**

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

www.ikm.fu-berlin.de

**Institut
für
Kultur
und
Medienmanagement**

**Masterstudiengang
Arts and Media Administration**

**Kommentiertes
Vorlesungsverzeichnis**

Sommersemester 2010

Vorlesungsbeginn: 12. April 2010
Vorlesungsende: 18. Juli 2010
Vorlesungsfrei: 01./13./24.Mai

INHALT

Vorwort	2
Das Institut	3
Weitere Einrichtungen	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	15
Wiener Lektionen	22
Berufsvorbereitende Colloquia	26
Forschung am IKM	27
Praxisprojekt-Seminare	27
Dozenten Sommersemester 2010	30
Dozentenstamm	32
Praktikumsprogramm	32
Förderer und Freunde	32
Kooperationspartner	33
Nachgeordnete Einrichtungen am	
IKM: BMPS, ZAD, KUMA	34
BMPS-Seminare	34
Kontakt, Sprechstunden	36

VORWORT

Der Sommer wird heiß und international. Neben den USA und China wird es künftig eine Kooperation zur Förderung des studentischen Austauschs und des wissenschaftlichen Nachwuchses mit der Türkei geben. Unsere Forschungsaktivitäten zu relevanten gesellschaftlichen Entwicklungen wie dem Strukturwandel der Medien und deren Öffentlichkeiten oder zur Besucherforschung werden das Profil des IKM auch auf diesem Gebiet weiter schärfen. Und wie gewohnt verknüpft unser Lehrangebot, diesmal u.a. mit den Schwerpunkten Marketing und (digitale) Kommunikation, theoretische Grundlagen mit Handlungs- und Erfahrungswissen. Wir begrüßen die Dozenten, zu denen neu Thomas Eller zählt, wie auch die Studierenden und freuen uns auf ein produktives Sommersemester 2010.

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. Christoph Stözl
 Wissenschaftlicher Assistent:
Dr. Steffen Damm
 Geschäftsführerin:
Dipl. Päd. Dagmar Boeck
 Projektkoordinator:
Dipl. Vw. Achim Müller
 Institutssekretariat:
Marion Wagner
 Studentische Mitarbeiter:
Friederike Wagner, Elisabeth Friedrich B.A.

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
 Wissenschaftlicher Koordinator:
Dr. Steffen Damm
 Tel.: 030/ 835- 525 69
 Forschungsassistent: **Elias Sievernich M.A.**
 e-Mail: bmps@ikm.fu-berlin.de
 Empowerment-Kolleg:
Dipl. Päd. René Meyer-Brede
 Tel.: 030/ 835- 580 65

Zentrum für Audience Development (ZAD)
 Leitung: **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Thomas Schmidt-Ott, Dipl. Vw. Achim Müller, Prof. Dr. Bernhard Graf**
 Koordinatorin: **Vera Allmanritter Mag. M.A.**
 Forschungsassistenten:
Felix Rundel M.A., Ruwen Egri M.A.
 Tel.: 030/ 838- 580 74
 e-Mail: zad@ikm.fu-berlin.de

Zentrum Kulturmanagement in China (KUMA)
 Leitung: **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Uwe Nitschke**
 Koordinatorin: **Oyunjuga Oyunjugal M.A.**
 Forschungsassistentin: **Anne Betting M.A.**
 Tel.: 030/ 838- 580 79
 e-Mail: kuma@zedat.fu-berlin.de

NEU: ZUSATZZERTIFIKAT
Journalismus und Medienproduktion für Studierende des Studiengangs Arts and Media Administration

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

Voraussetzungen für die Ausstellung des Zusatzzertifikats *Journalismus und Medienproduktion* sind:

- _ die Teilnahme an folgenden Seminaren:
- **ZEIT-Seminar** bei Moritz Müller-Wirth über 4 Semester (insges. 8 SWS)
- **BS: Formatentwicklung im Fernsehen** bei Markus Förderl über 1 Semester (insges. 1 SWS)
- **BS: Politische Kommunikation** bei Dr. Thomas Steg über 2 Semester (insges. 2 SWS)
- **Ü: Empowerment-Kolleg** bei René Meyer-Brede et al. über 2 Semester (insges. 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.

LEHRVERANSTALTUNGEN

Die Seminare finden wöchentlich zur angegebenen Zeit in der Silber- bzw. Rostlaube statt. Abweichende Orte sind vermerkt. Der Seminarbeginn versteht sich als c.t.-Zeit, sofern nicht anders angegeben.
Abkürzungen: V - Vorlesung / HS - Hauptseminar / Ü - Übung / C - Colloquium/ PPS - Praxisprojekt-Seminar / BS - Blockseminar

Seit dem Sommersemester 2009 bieten wir unsere medienbezogenen Seminare gebündelt unter dem Dach der BerlinMedia-ProfessionalSchool (BMPS) an. Eine Übersicht finden Sie auf Seite 34. Die Seminare sind ebenfalls mit „BMPS-Seminar“ gekennzeichnet.

Montag

9-11 Uhr Raum KL 32/102 (LV: 17 911)
HS: Aspekte des Kulturmanagements II: Kulturmanagement im Kontext von Planung und Führung von Organisationen
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 Beginn: 12.04.-10.05., 07.06., 14.06.

Das Seminar wird vertiefend die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen managerialer Praxis in Organisationen wie Führung, Entscheidung, Motivation und Strategie zum Thema haben und anwendungsbezogen diskutieren. Dabei geht es vor allem um die damit zusammenhängenden gruppenspezifischen Prozesse in aufbau- und ablauforganisatorischen Zusammenhängen, wie sie vorbereitend im Wintersemester behandelt wurden.

BMPS-Seminar
9-11 Uhr Raum KL 32/102 (LV: 17 906)
BS: Kommunikation in der Krise
 (Dr. Thomas Steg)
 Termine: 17.05., 31.05., 21.06.-12.07., Einführung: Fr., 23.04. 14-ca. 19 Uhr

Die Notenbank-Legende Alan Greenspan hat bereits kurz nach Ausbruch der Finanzkrise von einer „Jahrhundertkrise“ gesprochen. Schon kurze Zeit nach dem Zusammenbruch von Lehmann Brothers war offensichtlich, dass sich die Krise nicht auf eine Immobilienblase am

amerikanischen subprime-Markt begrenzen lässt. Die Krise hat sich rasch ausgeweitet und zeitgleich die Wirtschaft in allen wichtigen Staaten und Regionen der Welt erfasst. Die Folgen der Krise sind umfassend: ökonomisch, finanziell, sozial, ökologisch, nicht zuletzt aber kulturell und mental. Nicht nur die Akteure in Politik, Wirtschaft und Medien haben die Krise 2008/2009 als tiefen Einschnitt gedeutet. Auch die Bürgerinnen und Bürger empfinden die Krise als Zäsur und Bruch. Routinen des täglichen Denkens und Lebens führen nicht mehr zu den gewünschten oder gewohnten Ergebnissen. Was Sicherheit zu versprechen schien, ist selbst in Frage gestellt. Der Faden historischer Kontinuität scheint gerissen – eine besondere Herausforderung für die Kommunikation in Politik und Wirtschaft. Wie wird mit der Krise und ihren Folgen kommunikativ umgegangen? Welche Erklärungen werden geliefert? Wie wird gegen den Trend um sich greifender Angst und Verunsicherung kommuniziert (auf verschiedenen Ebenen durch konkrete Programme, durch Demonstration von Handlungsfähigkeit, durch Botschaften des Vertrauens)? Oder zeigt sich an der Kommunikation in der Krise am Ende womöglich eine Krise der (politischen) Kommunikation, die es immer weniger vermag, die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen und zu überzeugen?

11-13.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 897)

V: Kultur- und Medienmarketing

(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Beginn: 12.04.-12.07. (inkl. 2 Termine n. V. für die Sitzungen am 17.05. und 31.05.)

