

Institut für Kultur- und Medienmanagement
Freie Universität Berlin
WE8/ Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin

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

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

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

Sprechstunden in der Vorlesungszeit:
Fabeckstraße 25, Silberlaube
– **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar**
montags 16-17 Uhr, KL 25/333,
Tel.: 030/ 838-525 71
– **Dipl.-Päd. Dagmar Boeck**
(Studienfachberatung)
mittwochs 9.30-11 Uhr
und nach Vereinbarung, KL 25/335,
Tel.: 030/ 838-525 72
e-Mail: dboe@ikm.fu-berlin.de

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

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

Bewerbungsschluss für das Wintersemester 2014/ 2015:
30. Juni 2014 (Ausschlussfrist)

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

www.ikm.fu-berlin.de

Redaktionsschluss: 09. April 2014

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften

**Institut
für
Kultur
und
Medienmanagement**

**Masterstudiengang
Arts and Media Administration**

**Kommentiertes
Vorlesungsverzeichnis**

Sommersemester 2014

Vorlesungsbeginn: 14. April 2014
Vorlesungsende: 15. Juli 2014
Vorlesungsfrei: 18.04., 21.04.,
01.05., 29.05., 09.06.

INHALT

Vorwort	2
Das Institut	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	15
Praxisprojekt-Seminare	25
Dozenten Sommersemester 2014	28
Dozentenstamm	30
Förderer und Freunde	31
Kooperationspartner	31
Forschung / Förderung am IKM	32
BMPS-Seminare	32
Nachgeordnete Einrichtungen am	
IKM: BMPS, ZAD, KUMA, CICC	33
Kontakt, Sprechstunden	36

VORWORT

Das Sommersemester setzt traditionell im internationalen Projektmanagement und im Marketing/Kommunikations-Bereich seine Schwerpunkte. So ist es auch 2014, und dennoch erweitert sich der Kosmos noch einmal: Mit Michael Schindhelm, Christoph Keese und Maximilian Schöberl geben drei global ausgewiesene Kultur- und Medienmanager ihr Debut am IKM, die zugleich die neuen operativen Felder des IKM konturieren und vertiefen helfen: China, Silicon Valley, Netzwerkökonomie, globale Kommunikation. Aber auch der klassische Musikbetrieb erfährt durch Andreas Richter neue Impulse, so dass auch angesichts der weiteren europäischen, nationalen und regionalen Praxisprojekt- und Forschungsseminare kein Mangel an kultur- und medienmanagerialer Horizonterweiterung und Abenteuererfahrung bestehen wird. In diesem Sinne wünsche ich uns allen ein lehr- und ertragreiches Sommersemester 2014!

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

WEITERE EINRICHTUNGEN AM IKM

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

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

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

LEHRVERANSTALTUNGEN

Die Seminare finden wöchentlich zur angege- —
 benen Zeit in der Silber- bzw. Rostlaube statt. —
 Abweichende Orte sind vermerkt. Der —
 Seminarbeginn versteht sich als c.t.-Zeit, —
 sofern nicht anders angegeben. —
Abkürzungen: V - Vorlesung / HS - Hauptseminar / Ü - —
Übung / C - Colloquium/ PPS - Praxisprojekt-Seminar / —
BS - Blockseminar —
 Unsere medienbezogenen Seminare bieten —
 wir unter dem Dach der BerlinMedia- —
 ProfessionalSchool (BMPS) gebündelt an. —
 Eine Übersicht finden Sie auf Seite 32. —
 Die Seminare sind ebenfalls mit „BMPS- —
 Seminar“ gekennzeichnet. —

Montag

BMPS-Seminar

09-11 Uhr Raum KL 32/102 (LV: 17 908)
HS: Managing Disruptive Change for Media
 (Christoph Keese)

Disruptive Innovationen verändern Märkte
 und stellen besonders Medienunternehmen
 vor große Herausforderungen. Das Seminar
 untersucht die Bedingungen und Folgen dis-
 ruptiver Entwicklungen und erarbeitet
 Strategien, mit denen Qualitätsjournalismus
 im Netz nachhaltig ermöglicht und finanziert
 werden kann. Am Beispiel zahlreicher prakti-
 scher Fälle, insbesondere des Wandels der Axel
 Springer SE zu einem digitalen Verlag, werden
 die theoretischen Grundlagen anschaulich
 gemacht. Seminarziel ist es, die Studierenden
 in die Lage zu versetzen, selbstständig
 Strategien zu erarbeiten und einen tieferes
 Verständnis modernen digitalen Verlegens zu
 erwerben. Pflichtlektüre: Clayton M. Christensen:
 The Innovator's Dilemma; Eric Ries: The Lean Startup.

11 s.t.-13.30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 897)
HS: Kultur- und Medienmarketing
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Der Ausgangspunkt eines jeden Marketing-
 managements 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 Spannungs-
 und Konfliktfeld zu den Anforderungen eines
 kulturspezifischen Marketings benannt –
 zumal, wenn der Non-profit-Bereich des
 Kulturbetriebs im Mittelpunkt steht. Das Semi-
 nar will entsprechend sowohl die philosophi-
 schen Grundlagen, die einzelnen Instrumente
 und konkreten Handlungsstrategien eines zeit-
 gemäßen 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 praxis-

naher Feldforschungen, Fallbeispielen und
Expertengesprächen um einen fundierten
Einblick und Überblick zu Analyse, Planung,
Umsetzung und Steuerung eines avancierten
Marketing-Managements gehen.
Zur ersten Einführung: Armin Klein, Kulturmarketing,
München 2001.

