

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

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

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

IKM-Alumni „Branded for life“  
e-Mail: [alumni@ikm.fu-berlin.de](mailto:alumni@ikm.fu-berlin.de)

**Sprechstunden in der Vorlesungszeit:**  
Fabeckstraße 25, Silberlaube  
– **Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar**  
mittwochs 14-15 Uhr, KL 25/333,  
Tel.: 030/ 838-525 71  
– **Dipl.-Päd. Dagmar Boeck**  
(Studienfachberatung)  
mittwochs 9.30-11.00 Uhr  
und nach Vereinbarung, KL 25/335,  
Tel.: 030/ 838-525 72  
e-Mail: [dboe@ikm.fu-berlin.de](mailto:dboe@ikm.fu-berlin.de)  
– **Dr. Steffen Damm**  
dienstags 18-19 Uhr, KL 25/337,  
Tel.: 030/ 838- 525 69  
e-Mail: [stdamm@zedat.fu-berlin.de](mailto:stdamm@zedat.fu-berlin.de)

**Institutssekretariat:**  
**Marion Wagner**  
Fabeckstraße 25, KL 25/339  
Tel. 030/ 838- 525 70  
[kultur@ikm.fu-berlin.de](mailto:kultur@ikm.fu-berlin.de)

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

**Bewerbungsschluss für das Wintersemester 2013/ 2014:**  
**30. Juni 2013** (Ausschlussfrist)

Weitere Informationen unter:  
[www.ikm.fu-berlin.de](http://www.ikm.fu-berlin.de)  
sowie während unserer Sprechzeiten.

[www.ikm.fu-berlin.de](http://www.ikm.fu-berlin.de)

Redaktionsschluss: 02. April 2013

**FREIE UNIVERSITÄT BERLIN**

**Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften**

**Institut für Kultur und Medienmanagement**

**Masterstudiengang Arts and Media Administration**

**Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis**

**Sommersemester 2013**

Vorlesungsbeginn: 08. April 2013  
Vorlesungsende: 13. Juli 2013  
Vorlesungsfrei: 01.05., 09.05., 20.05.

<b>INHALT</b>	—
Vorwort	2
Das Institut	3
Lehrveranstaltungen	4
Blockseminare	17
Praxisprojekt-Seminare	25
Dozenten Sommersemester 2013	31
Dozentenstamm	32
Förderer und Freunde	33
Kooperationspartner	34
Forschung / Förderung am IKM	35
BMPS-Seminare	35
IKM-Akademie	36
Nachgeordnete Einrichtungen am	—
IKM: BMPS, ZAD, KUMA, CICC	36
Kontakt, Sprechstunden	40

**VORWORT**

Das Sommersemester 2013 steht im Zeichen großer internationaler Forschungsprojekte im Bereich Besucherforschung, zum Thema Storytelling im digitalen Zeitalter sowie zu dem weit abgezielten Komplex Creative Cities / Creative Cluster und Start-up-Kultur. Die überaus positiven Erfahrungen mit den bisherigen Veranstaltungen im Rahmen der „IKM-Akademie“ haben uns zudem darin bestätigt, die Auseinandersetzung mit künstlerischen Methoden und Formaten weiter zu intensivieren, zu vertiefen und auch auszuweiten. Dazu gehört vor allem in Theorie wie Praxis eine Fokussierung auf (Medien-) Produzentenkompetenz – sowohl im Rahmen unseres Empowerment-Kollegs als auch im Zusammenhang unseres großen „Heroes“-Projekts im Gasometer Schöneberg und nicht zuletzt der Kooperation mit der Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“.

Ich wünsche allen Lehrenden und Studierenden ein inspirierendes Semester. Unter den Dozenten seien v.a. die neu hinzugekommenen – Nezaket Ekici, Prof. Dr. Zeynep Merey Enlil, Christian Have und Axel Wandtke – herzlich begrüßt.