Der Ausgangspunkt eines jeden Marketingmanagements ist nicht die Frage, „wie man Leistungen verkauft, sondern die Frage, was man leisten und anbieten soll“ (Philip Kotler). Mit dieser allgemeingültigen Aussage zum Marketingprozess ist zugleich das Spannungsfeld und Konfliktfeld zu den Anforderungen eines kulturspezifischen Marketings benannt – zumal, wenn der Non-profit-Bereich des Kulturbetriebs im Mittelpunkt steht. Das Seminar will entsprechend sowohl die philosophischen Grundlagen, die einzelnen Instrumente und konkreten Handlungsstrategien eines zeitgemäßen Marketingparadigmas als auch die besonderen Anwendungsbedingungen des Kulturmarketings vermitteln. Neben den theo-

retischen Explikationen wird es am Beispiel u.a. von Theatern und Museen mittels praxisnaher Feldforschungen, Fallbeispielen und Expertengesprächen um einen fundierten Einblick und Überblick zu Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung eines avancierten Marketing-Managements gehen. Zur ersten Einführung: Armin Klein, Kulturmarketing, München 2001.

14-16 Uhr, Raum KL 25/11 (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: 17 910)

HS: Management in Wirtschaftsunternehmen. Akteure, Strukturen, Herausforderungen

(Lorenz Savelsberg)

Beginn: 12.04.-31.05.

Das Management von Wirtschaftsunternehmen ist eine komplexe Aufgabe, die durch die Globalisierung noch verschärft wird. Unternehmen brauchen Wachstum und müssen Gewinne machen, damit das Überleben langfristig sichergestellt werden kann. Geld allein ist jedoch kein Garant für dauerhaften Erfolg. Es sind die Menschen, die nach wie vor über das Schicksal und Wohlergehen der Firmen entscheiden. Sie haben es verdient, gut geführt zu werden. Wie aber macht man das? Kann man Führung lernen? Das Seminar befasst sich mit dem „magischen Dreieck“ von Personal, Finanzen und Management, wobei die Informationswirtschaft – wie das Öl im Motor – dafür sorgt, dass alle Teile reibungslos zusammenarbeiten können. Es geht also um Strukturen und Personen. Wer erfolgreich wirtschaften will, muss beide Felder entwickeln, sonst drohen folgenschwere Überraschungen.

Anschließend ab 07.06. —
 —
16-18 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 924) —
 Ü: **Aspekte empirischen Arbeitens** —
 (Vera Allmanritter, Achim Müller) —
Termine: 17.05. und 31.05., 11-13.30 Uhr, —
 07.06.-12.07., 16-18 Uhr und siehe S. 10 —

Die anwendungsorientierte Veranstaltung —
 greift die im ersten Teil der Veranstaltungsreihe —
 im WS 2009/2010 vermittelte Grundkenntnisse —
 in Methoden der empirischen Sozialforschung —
 auf. Anhand von drei Beispielen aus Praxispro- —
 jekten des IKM werden die Datenerhebungs- —
 techniken Befragung, Beobachtung und —
 Inhaltsanalyse ausführlich bearbeitet. Die —
 Bearbeitung der Fälle geht von einer Wiederho- —
 lung theoretischer Grundlagen und der Gestal- —
 tungskriterien der behandelten Erhebungsfor- —
 men aus; der Schwerpunkt liegt auf der —
 Auswertung, Interpretation und Darstellung —
 anhand der in den Projekten erhobenen —
 Datensätze. Bei Einstieg in die Bearbeitung der —
 Fälle werden die theoretischen Grundlagen wie- —
 derholt, so dass das Seminar als Grundlagen- —
 kurs für ‚Einsteiger‘ als auch zur Vertiefung für —
 Teilnehmer aus dem WS geeignet ist. —

18-20 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 898) —
 HS: **Musikwirtschaft II** —
 (Prof. Dr. Rolf Budde) —

Neben dem Schwerpunkt der Erläuterung der —
 vertraglichen Grundlagen der Musikbranche —
 wie Verlags-, Lizenz-, Künstler- und Bandüber- —
 nahmeverträge anhand von aktuellen —
 Beispielen stehen in der Folgeveranstaltung —
 zum Wintersemester vor allem die verschiede- —
 nen beteiligten Personen im Mittelpunkt. —
 Künstler, Autoren, Produzenten, Tonträgerher- —
 steller, Künstler- und Vertriebsmanager, —
 Musikverleger und Verwertungsgesellschaf- —
 ten – wie arbeiten sie miteinander? Welche —
 Berufsprofile und Tätigkeiten gibt es im, für —
 Außenstehende oft undurchsichtigen, —
 Labyrinth der Musikwirtschaft? Mit Unter- —
 stützung der eingeladenen Gäste sollen vor- —
 handene Kenntnisse vertieft und offene —
 Fragen beantwortet werden. —

— **20-22 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 899)
 — HS: **Management der Finanzen: Zur Praxis**
 — **privater und privatwirtschaftlicher**
 — **Kulturförderung**
 — (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
 — Beginn: 12.04.-12.07. (und 2 Termine n. V. für die
 — Sitzungen am 17.05. und 31.05.)
 —

— In Zeiten reduzierter öffentlicher Kultur-
 — budgets werden Fragen einer ergänzenden pri-
 — vaten und privatwirtschaftlichen Finanzie-
 — rüberlebensnotwendig für kleine wie große
 — Kultureinrichtungen. Das Seminar wird eine
 — ebenso systematische wie praxisorientierte
 — Einführung zu Fragen des Sponsoring,
 — Fundraising sowie der projektbezogenen
 — Drittmittelförderung bieten. Ziel soll es sein,
 — die wesentlichen philosophischen, konzeptio-
 — nell-strategischen und operativen Aspekte
 — nicht-öffentlicher Förderungsformen in ihren
 — Chancen, aber auch Grenzen erkennen und
 — abschätzen zu lernen. Es wird auf keinen Fall
 — um „Kochrezepturen“ für ein erfolgreiches
 — Beschaffungsmarketing gehen, vielmehr soll
 — und muss der Blick für die notwendigen orga-
 — nisatorisch-managerialen, rechtlichen und indi-
 — viduellen Rahmenfaktoren geschärft werden.
 —

— **Dienstag**

— **9-11 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 905)
 — HS: **Medienökonomie. Wirtschaftliche**
 — **Grundlagen und Geschäftsmodelle**
 — **elektronischer Medien**
 — (Ulrich Anschütz)
 — Beginn: 13.04.-04.05. und 18.05.-15.06.
 —

— Die elektronischen Medien bilden die wirt-
 — schaftliche Struktur und damit zugleich den
 — kreativen Spielraum eines großen Teils moder-
 — ner Kulturprodukten. Zeitgemäße mediale
 — Gestaltung, Verbreitung und Nutzung muss die
 — Vielfalt der Möglichkeiten und die Dynamik
 — ihrer Entwicklung berücksichtigen. Hierzu will
 — das Seminar Grundlagenwissen und exempla-
 — rische Vertiefungen bieten. Untersucht werden
 — die wirtschaftlichen Strukturen, in denen die
 — verschiedenen elektronischen Medien arbeiten.
 — Es betrachtet sowohl die großen Zusammen-
 — hänge der nationalen und internationalen
 — Medienindustrie als auch einzelne typische
 — Medienprodukte und die Geschäftsmodelle,

auf denen sie basieren. Die wirtschaftlichen Grundlagen sowohl der herkömmlichen als auch der internetbasierten Medienindustrie sind Gegenstand systematischer Darstellung. Darauf bauen exemplarische Fallstudien zu besonders interessanten und prägnanten Sachverhalten auf. Das vielschichtige Thema der Medienkonvergenz zieht sich wie ein roter Faden durch alle Arbeitsphasen.

Ab 22.06.

9-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 924)

Ü: **Aspekte empirischen Arbeitens**

(Vera Allmanritter, Achim Müller)

Weitere Termine: siehe S. 8

11-13 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 907)

HS: **Geschichte und Theorie der Werbung**

(Dr. Steffen Damm)

Das Seminar geht der Frage nach, was Werben ist, was Werbung in der Überflusgesellschaft 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 – kennzeichnen 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.