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

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

16-18 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 913)
HS: **Haushaltsrecht / öffentliche Finanzierung I**
(Guido Herrmann)
Beginn: 02.06., bis 30.06. und n.V. (Siehe S. 21)

Kultur braucht Geld – zumeist auch immer
noch öffentliches! Wie aber ist dessen Weg von
der Haushaltsplanaufstellung über die
Bewilligung öffentlicher Zuwendungen bis hin
zur Abrechnung und Kontrolle? Wer bestimmt
über die Vergabe und welche Kriterien gelten?
Wie funktioniert die Interaktion zwischen
Politik, Verwaltung und Kulturinstitutionen?
Das Seminar führt in das Haushaltswesen ein
und behandelt dabei am Beispiel Berlins die
Themen: Struktur des Berliner Haushalts,
Rechtsgrundlagen, Haushaltsplan, Haushalts-
gesetz, Parlamentarische Beratung, Haushalts-
kontrolle. Daneben werden die verschiedenen
Rechtsformen der Kulturbetriebe, deren
Betriebs- und Wirtschaftsführung erläutert
sowie ein Überblick über das Zuwendungs-
recht (Institutionen und Projekte), geltende

Zuwendungsbestimmungen und die Kontroll-
mechanismen gegeben. Am Ende steht auch
die Erörterung der Perspektiven: bleibt die
öffentliche Kulturfinanzierung so wie sie ist?
Welche Ansätze gibt es für Ressourcenmana-
gement in Zeiten knapper Kassen?

18-20 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 899)
HS: **Management der Finanzen: Zur Praxis
privater und privatwirtschaftlicher
Kulturförderung**
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

In Zeiten reduzierter öffentlicher Kultur-
budgets werden Fragen einer ergänzenden pri-
vaten und privatwirtschaftlichen Finanze-
rung überlebensnotwendig für kleine wie
große Kultureinrichtungen. Das Seminar wird
eine ebenso systematische wie praxisorientier-
te 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-
nimatorisch-managerialen, rechtlichen und indi-
viduellen Rahmenfaktoren geschärft werden.

20-22 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 921)
HS: **Opernmanagement**
(Ronny Unganz)
Beginn: 14.04., bis 26.05.

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

Anschließend, ab 02.06. bis 14.07. —
20-22 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 914) —
Ü: Unternehmenskommunikation —
 (Detlef Untermann) —

Eine erfolgreiche (Unternehmens-)Kommuni- —
 kation mit allen relevanten internen und —
 externen Zielgruppen ist in der heutigen —
 Medien- und Wissensgesellschaft ein wesent- —
 licher Erfolgsfaktor für Unternehmen, —
 Organisationen und Institutionen. Nur wer —
 seine Inhalte vermitteln kann, setzt sich im —
 Bewusstsein der Menschen durch. Für eine —
 professionelle Presse- und Öffentlichkeitsar- —
 beit ist es dabei besonders wichtig, unter —
 Berücksichtigung neuester Kommunikations- —
 entwicklungen einen optimalen Medienmix —
 und -einsatz zu finden. Darum soll in der —
 Übungsreihe auf aktuelle Gegebenheiten —
 ebenso eingegangen werden wie auf —
 praxisorientierte Fragestellungen der —
 Studierenden. —

Dienstag —

09-11 Uhr Raum KL 32/102 (LV: 17 911) —
HS: Aspekte des Kulturmanagements II: —
Verhalten von Organisationen und —
Strategisches Management im Kontext von —
Planung, Steuerung und Koordination —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —
 Beginn: 15.04. bis 27.05. —

Das Seminar wird vertiefend die verhaltens- —
 wissenschaftlichen Grundlagen managerialer —
 Praxis in Organisationen wie Führung, Ent- —
 scheidung, Motivation und Strategie zum —
 Thema haben und anwendungsbezogen disku- —
 tieren. Dabei geht es vor allem um die damit —
 zusammenhängenden gruppenspezifischen —
 Prozesse in aufbau- und ablauforganisatori- —
 schen Zusammenhängen, wie sie vorbereitend —
 im Wintersemester behandelt wurden. —

Anschließend, ab 03.06. bis 15.07. —
09-11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 910) —
HS: Management in Wirtschaftsunternehmen. —
Akteure, Strukturen, Herausforderungen II —
 (Lorenz Savelsberg) —

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

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

Die inhaltlich zweigeteilte, praxisorientierte —
 Veranstaltung führt in die Methoden der empi- —
 rischen Sozialforschung ein und vermittelt für —
 Kulturmanager relevante Grundkenntnisse. Der —
 erste Teil leitet die Notwendigkeit empirischer —
 Forschung aus dem Informationsbedarf im —
 Kulturmanagement ab und behandelt, an wel- —
 che dieser Informationen man konkret mit —
 Fragebögen, Beobachtungen, Inhaltsanalysen —
 oder anderen Erhebungsinstrumenten gelan- —
 gen kann. Im zweiten Teil der Veranstaltung —
 wird auf praktische Fragen eingegangen: Was —
 sind die Planungsschritte einer Erhebung, und —
 wie erfolgt deren Umsetzung? Wie wertet man —
 erhobene Daten schließlich computergestützt —
 aus? Welche „Stolpersteine“ ergeben sich bei —

Nutzung und Interpretation der gewonnenen Daten? Wie gelangt man von Daten zu erkenntnisstiftenden Informationen für kulturmanageriale Entscheidungen? Das Ziel des Seminars liegt explizit darin, die Teilnehmer auf eine Umsetzung der erlangten Kenntnisse im Rahmen von Besucherforschungsprojekten vorzubereiten.

14-16 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 928)

Ü: **Freie Orchester – Notnagel oder**

Modellprojekte

(Andreas Richter)

Die Orchesterlandschaft ist in Bewegung. Allein in Deutschland sind in den letzten 20 Jahren 37 staatlich geförderte Orchester verschwunden. Gleichzeitig hat sich ein neuer Typus Orchester etabliert, freie Orchester, die in der Regel von Musikern gegründet und auch getragen werden. Aus der Not geboren oder ernstzunehmende Alternative? In diesem Seminar werden Arbeitsweisen und Rahmenbedingungen freier Strukturen am Beispiel von Orchestern erarbeitet im Unterschied zur Institution „Kulturorchester“. Dabei wird die ganze Bandbreite der Aufgaben von Orchestermanagement einbezogen, von der künstlerischen Planung und Finanzierung bis zu Kommunikation und Fundraising.