*Ihr*  
*Prof. Dr. Klaus Siebenhaar*

**DAS INSTITUT**

Direktor:  
**Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar**

Stellvertreter:  
**Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann**

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

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

Geschäftsführerin:  
**Dipl.-Päd. Dagmar Boeck**

Institutssekretariat:  
**Marion Wagner**

Studentische Mitarbeiter:  
**Maja Dziehel B.A., Sarah Mainka B.A. Vincent Novak, Michael Navratil M.A. (Drittmittel)**

**WEITERE EINRICHTUNGEN AM IKM**

**BerlinMediaProfessionalSchool (BMPS)**

Direktorium:  
**Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Prof. Ernst Elitz, Univ.-Prof. Dr. Klaus Beck, Moritz Müller-Wirth M.A., Dr. Thomas Steg, Prof. Lothar Spree**

Wissenschaftlicher Koordinator:  
**Dr. Steffen Damm**  
Tel.: 030/ 838- 525 69  
e-Mail: bmps@ikm.fu-berlin.de

**Empowerment-Kolleg:**  
Leitung: **Dipl.-Päd. Dagmar Boeck, Prof. Lothar Spree**  
Koordination: **Dirk Schulz M.A.**  
Projektmitarbeit: **Wu Tianyang 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, Prof. Dr. Bernhard Graf**  
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: N.N. —  
 Projektmitarbeit: Wu Tianyang 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-Yıldar M.A. —  
 (Istanbul), Verena Blättermann (Berlin) —  
 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 35. —  
 Die Seminare sind ebenfalls mit „BMPS- —  
 Seminar“ gekennzeichnet. —

**Montag** —  
 —  
 —  
 — **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: 08.04., 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 gruppendynamischen —  
 — Prozesse in aufbau- und ablauforganisatori- —  
 — schen Zusammenhängen, wie sie vorbereitend —  
 — im Wintersemester behandelt wurden. —  
 — —  
 — Anschließend, ab 03.06. bis 08.07. —  
 — **BMPS-Seminar** —  
 — **09-11 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 915) —  
 — **HS: Digitales und Geist – wie das Web** —  
 — **unsere Kultur rekonfiguriert** —  
 — (Dr. Dr. Alexander Görlach) —  
 — —  
 — Das Seminar beschäftigt sich mit den kulturel- —  
 — len Veränderungen durch das Netz. Kommuni- —  
 — kation unter Menschen hat sich verändert, —  
 — Kulturtechniken des Wissenserwerbs, der —  
 — Weitergabe und der Vermittlung ebenfalls. —  
 — Das Leben in sozialen Netzwerken gibt uns —  
 — einen neuen Stand in der Welt. Und dennoch —  
 — ist ungewiss, wohin die Reise geht: Das Ende —  
 — des Browsers kann auch das Ende einer kurzen, —  
 — schönen, neuen Ära bedeuten. Seminar- —  
 — schwerpunkte bilden u.a. Facebook, Foren, —  
 — Chats, Augmented reality, Journalismus im —  
 — Echtzeitalter, neues Unternehmertum sowie —  
 — rechtliche Herausforderungen. —

11-13.30 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: 17903) —  
 Ü: **Redaktionelles Arbeiten /** —  
**Verlagsmanagement II** —  
 (Dagmar Boeck) —  
 Beginn: 08.04., bis 27.05. —

Ziel des Seminars, in Fortsetzung des Seminars —  
 im Wintersemester, ist es, verschiedene praxis- —  
 bezogene Texte beurteilen, erstellen und redi- —  
 gieren zu lernen bzw. Kenntnisse hierüber zu —  
 vertiefen. Zudem werden Grundkenntnisse des —  
 Verlagsmanagements einschließlich aktueller —  
 Entwicklungstendenzen und Herausforderun- —  
 gen vermittelt. Von den Teilnehmern wird die —  
 Bereitschaft erwartet, sich die Fertigkeiten —  
 redaktionellen Arbeitens auch in Vor- bzw. —  
 Nachbereitung der Sitzungen vertiefend anzu- —  
 eignen. —

Anschließend, ab 03.06. bis 08.07. —  
 16-18 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 913) —  
 HS: **Kulturpolitische Debatten – Eine** —  
**Diskussion über Inhalte oder Geld !?** —  
 (Guido Herrmann) —