14-16 Uhr, Raum KL 32/ 102 (LV: 17 908)

HS: **Pop-Ikonographie**

(Dr. Steffen Damm)

„Pop“ ist weit mehr als eine Stilrichtung – Pop ist das herausragende Kultur-Phänomen in den westlichen Gesellschaften ab der zweiten

Hälfte des 20. Jahrhunderts, der prägende kulturelle Impuls der kapitalistischen Märkte. In der Popkultur findet die Gegenwart ihre absolute Entsprechung, ihr reinstes Abbild, denn Pop funktioniert als universell verständliche Verdopplungsmaschine, die die Verfahrensordnungen der Jetztzeit in sich aufnimmt und ästhetisch auf die Spitze treibt. Das Seminar beschäftigt sich mit dem v.a. bildhaften Ausdrucksrepertoire der Popkultur, das im Sinne einer profanen Ikonographie zu charakterisieren wäre. Daher soll neben einem geschichtlichen Abriss sowie der Kennzeichnung zentraler Wirkungsmittel die Analyse ausgewählter Pop-Ikonen im Mittelpunkt stehen. Zur vorbereitenden Lektüre wird empfohlen: Andy Warhol: Die Philosophie des Andy Warhol von A bis B und zurück (1975). München 1991; Was ist Pop? Zehn Versuche. Hrsg. von Walter Grasskamp, Michaela Krützen und Stephan Schmitt, Frankfurt/M. 2004.

BMP5-Seminar

16s.t.-17.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 900)

HS: **Alleinstellungsmerkmale von Interview- und Gesprächssendungen in den elektronischen Medien**

(Prof. Ernst Elitz)

Die Lehrveranstaltung gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Formen der Interview- und Gesprächsführung in den elektronischen Medien. Sie wird gemeinsam mit den verantwortlichen Redakteuren die jeweiligen Alleinstellungsmerkmale der Sendungen auf dem Markt der Gesprächsangebote in den Medien untersuchen und die Frage nach der Markenstellung der Sendung bzw. des Moderators/ der Moderatorin beantworten. Zum Arbeitsprogramm der Lehrveranstaltung gehören Besuche bei der Aufzeichnung bzw. Liveausstrahlung der Sendungen im Studio und auf Redaktionskonferenzen. Behandelt werden die Sendungen „Hart aber fair“, „Maischberger“, „Illner“, „Anne Will“, beim Deutschlandradio „Pariser Platz“, die morgendlichen Interviewsendungen und die Redaktionskonferenz bei DRadio Wissen unter Hörerbeteiligung.

17.45s.t.- 19.15 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 901)

HS: **Rechtliche Grundlagen im Kultur- und Medienbereich II**

(Prof. Dr. Jan Hegemann)

Die auf zwei Semester angelegte Vorlesung soll den Studierenden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Arbeit im Kultur- und Medienmanagement vermitteln.

Teil 2 der Vorlesung wird besondere Rechtsgebiete behandeln: Urheber- und Verlagsrecht, Recht der Neuen Medien, Presse- und Äußerungsrecht, Bühnentarifrecht.

19.30s.t.-21 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 902)

Ü: **PR im Profit- und Nonprofit-Bereich II: Die Kulturation Deutschland und ihre Mitte**

(Prof. Monika Grütters)

Beginn: 20.04.

Nachdem im Wintersemester Grundlagen der PR vermittelt wurden, steht nun ein aktuelles und vieldiskutiertes Beispiel im Mittelpunkt. Das Seminar setzt sich mit der Frage auseinander, welche Erwartungen (insbesondere das jüngere Publikum) an das Humboldt-Forum hat und wie zukunftsweisende Kommunikationskonzepte unter Berücksichtigung von Audience Development aussehen könnten.

Mittwoch

8.30s.t.-10 Uhr, Raum JK 28/112 (LV: 16 672)

HS: **Literarische und künstlerische Moderne der 50er Jahre (Literatur und Kulturgeschichte)**

(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Beginn: 14.04.

Mit der ersten Documenta (1955) vollzieht sich im Nachkriegs (West-)Deutschland endgültig der kulturelle Wiederanschluss an die internationale Moderne des frühen 20. Jahrhunderts. Bildende Kunst (mit Architektur und Design) und Literatur haben zwischen Ende der vierziger und dem Beginn der sechziger Jahre ästhetisch, thematisch sowie organisatorisch Brücken Richtung „Westen“ (insbesondere Frankreich und den angloamerikanischen Raum) geschlagen und neue Kontinuität gestiftet. Während die DDR aus

ideologischen und ästhetischen Gründen auf einen wertkonservativen, klassisch getönten Anti-Avantgardismus fixiert blieb, suchte die westdeutsche Nachkriegsmoderne kompositorisch, erzähltechnisch und dramaturgisch die Auseinandersetzung mit den stilbildenden Strömungen der zehner und zwanziger Jahre. Das Seminar wird daher am Beispiel der bildenden Künste und ausgewählter literarischer Beispiele diese Aneignungsprozesse und kritischen Auseinandersetzungen darstellen und analysieren.

Donnerstag

10-15 Uhr und n.V. (LV: 17 930)

BMP5-Seminar / Empowerment-Kolleg

PPS: **Empowerment, Partizipation &**

Advocacy Bürgerjournalismus im

digilogen Zeitalter

(René Meyer-Brede)

Studierende des IKM werden im Rahmen des Empowerment-Kollegs zu „Medienbotschaftern“ ausgebildet. Mit dem Studienangebot des Empowerment-Kollegs der BMP5 wird die Möglichkeit geboten, die Vielfalt der social-media-Welt im Web 2.0 als Initiatoren, Moderatoren, Media-Produzenten und Nutzer gleichermaßen kennenzulernen und Kulturtechniken der Produktion und Vermittlung praktisch anzuwenden. Die aktive Teilnahme der Studierenden am Kolleg vermittelt ihnen Medienkompetenz als Anwender und Ausbilder. Das Team des Empowerment-Kollegs erarbeitet u.a. das Konzept zur Magazinsendung „Kultinger“ mit regelmäßiger Ausstrahlung im TV-Programm des Berliner Senders „Alex“.

16-18 Uhr Raum KL 32/ 102 (LV: 17 903)

Ü: **Berufsbilderkundungen I**

(Dagmar Boeck)

Im kommenden Jahr feiert das IKM sein 20jähriges Jubiläum. Das Berufsfeld des Kultur- und Medienmanagements hat sich in diesem Zeitraum ebenso dynamisch entwickelt wie gewandelt: Herkömmliche Berufe verändern sich auf rasante Weise, neue Tätigkeitsfelder konturierten sich und eröffnen

vielfältige Einstiegsmöglichkeiten, gerade auch für Geisteswissenschaftler. Anliegen des auf zwei Semester angelegten Colloquiums ist es, traditionelle und zukunftsorientierte Berufsfelder im Kultur- und Medienbereich vorzustellen. Gemeinsam mit Alumni des IKM geben wir einen Überblick, vermitteln ein aktuelles Bild des Kultur- und Medienmanagers. Dabei gehen wir auch der Frage nach, welche fachlichen wie persönlichen Voraussetzungen man mitbringen muß, um in den verschiedenen Bereichen (erfolgreich) tätig zu werden.

Doktoranden-Colloquium
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
Termin: n. V.

16.04., 10-12 Uhr, Raum KL 32/102
M.A.-Colloquium
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar / Dagmar Boeck)

In diesem Colloquium haben die Masterabsolventen die Möglichkeit, die Themen sowie die Verfahrensmodalitäten zu besprechen.

C: Perspektiv- und Entwicklungsgespräche mit den Studierenden des Instituts
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)
Termine: n. V.