BMPS-Seminar

16 s.t.-17:30 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 900)

HS: **Kultur im digitalen Zeitalter erfolgreich kommunizieren – im Spannungsfeld von Medien, Publikum und Kulturinstitution**
(Prof. Ernst Elitz)

Eine erfolgreiche Kommunikation ist existenziell für Künstler und Kultureinrichtungen. Neben der Nutzung sozialer Netzwerke sind die klassischen Medien und ihre Online-Marken unverzichtbar für kommunikative Auftritte. Ohne professionelle Kommunikation kein Publikum, keine Reputation, kein Budget. Gegenwärtig ist das

Verhältnis der Kulturschaffenden zu den Medien gekennzeichnet von überspannten Erwartungen und enttäuschten Hoffnungen. Sie fühlen sich und ihre Arbeit nicht angemessen berücksichtigt. Auf der Seite der Medien dagegen wird den Kulturschaffenden kommunikative Inkompetenz vorgeworfen. Dies gilt für die Alltags- wie die Krisenkommunikation und die für Ansprache neuer Publika. Jeder Künstler, jedes Produkt bedarf eines maßgeschneiderten Zielgruppenkonzepts, um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit zu bestehen. Das Seminar wird im Gespräch mit Praktikern der Kulturkommunikation aus Medien, Verlagen, Museen, Filmproduktionsfirmen, Theatern, Künstleragenturen etc. Techniken für eine erfolgreiche Kulturkommunikation vorstellen.

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

HS: **Recht im Kontext kultureller und medialer Prozesse I**

(Prof. Dr. Jan Hegemann)

Pflichtseminar

Die Lehrveranstaltung soll den Studierenden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Arbeit im Kultur- und Medienmanagement vermitteln. Teil 1 der Vorlesung behandelt die allgemeinen rechtlichen Aspekte: Verfassungsrechtliche Verankerung von Kunst-, Presse- und Medienfreiheit, allgemeine Grundlagen des Zivilrechts einschließlich des Vereins-, Gesellschafts- und Vertragsrechts, Grundzüge des Arbeitsrechts, Grundzüge des Verwaltungsrechts. Teil 2 wird besondere Rechtsgebiete behandeln: Urheber- und Verlagsrecht, Recht der Neuen Medien, Presse- und Äußerungsrecht, Bühnentarifrecht.

19.30 s.t.-21 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 907) —

HS: **Geschichte und Theorie der Werbung** —
(Dr. Steffen Damm) —

Das Seminar geht der Frage nach, was —
Werben ist, was Werbung in der Überfluss- —
gesellschaft bedeutet und wie sie funktio- —
niert. 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 politi- —
schen 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. —

Mittwoch

18-20 Uhr, (LV: 17 902) —

Ü: **Producing** —

(Dr. Thomas Schmidt-Ott) —

Ort: n.V. —

Beginn: 16.04. —

Das Seminar wird sehr praxisnah die wesent- —
lichen Aufgabenstellungen und Akteure von —
„Producing“ im Bereich der darstellenden —
Künste präsentieren. —

Donnerstag

08.30 s.t.-10 Uhr, Raum JK 28/112 (LV: 16 720)

HS: **California Dreamin', California Thinking.**

Zur Ideologie und Poesie der Kreativität seit

den 60er Jahren

(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Beginn: 17.04.

Mit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts —
beginnt der Siegeszug des „California —
Thinking“ – zunächst als Underground- und —
Subkultur, fast zeitgleich aber auch in Gestalt —
einer neuen technologisch medialen Netz- —
werkökonomie. Der hier vorherrschende —
Imperativ permanenter Kreativität und —
Innovation wird beispielhaft von den —
„Creative Industries“ repräsentiert und kulti- —
viert und zeichnet sich als Transformation —
des Urbanen auch in den „Creative Cities“ der —
Gegenwart ab. Auf Subjektebene geht es —
dabei nicht allein um „Individualisierung“ —
oder die Etablierung einer neuen „Creative —
Class“ (Richard Florida), sondern um eine —
komplexe „Gestaltung von Subjektivität“ —
innerhalb einer – in dieser Form neuartigen – —
„Kultur der Selbsterschaffung“ (Richard —
Rorty). Das Seminar geht den vielfältigen —
Spuren des kalifornischen Denkens in —
Literatur und anderen Künsten nach. —

BMPS-Seminar

10-14 Uhr und n.V., Raum JK 31/239 (LV: 17915)

Empowerment-Kolleg

(Dagmar Boeck, Dirk Schulz)

Das Empowerment-Kolleg ist ein interaktives —
Forum, das sich die Vermittlung künstleri- —
scher, journalistischer und technischer —
Kenntnisse und Fertigkeiten zur —
Eigenermächtigung der Nachwuchsgenerati- —
on sowie die systematische Vermittlung von —
Medienkompetenz in Theorie und Praxis zum —
Ziel gesetzt hat. Studierende des Instituts für —
Kultur- und Medienmanagement werden im —
Rahmen des Kollegs nach einer theoretischen —
Einführung zu „Medienbotschaftern“ ausge-

bildet, die anschließend u.a. im Rahmen des Empowerment-Projekts „New School“ aktiv werden: Schülern werden Kenntnisse sowie die technischen Fertigkeiten vermittelt, um unterschiedliche Themen aus ihrem Umfeld ästhetisch, künstlerisch und medial aufbereiten zu können. Es geht dabei um eine neue Form generationenübergreifender Medienkompetenz. Das Team des Empowerment-Kollegs erarbeitet zudem die Magazinsendung „Kultinger“ mit regelmäßiger Ausstrahlung im TV-Programm des Berliner Senders „Alex“ sowie größere IKM-Spezialprojekte.

16-18 Uhr und n.V., Raum JK 31/ 239 (LV: 17 903)
C: Karrierewege. Frauen, ihre Berufe und mehr
 (Dagmar Boeck, Georgia Tornow, Gaby Papenburg und Gäste)
 Beginn: 22.05. bis 10.07. und n.V.

Jede dritte junge Frau kann sich vorstellen, später Führungsverantwortung zu übernehmen – so die Ergebnisse einer repräsentativen Forschungsstudie der Zeitschrift „Brigitte“ in Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Gefragt wurden Frauen zwischen 17 und 29 Jahren zu den Themen Bildung, Männer, Karriere und Kinder. Damit hat die Diskussion um Frauen und ihre Lebensvorstellungen und -wege neuen „Zündstoff“ und auch eine neue gesellschaftliche Dimension erhalten. Für den Kultur- und Medienbereich insbesondere gilt immer noch, dass Frauen in mittleren und oberen Führungspositionen unterrepräsentiert sind. Anliegen des Colloquiums ist es, Frauen verschiedener Profession und Branchen (Politik, Stiftung, Medien, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft) vorzustellen und mit ihnen zu diskutieren: über die Rahmenbedingungen der Führungstätigkeit von Frauen in den jeweiligen Branchen, über Strategien ebenso wie Karrierechancen und -hindernisse.