In diesem Forum haben die Studierenden die Möglichkeit, sich in persönlichen Einzelgesprächen mit dem Direktor des Institutes über ihre beruflichen Perspektiven für den Einstieg in das Berufsleben wie auch die weitere Karriere zu beraten und verständigen.

BLOCKSEMINARE

Die Blockseminare finden i.d.R. freitag/samstag bzw. samstag/sonntag im Raum KL 32/ 102 statt; andere Räume bzw. Seminarorte außerhalb der Universität sind gesondert vermerkt.

Termine für die verbindliche Anmeldung:
12.-14.04. (Aushang KL 25/339)

Sa/So, 17./18.04., 10-17 Uhr (LV: 17 923)
BS: Entertainmentstrategien am Beispiel der Kreuzfahrtindustrie
(Dr. Thomas Schmidt-Ott)

Kunst und Tourismus, Tourismus und Entertainment sind strategische und operative Handlungsfelder von Kulturmanagement und Marketing mit thematischen Überschneidungen. Die Aufbau- und Ablauforganisation all dieser Bereiche stellt den Konsumenten in den Mittelpunkt managerialer Initiativen. Es geht um Zufriedenheit und nachhaltige Bindung des Kunden an ein spezifisches Dienstleistungsangebot, das am Beispiel der Kreuzfahrtindustrie verdeutlicht wird: Globale Destinationsstrategien im Verbund mit Sternekulinarik, durchmischt von Lindenbergs „garniert“ mit Netrebko und den Wiener Philharmonikern ... Im Seminar werden praxisnahe Beispiele internationaler Tourismus- und Entertainmentstrategien vermittelt.

ZEIT-Seminar
Do., 22.04., 15-17 Uhr (LV: 17 909)
Seminareinführung
BS: Journalistische und verlegerische Konzepte in Zeiten des Wandels (2)
(Moritz Müller-Wirth, Sirkka Jendis)
Weitere Termine: siehe S. 20 und 1 Termin n.V.

Grundlage des viersemestrigen Seminars ist die Arbeitsweise von Zeitungsverlagen (Redaktion und Verlag; Print und Online) am Beispiel der Wochenzeitung DIE ZEIT. Grundkenntnisse des Journalismus und das Verfassen journalistischer Texte aller Genres werden anhand von praktischen Übungen vermittelt. Im zweiten Semester liegt ein Schwerpunkt auf der Neu-Entwicklung von Printprodukten von der Marktforschung, über

die Entwicklungsredaktion bis zur Markteinführung – am Beispiel des ZEIT Magazins. Als Gäste werden der Redaktionsleiter Christoph Amend und die Art-Direktorin Katja Kollmann erwartet. Theoretische Grundlage sind Theorien der Medienwirkungsforschung. Mit der Vorbereitung und dem Führen von Interviews in Theorie und Praxis wird die Vermittlung von Grundlagen des journalistischen Arbeitens fortgesetzt.

BMPS-Seminar

Fr. 23.04., 14-19 Uhr, KL 32/102

BS: **Kommunikation in der Krise**

(Dr. Thomas Steg) / Siehe S. 5

Sa/So, 24./25.04., 10-17 Uhr (LV: 17 913)

BS: **Programm als Strategie. Zur Konzeptionierung von Opern- und Schauspielhäusern**

(Stefan Rosinski)

Die jahrelange Diskussion über eine trennschärfere Profilierung der Berliner Opernhäuser hat – wenn auch weitestgehend ergebnislos – deutlich gemacht, dass der Spielplan zur fundamentalen kulturpolitischen Legitimierung eines Kulturbetriebes gehört. Die künstlerische Strategie soll daher in dieser Lehreinheit im Zentrum stehen. Am Beispiel der Opernhäuser dieser Stadt, aber auch der Theater wird der Versuch unternommen, eine Art Stadtportfolio zu entwickeln. Darüber hinaus soll an einem Beispiel die interne Strategiepolitik als Weg von der Dramaturgie bis zum Marketing aufgezeigt werden. Eine mindestens oberflächliche Kenntnis der lokalen Theaterhäuser wird erwartet.

BMPS-Seminar

Mi, 05.05., 10-17 Uhr, Raum L 116 (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 zwischen Verlag und Chefredaktion. Ziel des Seminars ist es, einen Überblick über die Anforderungen an das Zeitung-Machen zu geben vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Veränderungen wie auch aktueller Entwicklungstendenzen im Medienbereich.

Fr/Sa, 07./08.05., 10-17 Uhr

BS: **„Understand, manage, change: was ein guter Projektmanager in Stiftungen können muss“** (LV: 17 917)

(Dr. Bernhard Lorentz)

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

Sa/So, 15./16.05., 10-17 Uhr (LV: 17 926) —
BS: Unternehmenskommunikation —
 (Detlef Untermann) —

Kommunikation trägt zur Wertschöpfung —
 eines Unternehmens bei. Dies ist heute völlig —
 unbestritten und gilt sowohl für die interne —
 als auch für die externe Kommunikation. Vor —
 diesem Hintergrund spielt – neben den inhalt- —
 lichen Fragen – die Organisation von —
 Unternehmenskommunikation eine immer —
 bedeutendere Rolle. So geht es im ersten Teil —
 des Seminars denn auch zunächst um grund- —
 legende Fragen des Aufbaus einer gut funktio- —
 nierenden Unternehmenskommunikation in —
 mittleren und größeren Betrieben. Dabei wird —
 auch auf das Verhältnis zwischen PR und —
 Werbung eingegangen, das sich in den letzten —
 Jahren nachhaltig verändert hat. Ausgehend —
 von den Organisationsstrukturen wird dann —
 ein Themengebiet herausgearbeitet, das —
 sozusagen die Königsdisziplinen der —
 Unternehmenskommunikation darstellt: Die —
 Krisenkommunikation. Darüber hinaus wer- —
 den neue, immer wichtiger werdende Themen —
 wie Online-PR oder Litigation-PR angespro- —
 chen und behandelt. Zum Abschluss wird in —
 einer Art Workshop die Arbeit an einem kon- —
 kreten Fall nachgespielt. Darüber hinaus kön- —
 nen die Studenten auch eigene Erfahrungen —
 oder Fallbeispiele einbringen, die analysiert —
 und diskutiert werden. Insofern kommt dem —
 Engagement der Seminarteilnehmer für einen —
 erfolgreichen Verlauf entscheidende —
 Bedeutung zu. —

Fr., 28.05. , 10-ca. 18 Uhr (LV: 17 920) —
BS: Galeriemangement —
 (Iris Korinna Scheffler) —
 Ort: KL 32/102 und Alexander Ochs Galleries —

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 —
 Entscheidungsprozesse der Galeristen zu —
 geben. Anhand von Beispielen aus der Praxis —
 werden die Arbeitsfelder der Galeristen vorge- —

— stellt: Auswahl der Künstler, Planung und —
 — Durchführung von Ausstellungen, Preis- —
 — gestaltung, Messeteilnahmen, Kunst-am- —
 — Bau-Projekte, Webpage, Öffentlichkeitsarbeit. —

Berufsvorbereitendes Seminar

Fr/Sa, 28./29.05.

Existenzgründung (Günter Jucho)

siehe S. 26

Sa/So, 29./30.05. , 10-17 Uhr (LV: 17 921)

BS: Methoden und Techniken der
Kommunikation in Journalismus und
Wirtschaft

(Horst-Wolfgang Bremke)

— Das Krisen-Szenario der letzten beiden Jahre —
 — hat – neben anderem – die Frage aufgewor- —
 — fen, warum Führungskräfte, die teils —
 — Milliarden-Unternehmen zu steuern —
 — gewohnt sind, bei der Darstellung ihrer —
 — eigenen Person und Position versagen. Die —
 — Antwort: in Wirtschaft, Kultur, aber auch —
 — Medien und Politik werden Nachwuchs- —
 — kräfte herangezogen, die auf der —
 — „Ochsentour“ nach oben weitgehend von —
 — externer Kommunikation ferngehalten wer- —
 — den. Sind sie dann oben angelangt, stehen —
 — sie unvermittelt einem gerade in den letz- —
 — ten Jahren kritischer gewordenen Öffent- —
 — lichkeitsinteresse gegenüber, mit dem —
 — umzugehen sie nicht gelernt haben und —
 — nun nicht mehr die Zeit finden. Im Seminar —
 — soll das Einbringen von dialektischen —
 — Methoden und Techniken in diverse Formen —
 — der Kommunikation (Gespräche, Interviews, —
 — Debatten, Talk-shows, Versammlungen usw.) —
 — aufgezeigt und praktiziert werden. Dies —
 — geschieht an Beispielen aus der journalisti- —
 — schen Werkstatt. Der Dozent hat im Training —
 — von Talkmastern, Moderatoren und dem —
 — Coaching von Managern jahrzehntelange —
 — Erfahrung, die in Theorie und praktischer —
 — Übung weitergeben wird. Einbezogen sind —
 — in die Methodik Erkenntnisse der modernen —
 — Unternehmenskommunikation. —

BMPS-Seminar —
Fr, 04. und 11.06., 10-17 Uhr (LV: 17 919) —
BS: Magazinjournalismus II —
 (Dr. Olaf Wilke) —
 Ort: Redaktion von „Super Illu“/„Guter Rat“, —
 Zimmerstraße 28, 10969 Berlin —

Knappe Nachricht oder große Reportage, —
 Konsumerberatung oder Prominentenklatsch – —
 der deutsche Magazinjournalismus kennt —
 viele Spielarten. Nachdem in einm 1. Teil die —
 theoretischen Grundlagen (Zeitschriften- —
 markt, Verhältnis Online-Print, Investigation) —
 gelegt wurden, wenden wir uns nunmehr der —
 redaktionellen Praxis zu. Über seine Arbeit in —
 Deutschlands großem Wochenmagazin —
 „STERN“ berichtet ein preisgekrönter Autor, —
 der mit streitbaren Sozialreportagen bundes- —
 weite Debatten auslöste. Das erstaunliche —
 Revival des People Magazins „BUNTE“ und die —
 Besonderheiten ihrer Arbeit beleuchtet die —
 Chefin des Hauptstadtbüros dieser Zeitschrift. —
 Aus dem Alltag der „WIRTSCHAFTSWOCHE“, —
 einem der führenden Wirtschaftsmagazine —
 Deutschlands, berichtet ein Mitglied der —
 Chefredaktion. Am zweiten Seminartag findet —
 ein Besuch der Redaktionen von SUPERIllu“ —
 und „GUTER RAT“ statt. Die Präsentation der —
 beiden Magazine inklusive Erläuterung redak- —
 tioneller Abläufe übernehmen deren —
 Chefredakteure. Voraussetzungen: Bestätigte —
 Teilnahme am 1. Teil des BS „Magazinjournalismus“ —
 (WS 09/10) sowie Lektüre der „STERN“-Reportagen —
 von W. Wüllenweber, Lektüre aktueller Ausgaben von —
 „STERN“, „BUNTE“, „WIRTSCHAFTSWOCHE“, —
 „SUPERIllu“, „GUTER RAT“ . —

ZEIT-Seminar —
Sa/So, 05./06.06., 10-17 Uhr —
BS: Journalistische und verlegerische Konzepte —
in Zeiten des Wandels (2) —
 (Moritz Müller-Wirth, Sirkka Jendis) —
 Siehe S. 15 —

Sa/So, 12./13.06., 10-17 Uhr (LV: 17 927) —
BS: Von der Europäischen Kulturkonvention —
bis zum Lissabon-Vertrag —
 (Prof. Dr. Olaf Schwencke) —

Am Anfang der europäischen Nachkriegs- —
 kulturpolitik steht der Europarat (gegr. 1949). —
 Mit seiner Kulturkonvention 1954 beginnt eine —

— aktive, allerdings noch ganz auf die Bewahrung —
 — des kulturellen Erbes ausgerichtete Kulturpolitik —
 — in Europa. Erst mit der Konferenz von Arc et —
 — Senans „Zukunft und kulturelle Entwicklung“ —
 — 1972 bricht sich eine neue, gesellschaftspolitisch —
 — orientierte Kulturpolitik Bahn: auf der Basis —
 — eines nun erweiterten Kulturbegriffs. Davon —
 — profitierte auch die Europäische Gemeinschaft, —
 — die mit der Direktwahl ihres Parlaments 1979 —
 — eine eigene Kulturpolitik zu entwickeln begann. —
 — Erst mit dem Vertrag von Maastricht 1992 —
 — erlangte Kultur für die EU Rechtskraft. Ihre —
 — Förderprogramme „Kultur 2000“ und „Kultur —
 — 2007“ sind gut dotiert und das Programm —
 — „Kulturhauptstadt Europas“ populär. Inzwischen —
 — liegt mit der „Europäischen Kulturagenda im —
 — Zeichen der Globalisierung“ 2007 ein umfassen- —
 — des Konzept europäischer Kulturpolitik vor. —

Und —
 —
Sa/So, 12./13.06., 10-17 Uhr (LV: 17 912) —
BS: Präsentationstraining —
 (Astrid Dinda) —
 Teilnehmeranzahl: max. 12 —

— Szenario und Dramaturgie einer Präsentation —
 — entscheiden neben persönlicher Überzeugungs- —
 — kraft und den Fähigkeiten des Moderators oft- —
 — mals darüber, ob Projekte realisiert werden oder —
 — nicht. Projekte und Inhalte müssen zielgruppen- —
 — gerecht strukturiert und visualisiert werden, —
 — wenn sie ankommen sollen. Welche Medien eig- —
 — nen sich für welches Thema? Wie kann sich der —
 — Präsentator mental vorbereiten? Wie wird die —
 — Aufmerksamkeit der Zuhörer gewonnen und der —
 — Umgang mit Hierarchien und schwierigen —
 — Gesprächspartnern gemeistert? Dieses Seminar —
 — vermittelt Methoden und Techniken für die stra- —
 — tegische Planung und erfolgreiche Durch- —
 — führung professioneller Präsentationen. Mit der —
 — Entwick-lung eines persönlichen Rede- und —
 — Präsentationsstils gelingt ein erfolgreicher —
 — Auftritt vor dem Publikum. Am Seminartag wer- —
 — den verschiedene Techniken praxisnah geprobt. —
 — Umfangreiche individuelle Optimierungsvor- —
 — schläge und Videofeedback runden das —
 — Programm ab. —

Fr./Sa, 18./19.06., 10-17 Uhr (LV: 17 922) —
BS: Rechnungswesen und Controlling II —
 (Peter Rothmann) —

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

Berufsvorbereitendes Seminar —
Sa./So, 19./20.06. —
BS: Strategische Verhandlungsführung —
 (René Sittner), siehe S. 27 —

WIENER LEKTIONEN: —

Fr./Sa, 25./26.06., 10-17 Uhr (LV: 17945) —
Festivalorganisation/Festivalmarketing —
 (Stefan Wollmann) —

Die Wiener Festwochen gehören zu den tradi- —
 tionsreichsten und wichtigsten europäischen —
 Kulturereignissen. Festivalmarketing erfor- —
 dert eine spezielle Planung und strategische —
 Überlegungen – ganz besonders in den —
 wandlungsdynamischen Umfeldern des 21. —
 Jahr-hunderts. Das Seminar wird deshalb pra- —
 xisnah – am Beispiel der Wiener Festwochen —
 – Anforderungen und Bausteine eines zeit- —
 gemäßen eines zeitgemäßen Marketings und —
 Sponsorings vermitteln. —

Kulturelle Bildung am Beispiel der Musik —
 (Christoph Wagner-Trenkwitz) —

Kultur- und insbesondere Musikvermittlung —
 ist eine alte Kunst, deren Grundelemente und —
 „Live-Techniken“ seit dem 19. Jahrhundert tra- —
 diert werden. In der Gestalt des Conferenciers —
 findet sie ihren personalisierten Ausdruck. —