BLOCKSEMINARE

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

Mi, 16.04., 09-ca. 13 Uhr (LV: 17905)

Raum L 115

BS: Unternehmenskommunikation

am Beispiel von BMW

(Maximilian Schöberl)

Internationale Unternehmen kommunizieren ebenso global wie national und regional. Sie folgen ihrer eigenen Agenda und müssen zugleich gesellschaftliche Trends und Themen aufgreifen. Das Seminar wird praxisnah die multiplen Herausforderungen in seinen organisatorischen, strategischen und operativen Zusammenhängen darstellen und diskutieren.

Do, 24.04./15.05./22.05., 14-16 Uhr

und n.V., Raum KL 32/102 (LV: 17916)

**Die Sprache der Objekte. Das Museums-
 exponat als Material, Medium und (Ver-)**

Mittler

(Dr. Matthias Henkel)

Museen haben im Verlauf ihrer institutionellen Geschichte viele Funktionszuschreibungen erfahren: sie waren Schatzhäuser der Geschichte (Rudolf Pörtner), Identitätsfabriken (Gottfried Korff), Lernorte (John/Thinesse-Demel) oder Event-Location. In jedem Falle aber sind sie – und das seit ihren frühesten Tagen – Orte der Originale. Die Kenntnis der Sprache der Objekte ist daher eine Grundvoraussetzung für ein Verständnis der Institution Museum im Besonderen und der materiellen Kultur im Allgemeinen. Im Rahmen

des Seminars geht es darum, sich das Vokabular dieser Sprache der Objekte anzu-eignen. Neben den klassischen Methoden der interdisziplinären Sachkulturforschung (Materialkunde, Typologie, Chronologie etc.) werden anhand ausgewählter Museums-präsentationen auch Fragen der Szenographie, der Rekontextualisierung, des Storytelling und des Audience Development erörtert. Neben den Seminarveranstaltungen wird das Kurs-programm durch ausgewählte Exkursionen in die Berliner Museumslandschaft angereichert. Wenn man so will: Das Lernen der Sprache durch teilnehmende Beobachtung.

Fr/Sa, 02./03.05., 10-17 Uhr

Raum KL 32/ 102 (LV: 17 927)

BS: Von der Europäischen Kulturkonvention bis zum Lissabon-Vertrag
(Prof. Dr. Olaf Schwencke)

Am Anfang der europäischen Nachkriegs-kulturpolitik steht der Europarat (gegr. 1949). Mit seiner Kulturkonvention 1954 beginnt eine aktive, allerdings noch ganz auf die Bewah-rung des kulturellen Erbes ausgerich-tete 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 umfassendes Konzept europäischer Kulturpolitik vor.

So, 04.05., 10-17 Uhr und 05.05. n.V.

Raum KL 32/102 (LV: 17919)

BS: Strategische Verhandlungsführung
(René Sittner)
Speziell für das 4. Semester

Angesichts der wachsenden Entscheidungs- und Verhandlungsdynamik sowie des gleich-zeitig wachsenden Drucks nach positiven Entwicklungen trotz ungünstiger Rahmenbedingungen gehören die Fähigkeit und Qualifikation, ein positives Verhand-lungsergebnis zu erzielen, zu den Kernkom-petenzen 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 beson-deren und interkulturellen Verhandlungs-situationen.

Sa/So, 10./11.05., 10-17 Uhr (LV: 17918)

BS: Ausstellungsmanagement
(Ulrike Kretzschmar)

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

Sa/So, 17./18.05., 10-17 Uhr, —
 Raum KL 32/102 (LV: 17 933) —
BS: Orchestermanagement —
 (Gerald Mertens) —

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

Fr-So, 23.-25.05., 10-17 Uhr (LV: 17926) —
C: Kulturschaffen als Grenzübertritt —
 (Michael Schindhelm) —

Das Seminar beschäftigt sich mit Wegmarken —
 der heutigen Übergangsgesellschaft und dem —
 emergenten Phänomen der globalen Kultur. —
 „Global“ wird hier im Gegensatz zu „interna- —
 tional“ nicht ausschließlich als ein territorialer —
 Begriff verstanden. Global ist die Anerken- —
 nung des Anderen im Eigenen, des Großen im —
 Kleinen und umgekehrt. Global ist: grenzüber- —
 schreitend. Das Ausbrechen massiver künstle- —
 rischer Produktivkräfte in Entwicklungslän- —

— dern, der Rollentausch von Konsumenten und —
 — Produzenten in der e-Wirtschaft und der e- —
 — Kultur, die akute Infragestellung der traditio- —
 — nellen Mission von öffentlichen Insitutionen, —
 — dies alles provoziert die Frage nach dem —
 — „Wohin?“ dieser Übergangsgesellschaft. —
 — Zum einen wird der Referent aus der eigenen —
 — Berufspraxis Beispielfälle globaler Kulturpro- —
 — zesse vorstellen, z.B. die urbane Entwicklung —
 — des Wüstenemirates Dubai, die Neupositio- —
 — nierung der Stadt Hong Kong als Drehschei- —
 — be für Kunst und Kultur im asiatischen und —
 — vor allem chinesischen Raum oder das —
 — Projekt eines „Silicon Valley“ vor den Toren —
 — Moskaus. Zum anderen werden den Studie- —
 — renden Angebote zum adhoc-Modellieren —
 — und Simulieren von Prozeduren und —
 — Strategien im Zusammenhang mit der opera- —
 — tionellen und inhaltlichen Entwicklung des —
 — einen oder anderen dieser Projekte gemacht. —
 — Schließlich wird das Seminar den Versuch —
 — unternehmen, einen inhaltlichen Beitrag zu —
 — leisten zu einer Web-Plattform, die der —
 — Referent derzeit zu relevanten sozialen —
 — Themen unserer Übergangsgesellschaft und —
 — zu ihrem „Wohin?“ in nächster Zukunft ent- —
 — wickelt „ZWEITAUSENDSECHZEHN“.

Sa/So, 31.05./01.06., 10-17 Uhr —
 Raum KL 32/102 (LV: 17 929) —
BS: Festivalmarketing im internationalen —
Vergleich —
 (Stefan Wollmann) —

— Festivalmarketing erfordert eine spezielle —
 — Planung und strategische Überlegungen, —
 — ganz besonders in einem immer kompetiti- —
 — veren Umfeld. Das Seminar wird deshalb pra- —
 — xisnah und an Beispielen aus zwei der traditi- —
 — onsreichsten und wichtigsten europäischen —
 — Kulturereignisse – der Wiener Festwochen —
 — und der Berliner Festspiele – im internationa- —
 — len Maßstab Anforderungen und Bausteine —
 — eines zeitgemäßen Marketings und —
 — Sponsorings vermitteln.

BMPS-Seminar
Do/Fr, 12./13.06., 10-17 Uhr (Do),
12-ca. 18 Uhr (Fr) Raum JK 31/239; KL 32/102
 (LV 17 925)
BS: Digital Engagement – Erfolgsstrategien für
einen nachhaltigen Dialog in sozialen Medien
 (Dr. Gunnar Bender)

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

Sa/So, 14./15.06., 10-17 Uhr (LV: 17920)
Ü: Management kulturelles Erbe am Beispiel
des Olympiastadions
 (Joachim Thomas)
 Ort: Olympiastadion

Das Berliner Olympiastadion ist zeitgeschicht-
 liches und kulturelles Erbe sowie über seine
 sportliche Nutzung hinaus Ort vielfältiger
 kultureller Produktion und Erfahrungen. Wie
 positioniert sich solch ein besonderer Ort kon-
 zeptionell und strategisch? Wie ist er im
 Kontext unterschiedlicher Nutzer und
 Anspruchsgruppen zu führen und zu steuern?

BMPS-Seminar
Fr/Sa, 20./21.06., 10-17 Uhr (+ ein Termin zur
 Einführung)
 Raum KL 32/102 (LV: 17909)
BS: ZEIT-Seminar: Aspekte journalistischen
Arbeitens
 (Moritz Müller-Wirth)

In diesem Semester widmet sich das Seminar
 dem praktischen journalistischen Arbeiten.
 Erläutert werden, wie stets auch von profilier-
 ten Gästen, unterschiedliche Genres wie
 Meldung, Interview, Reportage. Außerdem wird
 anhand einer praktischen Übung das Thema
 „Überschrift“ behandelt.

Do/Fr, 26./27.06., 10-17 Uhr Raum KL 32/102
 (LV: 17 913),
BS: Haushaltsrecht / öffentliche Finanzierung II:
Aus dem Takt?! Institutionelle Förderung vs.
Freie Gruppen
 (Guido Herrmann)
 Siehe Seite 6

BMPS-Seminar
Sa, 07./28.06., 10-17 Uhr (+ Einführung 16.05., 14-
 17 Uhr), Raum KL 32/102 (LV: 17 906)
BS: Politische Kommunikation
 (Dr. Thomas Steg)

Politik ohne Dramaturgie und Symbolik gibt es
 nicht. Auch die großen Redner in der Antike
 haben neben ihren inhaltlichen Botschaften auf
 Rhetorik und Präsentation beim Vortrag größten
 Wert gelegt. In der politischen Kommunikation
 ist Aufmerksamkeit eben die alles entscheidende
 Ressource. Was keine Aufmerksamkeit
 erlangt, hat letztendlich keine Relevanz, beein-
 flusst weder das Denken noch das Verhalten.
 Mit nüchternen Fakten allein aber lassen sich
 Zuhörer nur selten überzeugen und beein-
 drucken. Man muss sich präsentieren, um
 Vertrauen zu schaffen, um Kompetenz zu bewei-
 sen, um Führungsstärke zu dokumentieren, um
 Orientierung zu geben. Zu kritisieren ist also
 nicht symbolische Politik schlechthin. Im

Gegenteil, oft genug fehlt es an überzeugender Symbolik, an der Verdichtung durch symbolhafte Handlungen. Eine angemessene symbolische Politik aber lässt sich vom politischen Inhalt nicht trennen. Der Kniefall von Willy Brandt im Dezember 1970 in Warschau etwa wäre ohne die Ost- und Entspannungspolitik unverstänlich geblieben. Wenn von falscher, fehlerhafter oder gar künstlicher Symbolik gesprochen wird, dann ist offensichtlich der Zusammenhang von Form und Inhalt der Politik zerrissen. Nur dann kann das Handeln als (folgenloses) Symbol an die Stelle des Handelns mit Symbolen treten. Politik, will sie in der modernen Medienwelt wahrgenommen werden, muss sich auf Aufmerksamkeitsregeln der Medien und auf symbolische Inszenierungen einlassen. Das ist ein höchst ambivalenter Vorgang. Im Blockseminar soll das Spannungsfeld zwischen Informationsvermittlung und Inszenierungsschein, in dem sich politische Kommunikation abspielt, theoretisch und an praktischen Beispielen vermessen werden.

Mi/Do, 02./03.07., 10-17 (Mi), 11-18 Uhr (Do)

(LV: 17 917)

BS: Understand, manage, change:

Was ein guter Projektmanager in Stiftungen können muss

(Prof. Dr. Bernhard Lorentz)

In Deutschland gewinnen Stiftungen zunehmend an Bedeutung. Durch ihr Wirken in zentralen gesellschaftspolitischen Bereichen – u.a. Wissenschaft, Bildung und Kultur – genießen sie hohe Aufmerksamkeit und gewinnen kontinuierlich an Reputation. Mit diesem Bedeutungs-zuwachs geht eine notwendige Professionalisierung nur langsam einher. Entscheidend für den Erfolg von Stiftungen ist die Wirksamkeit ihrer Förderung. Das Seminar wird sich auf die Frage konzentrieren, wie Stiftungen erfolgreich Wirkung erzielen können. Dabei geht es konkret um das professionelle Management philanthropischer Organisationen: Wie greifen strategische Planung, Projektausrichtung,