— Das Seminar geht der Frage nach, wie sich —
 — diese traditionelle Vermittlungskunst in einer —
 — eventreichen, medialisierten Erlebnisgesell- —
 — schaft behaupten kann, welchen Stellenwert —
 — sie im Portfolio musikvermittelnder Konzepte —
 — und Strategien einnimmt. —

Do., 01. und 15.07., 14-ca. 18 Uhr (LV: 17 915) —
BS: Corporate Design als Instrument —
strategischer Unternehmensführung —
 (Prof. Uli Mayer-Johanssen) —
 Ort: MetaHaus, Leibnizstraße 56 —

— Nur wer sich von seinen Konkurrenten unter- —
 — scheidet, ist erfolgreich. Das verlangt eine —
 — unverwechselbare Identität, einen eindeutigen —
 — Charakter, eine klare Persönlichkeit. Das gilt im —
 — Wettbewerb um Kunden wie in allen anderen —
 — Lebensbereichen. Wie kommt ein Unternehmen —
 — zu einer solchen Corporate Identity, wie wird —
 — sie in Bild und Wort umgesetzt, wie nach innen —
 — und außen kommuniziert? Diese und ähnliche —
 — Fragen sind Thema des Seminars. —

BMPS-Seminar —
Fr./Sa, 02./03.07., 10-17 Uhr (LV: 17 937) —
BS: Digital Public Affairs. Öffentlichkeitsarbeit —
im Social Web —
 (Dr. Gunnar Bender) —

— Web 2.0, Social Networking, User Generated —
 — Content – verschiedene Begriffe, die derzeit —
 — eine neue Entwicklungsstufe des Internet —
 — beschreiben. Momentan findet ein Paradig- —
 — menwechsel statt, der den Internetnutzer und —
 — seine persönlichen Präferenzen in den Mittel- —
 — punkt stellt: Er wird vom Konsumenten zum —
 — Publizisten. Wie positionieren sich die etablier- —
 — ten Unternehmen in diesem Umfeld? Wie ver- —
 — ändert sich das klassische Marketing- und —
 — Kommunikations-umfeld? Wie verändert sich —
 — die Rolle des Jour-nalisten? Dies sind nur einige —
 — Fragen mit denen sich die Veranstaltung —
 — beschäftigen wird. —

So, 04.07., 10-17 Uhr (LV: 17946) —
BS: Einführung in den internationalen —
Kunstmarkt: Produktion – Vermittlung – —
Handel —
 (Thomas Eller) —

Das Seminar gibt einen Einblick in die —
 Strukturen des sozialen Systems Kunst und —
 die Handlungsmotivationen sowie Limitie- —
 rungen der Akteure im historischen Kontext. —
 Der Kunstmarkt erlebte in den vergangenen —
 Boomjahren eine Vervielfachung des Markt- —
 volumens sowie der beteiligten Akteure. Die —
 Veränderungen vom SammlerConnoisseur —
 zum Sammler-Investor sowie vom Atelier- —
 Künstler zum Kunstmarkt-Manipulateur wer- —
 den anhand von konkreten Beispielen nach- —
 vollziehbar gemacht. Dabei werden die ver- —
 schiedenen „Transmissionsinstrumente“ wie —
 Auktionshäuser, Kunstmessen und Online- —
 Plattformen genauso in den Blick genom- —
 men, wie die Produzentengalerien in —
 prekären Stadtteilen. —

BMPS-Seminar —
Fr./Sa., 09./10.07., 10-17 Uhr (LV: 17 936) —
BS: Rundfunkmarketing —
 (Matthias Gülzow) —

Der Hörfunk als meistgenutztes Medium in —
 Deutschland wird in seiner Wirkungsweise —
 im wissenschaftlichen Dialog nur selten hin- —
 terfragt, bietet aber viele interessante —
 Anknüpfungspunkte. Moderne private —
 Hörfunksender agieren dabei mit ihrem —
 Marketing gleichzeitig auf zwei Märkten: —
 dem Hörermarkt und dem Markt der —
 Werbekunden. Der Berliner Radiomarkt, der —
 härteste in Europa, lässt hier alle Entwick- —
 lungen klar zu Tage treten: die Professionali- —
 sierung, Verspartung und auch die Gruppen- —
 bildung von Sendern. Welche Strategien —
 führen zum Erfolg? Wie lässt sich dieser —
 Erfolg messen? Mit welchen Strategien muss —
 die Marke eines Hörfunksenders auf beiden —
 Märkten etabliert werden? In diesem —
 Seminar werden einige Grundlagen des —
 Rundfunk-Marketings und Strategien vermit- —
 telt, die dann anhand von Beispielen aus der —
 Berliner Radiolandschaft auf ihre Wirksam- —
 keit hin überprüft werden. —

Sa./So., 17./18.07., 10-17 Uhr (LV: 17 937) —
BS: Orchestermanagement —
 (Gerald Mertens) —
 Ort: Littenstraße 10, 10179 Berlin —

Deutschland verfügt mit gegenwärtig 133 —
 öffentlich finanzierten Kulturorchestern und —
 etlichen weiteren professionellen Ensembles —
 zahlenmäßig über die wohl dichteste —
 Orchesterlandschaft der Welt. 23 Musikhoch- —
 schulen sorgen für regelmäßigen Nachwuchs an —
 Berufsmusikern. Spezielle Studienangebote für —
 professionelles Orchestermanagement in —
 Deutschland oder Europa sind jedoch Mangel- —
 ware. Das Seminar gibt einen Überblick über das —
 gesamte Spektrum dieser hochkomplexen —
 Materie (Auswahl): die deutsche Orchesterland- —
 schaft, aktuelle Situation der Ensembles (einsch- —
 ließlich Rundfunkklangkörper), Verbände und —
 Organisationen, Rechts- und Organisationsfor- —
 men von Orchesterbetrieben, Arbeitsplatz —
 Orchestermanagement, Finanzierungsfragen, —
 Tarifvertragsrecht mit Praxisbeispielen, —
 Audience Development, Marketing, Werbung —
 und PR, Exkurs: Orchester in den USA, Arbeit mit —
 Betriebs-, Personalrat und Orchestervorstand, —
 Konfliktmanagement, Herausforderungen der —
 Zukunft. Was verdienen Musiker und was kostet —
 eigentlich ein Konzert? Die Seminarteilnehmer —
 können zu Beginn die ihnen besonders interes- —
 sante erscheinenden Themen-Schwerpunkte aus- —
 wählen und erhalten im Verlauf der Veranstal- —
 tung zahlreiche Unterlagen und Vertragsmuster —
 zur Nachbereitung. —

Sa./So., 24./25.07. —
BS: Projektmanagement —
 (Ralf Luchter), bis max. 15 Teilnehmer —

Es wird geklärt, was sich hinter dem Begriff —
 „Projektmanagement“ verbirgt und welcher —
 konkrete Nutzen durch den Einsatz des —
 Projektmanagements im Kultur- und —
 Medienbereich erlangt werden kann. Ziel ist es, —
 Basis-Methoden und die Techniken des —
 Projektmanagements zu vermitteln und anhand —
 eigener Projekte in Teams in der Praxis zu erpro- —
 ben. Im einzelnen werden erläutert und disku- —
 tiert: die Organisation von Projekten: Projekt- —
 begriff, Projektarten, Projektmanagement- —
 Ansatz / Methoden der Projektbegrenzung und —
 der Projektkontextanalyse / Rollen im Projekt, —
 Anforderungen an Projektleiter und —

Teammitglieder / Grundformen der Projektorganisation / Projektkultur / die Methoden der Projektplanung und -steuerung: Projekt-Leistungsplanung mittels Projektstrukturplan (PSP) / Terminplanung (Meilensteinplan, Balkenplan) / Methoden der Ressourcen- und Kostenplanung / Formen der Projektdokumentation / Praxisbeispiele.

n.V., Raum KL 32/102 (LV: 17 904)
HS: Kleines Organon der Kulturgeschichte
 (Prof. Dr. Christoph Stölzl)

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

NEU: Berufsvorbereitende Colloquia für das vierte Semester

Fr./Sa., 28./29.05., 10-17 Uhr
Existenzgründung (Günter Jucho)

Das Seminar soll den Schritt in die Selbstständigkeit unterstützen. In komprimierter Form werden Themen angesprochen wie: Wahl der Rechtsform eines Unternehmens, Investitions- und Finanzierungsfragen, arbeitsrechtliche Probleme, Möglichkeiten der finanziellen Förderung durch Bund, Land und EU,

— Zusammenarbeit mit Kreditinstituten, Erstellen eines Businessplans, Finanz- und Liquiditätsplanung, lesen einer BWA, Strategische Planung, die USP eines Unternehmens, Wettbewerbsanalyse.
 — Zu diesen Themen werden aus verschiedenen Unternehmen Fallstudien bearbeitet.