Öffentlichkeitsarbeit, Projektmanagement und Evaluation erfolgreich ineinander? Gemeinsam mit erfahrenen Praktikern werden diese zentralen Themen professionellen Stiftungsmanagements erst theoretisch erarbeitet und anschließend in Fallstudien konkret angewandt. Zur Einführung: Helmut K. Anheier/ Diana Leat, Creative Philanthropy. Towards a New Philanthropy for the Twenty-First Century, London/New York 2006. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Stiftungen, 2., vollst. überarb. Auflage, Wiesbaden 2003. Luc Tayart De Borms: Foundations: Creating Impact in a Globalised World, Chichester 2005. Ulrich Brömmling: Die Kunst des Stiftens. 20 Perspektiven auf das Stiftungswesen in Deutschland. Berlin 2005

Fr/Sa, 04./05.07., 10-17 Uhr, Raum KL 32/102

(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 dieser Themenbereiche durch gemeinsames Bearbeiten von Fallbeispielen und Diskussionen. Es werden Ziele und Aufgaben des Kostenmanagements sowie wesentliche Methoden/Systeme der Kostenrechnung und deren Anwendbarkeit aufgezeigt. Controlling als strategische Managementaufgabe zur Führung und Steuerung eines Unternehmens bildet einen weiteren Schwerpunkt.

Fr/Sa, 04./05.07., 10-17 Uhr Raum KL 32/102

(LV: 17 930)

Ü: Medientraining für Kommunikationsverantwortliche

(Horst Wolfgang Bremke)

Speziell für das 4. Semester

Die Kenntnis moderner medialer Arbeitsweisen und Zwangsläufigkeiten, Transparenz und Kommunikation sind ebenso neu zu überdenken wie die Verlagerung von Führungsaufgaben. Dieser Kulturwandel in der Unterneh-

menskommunikation werden im Seminar in Beispielen aus der Praxis von Medien und Wirtschaft diskutiert und praxisnah erarbeitet. Vor der Kamera können die Teilnehmer die Erkenntnisse erproben, gemeinsam analysieren und Schlüsse für die Nutzenwendung in ihrer eigenen Perspektive mitnehmen.

Mi-Sa, 09.-12.07., 10-17 (LV: 17904)
BS: Kleines Organon der Kulturgeschichte II
 (Prof. Dr. Christoph Stölzl)

„Man sieht nur, was man weiß“ – so lautet ein alter Kunsthistoriker-Spruch, der vom Selbstbewusstsein dieser Wissenschaft 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 Wintersemester die Theoriearbeit verbunden werden mit praktischen Übungen. In ausgewählten Museen und an ausgewählten, aussagefähigen Objekten von Architektur, Urbanistik, Kunstwerken und Geschichtszeugnissen wollen wir unsere kulturhistorischen Erkenntnisse mit unvergesslichen Bildern verbinden.

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

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

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

PRAXISPROJEKT-SEMINARE

PPS: **Summer Academy Kassel/Berlin, Dessau/Weimar – Beijing/ Shanghai (LV: 17936)**
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Prof. Dr. Yu Ding)

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

PPS: **Theatron (LV: 17 931)**
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)

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

PPS: **Kundenmonitor / Marketing-Konzept Berliner Volkshochschulen (LV: 17 943)**
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)

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

PPS: **KUNSTHERBST Berlin 2014 für Kids** —
 (LV: 17 937) —
 (Dagmar Boeck) —

Das Kunstvermittlungsfestival bietet Berliner —
 und Brandenburger Kindern die Möglichkeit, —
 sich zusammen mit Künstlern, Kunstsamm- —
 lern, Kunsthändlern und Kuratoren auf Ent- —
 deckungsreise in die Welt der zeitgenössi- —
 schen Kunst zu begeben. Die Kinder können —
 Kunst unmittelbar an den Orten erfahren, wo —
 sie entsteht und wo sie präsentiert wird. —
 Außerdem werden die Kinder dazu eingela- —
 den, selbst Kunst zu schaffen. Unter der Anlei- —
 tung von Künstlern werden sie in Workshops, —
 die in diesem Jahr in der Berlinischen Galerie —
 stattfinden, ihre eigenen Kunstwerke erstel- —
 len. Anhand neuer Kunstvermittlungsfor- —
 men, unter Einbeziehung neuer Medien, wird —
 den Teilnehmern über einen spielerischen —
 Zugang ein Wissen zur Produktion, —
 Distribution, Kommunikation und Rezeption —
 von zeitgenössischer Kunst und aktuellem —
 Kunstbetrieb ermöglicht. Die Workshops und —
 KunstTouren finden in Zusammenarbeit mit —
 Berliner Kultureinrichtungen statt. Das —
 Projekt wird gemeinsam mit dem Zentrum —
 für Audience Development am IKM realisiert. —

PPS: **Empowerment-Kolleg** —
 (LV: 17 915) —
 (Dagmar Boeck, Dirk Schulz) —
 Siehe Seite 14 —

Kulturmanagement in China (KUMA) —
 Organisation und Durchführung des —
6. Programms zur Qualifizierung chinesischer —
Nachwuchsführungskräfte aus dem —
 Kulturbereich (LV: 17 934) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
 Dagmar Boeck) —

Das englischsprachige Qualifizierungspro- —
 gramm „Kulturmanagement in China“ fördert —
 Nachwuchsführungskräfte im Bereich —
 Kulturmanagement auf der Basis des inter- —

— kulturellen Austausches. Konzipiert und durchge-
 — führt wird es vom Institut für Kultur- und
 — Medien-management der Freien Universität
 — Berlin, der Central Academy of Fine Arts Beijing
 — (CAFA), dem National Art Museum of China
 — Beijing (NAMOC), mit Unterstützung des chinesi-
 — schen Kulturministeriums. Neben der
 — Vermittlung der zentralen
 — Kulturmanagementparadigmen westeuropäi-
 — scher Provenienz steht vor allem die reflektierte
 — Theorie-Praxis-Vermittlung im Vordergrund. Nach
 — einem mehrwöchigen Theoriekurs in Peking kom-
 — men die Teilnehmer für ein intensives, praxisori-
 — entiertes Programm nach Berlin. Sie erhalten
 — einen Überblick über Kultursystem und -betrieb
 — in Deutschland, ergänzt um ein zweiwöchiges
 — Praktikum. Bei den Teilnehmern handelt es sich
 — um bereits berufserfahrene Vertreter namhafter
 — Kulturinstitutionen Chinas. —

PPS: **Berlin leuchtet: „Weltbühne Berlin“** —
 (LV: 17 938) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, —
 Dr. Bernd Andrich) —
 —
 — Berlin leuchtet – Weltbühne Berlin ist eines der
 — großen Lichtkunstfestivals Europas. Das IKM wird
 — sowohl für die Konzeption, Organisation als auch
 — das Kuratieren von Teilssegmenten verantwortlich
 — sein. —

PPS: **Deutsches Historisches Museum** —
 (LV: 17 935) —
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller, —
 Elisabeth Breitkopf-Bruckschen) —
 —
 — In seinem ebenso umfassenden wie differenzier-
 — ten Besucherforschungsprojekt sollen parallel die
 — ständige und die temporären Ausstellungen des
 — DHM im Hinblick auf kuratorische Konzepte,
 — Wirkung und Rezeption durch die Besucher ana-
 — lysiert werden. —

PPS: **Marketing- und
Kommunikationskonzept FEZ Wuhlheide**
(LV: 17941)
(Dagmar Boeck, Achim Müller)

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

DOZENTEN SoSe 2014

Dr. Bernd Andrich, Consultant, IMMOSPA
Dr. Gunnar Bender, Director Policy, Facebook Deutschland.
Elisabeth Breitkopf-Bruckschen, Projektleiterin Strategie & Entwicklung, Deutsches Historisches Museum Berlin
Horst-Wolfgang Bremke, Geschäftsführender Gesellschafter DOC.TV Programm GmbH
Prof. Ernst Elitz, Publizist, Gründungsintendant Deutschlandradio (Deutschlandradio Kultur/ Deutschlandfunk)
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann, Direktor Institut für Kommunikationsgeschichte und angewandte Kulturwissenschaften, FU Berlin
Prof. Dr. Jan Hegemann, Rechtsanwalt und Partner, Raue L.L.P.
Dr. Matthias Henkel, Mitglied Leitungsteam des Zentrums für Audience Development, Berater Markenkommunikation im Kultursektor (MetaDesign AG, Berlin)
Guido Herrmann, Prokurist/ Verwaltungsdirektor FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft mbH
Christoph Keese, Executive Vice President Axel Springer SE
Ulrike Kretzschmar, Abteilungsleiterin Ausstellungen und Baureferentin, Deutsches Historisches Museum

Prof. Dr. Bernhard Lorentz, Geschäftsführer Mercator Stiftung Essen
Gerald Mertens, Geschäftsführer Deutsche Orchestervereinigung
Achim Müller, selbständiger Kulturmanager, Geschäftsführender Leiter Zentrum für Audience Development (ZAD)
Moritz Müller-Wirth, Geschäftsführender Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT
Andreas Richter, Berater von Kultur- und Medienunternehmen, bis 2013 Intendant des Mahler Chamber Orchestra
Peter Rothmann, Dipl. Kfm., Unternehmensberater
Lorenz Savelsberg, Dipl.-Päd., Geschäftsführender Gesellschafter Rights 'n Faces Marketing GmbH, Berlin
Michael Schindhelm, Autor, Kulturberater, Theaterintendant; seit 2013 Berater der Zürcher Hochschule der Künste für internationale Projekte.
Dr. Thomas Schmidt-Ott, Director Arts & TUI Cruises GmbH
Maximilian Schöberl, Leiter Konzernkommunikation und Politik BMW Group München
Dirk Schulz, freier Medienschaffender
Prof. Dr. Olaf Schwencke, MdB/MdEP a.D., Präsident Deutsches Komitee für kulturelle Zusammenarbeit in Europa
René Sittner, Rechtsanwalt, Mediator
Dr. Thomas Steg, Generalbevollmächtigter der Volkswagen AG, Leiter Außen- und Regierungsbeziehungen
Prof. Dr. Christoph Stölzl, Publizist, Rektor HfM „Franz Liszt“ Weimar, Senator für Wissenschaft, Forschung und Kultur a.D.
Joachim Thomas, Geschäftsführer Olympiastadion Berlin GmbH
Ronny Unganz, Geschäftsführender Direktor der Staatsoper Unter den Linden
Detlef Untermann, Geschäftsführender Gesellschafter Butterfly Communications
Stefan Wollmann, Leiter Marketing, Berliner Festspiele GmbH

DOZENTENSTAMM

DOZENTENSTAMM

Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an.

- Prof. Dr. Rolf Budde**, Musikverleger
- Astrid Dinda**, Inhaberin Astrid Dinda Kommunikation
- Prof. Dr. Ulrich Eckhardt**, Intendant Berliner Festspiele GmbH a.D.
- Nezaket Ekici**, Performancekünstlerin
- Dr. Rainer Esser**, Sprecher der Geschäftsführung DIE ZEIT
- Prof. Knut Föckler**, Geschäftsführender Gesellschafter newturn. structuring brands & media, Beratung für Marken und Medien
- Markus Förderl**, Publizist, Coach
- Peter Gartiser**, Geschäftsführender Gesellschafter Metrum Managementberatung GmbH, München
- Rainer Glaap**, Manager Operations Eventim Classical CTS Eventim AG
- Dr. Dr. Alexander Görlach**, Journalist, Herausgeber und Chefredakteur des Magazins The European
- Prof. Monika Grütters**, MdB, Staatsministerin der Bundesregierung für Kultur und Medien
- Christian Have**, Geschäftsführender Gesellschafter Have Communications, Kopenhagen
- Cherno Jobatey**, TV-Moderator
- Günter Jucho**, Geschäftsführender Gesellschafter Jucho & Kollegen, Deutsche Industrieanleihengesellschaft GmbH & Co KG
- Christian-K. Knischewski**, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Knischewski & Boßlet GmbH
- Jens Korte**, Inhaber New York German Press
- Thomas Krüger**, Senator a. D., Präsident Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
- Andreas Lebert**, Publizist
- Ralf Luchter**, Senior-Projektmanager T-Systems Enterprise Service GmbH/Deutsche Telekom AG
- Prof. Uli Mayer-Johanssen**, Mitglied des Vorstands MetaDesign AG
- Dr. Bernd Schmidt**, Intendant und Geschäftsführer FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft mbH
- Ilona Schmiel**, Intendantin u. Geschäftsführerin des Internationalen Beethovenfestes Bonn
- Prof. Gereon Sievernich**, Leiter Martin Gropius Bau, Berliner Festspiele GmbH