— **Sa./So., 19./20.06., 10-17 Uhr**
 — **BS: Strategische Verhandlungsführung**
 — (René Sittner)

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

— **FORSCHUNG AM IKM**
 — Forschungsprojekte

— **BMPS: Jugendkulturen als Medienkulturen im 21. Jahrhundert** mit dem Pilotprojekt: Doppel(t) Leben. Zu Gestaltung und Ästhetik realmedialer Wirklichkeiten als Grundlage digitaler Erlebnis-Kulturen
 — (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Steffen Damm, Vera Allmanritter)

— **ZAD: Migranten im deutschen Kulturbetrieb**
 — (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Vera Allmanritter)

— **PRAXISPROJEKT-SEMINARE**

— PPS: **KUNSTHERBST Berlin 2010 für Kids**
 — (LV: 17 926)
 — (Dagmar Boeck / Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

— Das Kunstvermittlungsfestival bietet Berliner und Brandenburger Kindern die Möglichkeit, sich zusammen mit Künstlern, Kunstsammlern, Kunsthändlern und Kuratoren auf Entdeckungsreise in die Welt der zeitgenössi-

schen Kunst zu begeben. Die Kinder können Kunst unmittelbar an den Orten erfahren, wo sie entsteht und wo sie präsentiert wird. Außerdem werden die Kinder dazu eingeladen, selbst Kunst zu schaffen. Unter der Anleitung von Künstlern werden sie in Workshops ihre eigenen Kunstwerke erstellen. Anhand von neuen Kunstvermittlungsformen, unter Einbeziehung neuer Medien, wird den Teilnehmern über einen spielerischen Zugang ein Wissen zur Produktion, Distribution, Kommunikation und Rezeption von zeitgenössischer Kunst und aktuellem Kunstbetrieb ermöglicht. Die Workshops und KunstTouren finden in Zusammenarbeit mit Berliner Kultureinrichtungen statt. Das Projekt wird in gemeinsam mit dem Zentrum für Audience Development am IKM realisiert.

PPS: Forum Kulturmanagement in China (KUMA) (LV: 17934)

(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Uwe Nitschke)

Digital China 2010.

(Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Shi Li-Sanderson)

Im Mai 2010 soll in Shanghai eine Lange Nacht der zeitgenössischen chinesischen Kunst „digital arts“ stattfinden, die im Rahmen des eARTs Festivals im Februar 2010 in Berlin mit einer Konferenz begonnen hatte.. Neben der planerischen und organisatorischen Unterstützung stehen vor allem Kommunikation und Marketing dieses Kunstevents im Mittelpunkt der Arbeit.

PPS: Besuchermonitoring für die Temporäre Kunsthalle II

(Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Benjamin Anders, Achim Müller)

Das IKM hat die Temporäre Kunsthalle in 2008/09 mit einer umfassenden Studie zur Wirkung der Kunsthalle begleitet. Dabei wurden Zusammensetzung, Informationsverhalten und Kunsterfahrung der Besucher der Kunsthalle repräsentativ ermittelt, ergänzt durch eine fortlaufende Medienresonanzanalyse. Nun sollen in einer zweiten Phase die Erkenntnisse mit den aktuellen Stand verglichen und überprüft werden.

PPS: Forum Kulturmanagement in der Türkei

(LV: 17947)

(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Ausgehend von dem Forschungsprojekt „Migranten als Kulturpublika in deutschen Kulturinstitutionen“, wird das IKM seine internationalen Aktivitäten auch auf die Türkei konzentrieren. Dabei geht es um den Ausbau und die Entwicklung von Forschungsaktivitäten sowie die Förderung des Austauschs durch deutsch-türkische Projekte.

PPS: Energy in the park 2010 (LV: 17941)

(Frank Maass)

Zum neunten Mal findet im Sommer 2010 ENERGY in the Park im Strandbad Wannsee statt. Internationale und nationale Stars rocken eine schwimmende 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 Beachparty. „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. Das Projektteam wird schrittweise in Planung, Finanzierung und Organisation dieser popularkulturellen Großveranstaltung und deren Umsetzungsphasen integriert.

PPS: 3. FU-Gesundheitstag (LV: 17 944)

(Dagmar Boeck, Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar / Andor Poll, Matthias Kaminsky)

Das IKM wird für die Zentrale Universitätsverwaltung den FU-Gesundheitstag erneut unterstützen. Dabei wird es von der Agentur FTWild im Hinblick auf das Gestaltungskonzept begleitet.

PPS: Bröhan Museum (LV: 17933)

(Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Ingeborg Becker, Corinna Pöpke, Achim Müller)

Neue Kommunikationskonzepte, eine differenzierte Ansprache der Zielgruppen, eine verstärkte „Sichtbarkeit“ und „Aufmerksamkeit“ am und über den Standort Charlottenburg hinaus wünscht und braucht das Bröhan-Museum. In enger Zusammenarbeit mit der Direktorin

wird diese Aufgabenstellung über Besucher-
befragungen, Benchmarks und
Ideensammlungen in Angriff genommen.

PPS: **Think Volksbühne** (LV: 17939)
(Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Gemeinsam mit dem Chefdramaturgen
Stefan Rosinski soll die Volksbühne im 21.
Jahrhundert neu gedacht und positioniert
werden. Im Rahmen eines operativen „Think
Tank“ werden die gesellschaftlich-kulturellen,
die ästhetischen und medialen Kontexte
erforscht und reflektiert.

PPS: **Besuchermonitoring für die Ausstellung
„Friedliche Revolution“ 1989/90** (LV: 17947)
(Achim Müller, Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

In einer Studie untersucht ein Projektteam
des Instituts, ob das Ziel der
Ausstellungsmacher, die Robert-Havemann-
Gesellschaft, die historischen Ereignisse von
1989/90 im Bewußtsein einer breiten Öffent-
lichkeit zu verankern, eingelöst werden konn-
te. In einem Mixed-Method-Konzept wurden
Besucherbefragungen und -beobachtungen,
Laufstudien sowie Einzel- und Fokusgruppen-
Interviews durchgeführt.

DOZENTEN SoSe 2010

Vera Allmanritter, Koordinatorin ZAD/IKM
Ulrich Anschutz, Freiberuflicher Journalist und
Medienberater

Dr. Gunnar Bender, Director Corporate Affairs
und Mitglied der Geschäftsleitung E-Plus
Gruppe Mobilfunk GmbH

Horst-Wolfgang Bremke, Geschäftsführender
Gesellschafter DOC.TV Programm GmbH

Prof. Dr. Rolf Budde, Musikverleger

Astrid Dinda, Inhaberin Astrid Dinda
Kommunikation

Prof. Ernst Elitz, Publizist, Gründungsinten-
dant Deutschlandradio (Deutschlandradio
Kultur/Deutschlandfunk)

Thomas Eller, Künstler und Publizist

Dr. Rainer Esser, Sprecher der
Geschäftsführung DIE ZEIT

Prof. Monika Grütters, MdB, Vorstands-
sprecherin der Stiftung „Brandenburger Tor“
der Bankgesellschaft Berlin

— **Matthias Gülzow**, Geschäftsführer Radio
— Paradiso

— **Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann**, Direktor
— Institut für Kommunikationsgeschichte und
— angewandte Kulturwissenschaften, FU Berlin

— **Prof. Dr. Jan Hegemann**, Rechtsanwalt und
— Partner, Hogan, Hartson Raue L.L.P.

— **Sirkka Jendis**, Neue Geschäftsfelder,
— Projektleitung Corporate Publishing, DIE ZEIT

— **Günter Jucho**, Geschäftsführender
— Gesellschafter Jucho & Kollegen, Deutsche
— Industrieanleihengesellschaft GmbH & Co KG

— **Dr. Bernhard Lorentz**, Geschäftsführer Mercator
— Stiftung Essen

— **Ralf Luchter**, Senior-Projektmanager T-Systems
— Enterprise Service GmbH/Deutsche Telekom AG

— **Frank Maass**, Direktor Marketing, Promotion,
— Kooperation, Radio Energy GmbH

— **René Meyer-Brede**, Medienproduzent

— **Dr. Uwe Nitschke**, Direktor Goethe-Institut
— Peking

— **Prof. Uli Mayer-Johanssen**, Mitglied des
— Vorstands MetaDesign AG

— **Gerald Mertens**, Geschäftsführer Deutsche
— Orchestervereinigung

— **Achim Müller**, Selbstständiger Kulturmanager

— **Moritz Müller-Wirth**, Geschäftsführender
— Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT

— **Stefan Rosinski**, Chefdramaturg und Stellvertre-
— ender Intendant Volksbühne am Rosa-
— Luxemburg-Platz

— **Peter Rothmann**, Dipl.Kfm., Principal A.T.
— Kearney Management Consulting

— **Iris Korinna Scheffler**, Direktorin Alexander
— Ochs Galleries Berlin

— **Lorenz Savelsberg**, Dipl. Päd., Geschäftsführen-
— der Gesellschafter Rights n´ Faces Marketing
— GmbH, Berlin

— **Dr. Thomas Schmidt-Ott**, Head of Entertainment
— & Stage Productions, TUI Cruises GmbH

— **Prof. Dr. Olaf Schwencke**, MdB/MdEP a.D.,
— Präsident Deutsches Komitee für kulturelle
— Zusammenarbeit in Europa

— **René Sittner**, Rechtsanwalt, Mediator

— **Dr. Thomas Steg**, ehemaliger stellvertretender
— Sprecher der Bundesregierung.

— **Prof. Dr. Christoph Stölzl**, Publizist, Senator für
— Wissenschaft, Forschung und Kultur a.D.

— **Detlef Untermann**, Geschäftsführender
— Gesellschafter Butterfly Communications

— **Christoph Wagner-Trenkwitz**, Chefdramaturg,
— Mitglied des Direktoriums, Volksoper Wien

— **Dr. Olaf Wilke**, Leitender Redakteur, FOCUS
— Magazin

— **Stefan Wollmann**, Leiter Marketing, Wiener
— Festwochen

DOZENTENSTAMM

Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an.
Prof. Dr. Ulrich Eckhardt, Intendant Berliner Festspiele GmbH a.D.
Dr. Christine Eichel, Leiterin Ressort „Kultur“ Focus, Autorin
Kai Falk, Direktor Kommunikation HDE
Prof. Knut Föckler, Geschäftsführender Gesellschafter newturn. structuring brands & media, Beratung für Marken und Medien
Peter Gartiser, Geschäftsführender Gesellschafter Metrum Managementberatung GmbH, München
Jens Korte, Inhaber New York German Press
Prof. Dr. Hans Ottomeyer, Präsident Deutsches Historisches Museum
Jim Pegues, Economic Development Officer of Las Vegas
Prof. Lutz von Pufendorf, Rechtsanwalt, Staatssekretär Kultur a.D.
Prof. Dr. Peter Raue, Rechtsanwalt und Notar, Vorsitzender Verein Freunde und Förderer der Nationalgalerie e.V.
Francis Q. Tschinkel, Director Membership and Public Affairs The New York Public Library

Roland Specker, Diplomkaufmann
Alice Ströver, MdA, Vorsitzende des Kultur-ausschusses des Abgeordnetenhauses von Berlin

PRAKTIKUMSPROGRAMM

Wir bieten Ihnen Praktikaplätze in ausgewählten kulturellen Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen an. Bei Interesse setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung.

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
 _ Berlin Partner GmbH
 _ Berlin Tourismus Marketing GmbH
 _ Berliner Volksbank eG
 _ BHF-Stiftung FaM
 _ Bröhan Museum
 _ Daimler Financial Services
 _ Deutsche Entertainment AG (DEAG)
 _ Deutschlandradio Kultur/ Deutschlandfunk
 _ Edelman GmbH, New York, Hamburg
 _ Goethe Institut e.V., München / Peking
 _ Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK)
 _ Jüdisches Museum Berlin
 _ Jugend im Museum
 _ Kulturkaufhaus Dussmann
 _ Kultursekretariat des Deutschen Bundestages
 _ Kulturprojekte Berlin GmbH
 _ Kunststiftung Starke
 _ Landesverband Berliner Galerien
 _ Martin-Gropius-Bau
 _ My Space, Berlin
 _ Radio Energy GmbH
 _ Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb)
 _ scholz & friends AG, Berlin
 _ scoyo GmbH, Hamburg
 _ Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten
 _ Stiftung Zukunft Berlin
 _ The New York Public Library
 _ Der Tagesspiegel
 _ Temporäre Kunsthalle Berlin
 _ Turner Broadcasting GmbH
 _ Vodafone Stiftung
 _ Volksbühne Berlin
 _ DIE ZEIT
 _ Wall AG
 _ New York University, Dep. Visual and Performing Arts
 _ Rutgers Business School Newark and New Brunswick
 _ StudiVZ/SchülerVZ, Berlin
 _ Zoologischer Garten Berlin

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

BMPS-SEMINARE IM SoSe 2010

BS: Kommunikation in der Krise

(Dr. Thomas Steg)

**Ü: Empowerment, Partizipation & Advocacy
Bürgerjournalismus im digitalen Zeitalter**

(René Meyer-Brede)

BS: ZEIT-Seminar: Journalistische und verlegerische Konzepte in Zeiten des Wandels

(Moritz Müller-Wirth / Sirkka Jendis)

BS: Magazinjournalismus II

(Dr. Olaf Wilke)

ZEIT-Seminar: Medienmanagement und Medienmarketing in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen

(Dr. Rainer Esser)

BS: Digital Public Affairs. Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

(Dr. Gunnar Bender)

BS: Rundfunkmarketing

(Matthias Gülzow)

FORSCHUNG/ FÖRDERUNG

Berliner Volksbank Kolleg „Sponsoring und Corporate Social Responsibility“

Leitung: Dr. Rainer Gentzsch / Michael Schröder / Univ. Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Empowerment-Kolleg:

Leitung: René Meyer-Brede / Univ. Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Kolleg „Digitale Kommunikation“

Leitung: Dr. Gunnar Bender / Univ. Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

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.ikm.fu-berlin.de

Das Zentrum für Kulturmanagement in China ist ein Kompetenzzentrum des IKM in Kooperation mit dem Goethe Institut in München und Peking. Es handelt sich um die erste offizielle Kooperation zwischen einer deutschen Universität und dem Goethe Institut.

KUMA fungiert als Dachmarke für alle kulturmanagerialen Programme und Projekte beider Organisationen und gründet auf drei Säulen:

_ Qualifizierungsprogramm für chinesische Nachwuchsführungskräfte aus dem Kulturbereich

(mit finanzieller Unterstützung der Mercator Stiftung Essen)

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

_ Beratung und Unterstützung beim Aufbau und bei der Etablierung von Studiengängen im Bereich Kultur-, Theater-, Museums- und Musikmanagement.