- Wolfgang Trostheide**, Steuerberater/ Geschäftsführer, Knischewski & Boßlet GmbH
- Axel Wandtke**, Schauspieler und Regisseur, Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz
- Rein Wolfs**, Leiter Kunsthalle der Bundesrepublik Deutschland (Bonn)

FÖRDERER UND FREUNDE

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

KOOPERATIONSPARTNER

- Der Studiengang kooperiert mit engagierten Partnern aus dem Kultur-, Medien-, Wirtschafts- und Verwaltungsbereich, die Know-how und Erfahrungen weitergeben sowie durch Praxisprojekte Einblicke in mögliche Berufsfelder eröffnen, u.a.
- _ Alex. Offener Kanal Berlin
- _ ART + COM AG
- _ Axel-Springer-Verlag / BILD App
- _ Bahçeşehir Universität Istanbul, Fakultät für Kommunikationswissenschaften
- _ Berlin Partner GmbH
- _ Berliner Volksbank eG
- _ Bernstein GmbH
- _ 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
- _ Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“, Berlin
- _ Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK)

___ Kultursekretariat des Deutschen Bundestages
___ Kulturprojekte Berlin GmbH
___ Kunststiftung Starke
___ Landesverband Berliner Galerien
___ Martin-Gropius-Bau
___ Radio Energy GmbH
___ Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten
___ Senatsverwaltung für Wissenschaft,
Forschung und Schule
___ DIE ZEIT
___ New York University, Dep. Visual and
Performing Arts
___ Rutgers Business School Newark and New
Brunswick
___ Staatstheater Karlsruhe
___ Theater Oberhausen
___ visit Berlin
___ Zoologischer Garten Berlin / Tierpark Berlin

FORSCHUNG / FÖRDERUNG AM IKM

**ZAD: Migranten und Postmigranten im deut-
schen Kulturbetrieb** (Univ.-Prof. Dr. Klaus
Siebenhaar, Achim Müller)

Storytelling im digitalen Zeitalter
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

Digitale Öffentlichkeiten
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dr. Gunnar
Bender, Dr. Thomas Steg)

**Creative Cities / Creative Cluster /
Start-up-Kultur**
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

BMPS-SEMINARE im SoSe 2013

**HS: Kultur im digitalen Zeitalter erfolgreich
kommunizieren – im Spannungsfeld von
Medien, Publikum und Kulturinstitution**
(Prof. Ernst Elitz)

PPS/Ü: Empowerment-Kolleg
(Dagmar Boeck, Dirk Schulz)

HS: Politische Kommunikation
(Dr. Thomas Steg)

HS: Digital Engagement – Erfolgsstrategien

___ **für einen nachhaltigen Dialog in sozialen
Medien**
(Dr. Gunnar Bender)
___ **HS/Ü: ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen
Arbeitens II** (Moritz Müller-Wirth)
___ **HS: Managing Disruptive Change for Media**
(Christoph Keese)

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 medien-
praktischer 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 unterschied-
lichsten Berufsfeldern ein Alleinstellungsmerk-
mal 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** Alex. Offener Kanal Berlin (Kamera, Schnitt) und _ projektbezogene Tätigkeiten im Rahmen des **Empowerment-Kollegs** über 2 Semester. _____

 Insgesamt: 15 SWS, die im Rahmen der Gesamtzahl der zu erbringenden SWS angerechnet werden. _____

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT (ZAD)

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

Das ZAD ist eine transdisziplinäre, anwendungsorientierte Einrichtung des IKM mit der Aufgabe einer dauerhaften systematisierenden Verbindung von Kulturmanagementforschung und universitär fundierter künstlerischer Vermittlungsarbeit. Das ZAD integriert Strategien der Publikumsforschung, des Marketing, der Kulturvermittlung und kulturellen Bildung mit Aspekten der Organisationslehre (Führung und Steuerung von Kultureinrichtungen). Im Mittelpunkt der Arbeit stehen empirische Studien zur Kulturmarktforschung, Analysen zur Nachfrage- und Besucherorientierung von Kulturinstitutionen, Präsentationen von Best-Practice-Beispielen zukunftsweisender Kulturvermittlung in allen künstlerischen Genres sowie die Entwicklung eigener Konzepte des Audience Development. _____

ZENTRUM FÜR KULTURMANAGEMENT IN CHINA (KUMA)

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

KUMA fungiert als Dachmarke für alle kulturellen Programmen und Projekte des IKM mit chinesischen Partnern und Organisationen und gründet auf drei Säulen: _____
 _ Qualifizierungsprogramm für chinesische Nachwuchsführungskräfte aus dem Kulturbereich _____
 _ Spezialprojekten, z.B. mit Alumni des Qualifizierungsprogramms bzw. deutsch-chinesischen Arbeitsgruppen _____
 _ Beratung und Aufbau von Studiengängen, z.B. Shanghai Theaterakademie „Internationales Theatermanagement“. _____
 Partner sind u.a.: Central Academy of Fine Arts (CAFA), Beijing, National Art Museum of China (NAMOC), chinesisches Kulturministerium, Theaterakademie Shanghai, Cable 8 Beijing _____

CREATIVE INDUSTRIES COMPETENCE CENTER (CICC)

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

Das fungiert als Dach für die deutsch-türkischen Projekte des IKM. Ziele des CICC sind: _____
 1. Ausbau bzw. Entwicklung von Forschungsaktivitäten in den Forschungsthemen Audience Development, empirische Forschung, Creative Classes, Creative Industries. _____
 2. Auf- und Ausbau wissenschaftlicher Beziehungen z.B. durch eine Zusammenarbeit in Forschungszusammenhängen, mit der Entwicklung von Austauschprogrammen für wissenschaftlichen Nachwuchs etc.. _____
 3. Förderung des Austauschs durch deutsch-türkische Projekte und Etablierung von Herbst- und Frühjahrsakademien. _____
 Partner sind u.a.: Fachbereich für Kommunikation der Bahçeşehir Universität Istanbul, Thomas Büsch, InEnArt, Technische Universität Istanbul _____