Die öffentliche Kulturfinanzierung in Deutsch- —  
 land und damit die kulturpolitische Ausrich- —  
 tung in Bund, Ländern und Gemeinden fokus- —  
 siert sich in der parlamentarischen Beratung. —  
 Die Parteien definieren ihre kulturpolitischen —  
 Zielsetzungen in Wahlprogrammen und setzen —  
 sie bestenfalls im Rahmen einer Regierungsbe- —  
 teiligung auch um. Im Parlament definieren sie —  
 ihre Schwerpunkte. Hier legt die Regierung ihr —  
 Programm zur Abstimmung und die Verwal- —  
 tung über ihre Arbeit Rechenschaft ab. Hier —  
 soll auch den Kulturverantwortlichen die Mög- —  
 lichkeit der Darstellung ihrer Ziele gegeben —  
 werden: 2013 wird der Deutsche Bundestag —  
 neu gewählt. Welche Aussagen treffen die —  
 Parteien über die gewünschte künftige Kultur- —  
 politik und Kulturfinanzierung? In Berlin —  
 (Abgeordnetenhaus) wird im gleichen Jahr ein —  
 Doppelhaushalt für 2014/2015 verhandelt. Wie —  
 gestaltet sich der Verlauf der kulturpolitischen —  
 Beratung, wo werden Schwerpunkte, wo nur —  
 Akzente gesetzt? Anknüpfend an das Seminar —  
 Haushalt/Kulturverwaltung sollen die kultur-

politischen Schwerpunkte der Parteien  
beleuchtet, sowie auch die kultur-(und haus-  
halts-)politischen Debatten im Rahmen der  
Haushaltsplanaufstellung in Berlin verfolgt  
werden.

**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  
privaten und privatwirtschaftlichen Finanzie-  
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-  
nisatorisch-managerialen, rechtlichen und indi-  
viduellen Rahmenfaktoren geschärft werden.

**20-22 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 921)**  
**HS: Opernmanagement**  
(Ronny Unganz)  
Beginn: 08.04., bis 27.05.

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 häu-  
fig unausgesprochen, rückbezieht.

Anschließend, ab 03.06. bis 08.07.  
**20-22 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 914)**  
**Ü: Unternehmenskommunikation**  
(Detlef Untermann)

Kommunikation trägt zur Wertschöpfung eines  
Unternehmens bei. Dies ist heute völlig unbe-  
stritten und gilt sowohl für die interne als auch  
für die externe Kommunikation. Vor diesem  
Hintergrund spielt – neben inhaltlichen Fragen  
– die Organisation von Unterneh-menskommu-  
nikation eine besondere Rolle. So geht es in  
einem ersten Teil auch um grundlegende  
Fragen des Aufbaus einer gut funktionierenden  
Unternehmenskommunikation in mittleren  
und größeren Betrieben. Dabei wird auch auf  
das Verhältnis zwischen PR und Werbung ein-  
gegangen, das sich in den letzten Jahren nach-  
haltig verändert hat. Ausgehend von den  
Organisationsstrukturen, werden zwei  
Themengebiete herausgearbeitet, die gewis-  
sermaßen die Königsdisziplinen der Unterneh-  
menskommunikation darstellen: die Beglei-  
tung von Change-Management-Prozessen und  
die Krisenkommunikation. Die Arbeit wird an  
einem konkreten Fall nachgespielt. Darüber  
hinaus können die Studierenden eigene  
Erfahrungen oder Fallbeispiele einbringen, die  
analysiert und diskutiert werden. Insofern  
kommt dem Engagement der Seminarteilneh-  
mer für einen erfolgreichen Verlauf entschei-  
dende Bedeutung zu.

**Dienstag**  
**09 st. -11 Uhr, Raum KL 32/102 (LV: 17 910)**  
**HS: Management in Wirtschaftsunternehmen.**  
**Akteure, Strukturen, Herausforderungen II**  
(Lorenz Savelsberg)  
Beginn: 08.04., bis 28.05.

Das Management von Wirtschaftsunterneh-  
men ist eine komplexe Aufgabe, die durch die  
Globalisierung noch verschärft wird. Unter-  
nehmen brauchen Wachstum und müssen  
Gewinne machen, damit das Überleben lang-

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

**11-13 Uhr**, Raum KL 32/102 (LV: 17 924) —

Ü: **Aspekte empirischen Arbeitens II** —  
 (Achim Müller) —

Die inhaltlich zweigeteilte, praxisorientierte —  
 Veranstaltung führt in die Methoden der —  
 empirischen Sozialforschung ein und vermit- —  
 telt für Kulturmanager relevante —  
 Grundkenntnisse. Der erste Teil leitet die —  
 Notwendigkeit empirischer Forschung aus —  
 dem Informationsbedarf im Kulturmanage- —  
 ment ab und behandelt, an welche dieser —  
 Informationen man konkret mit Fragebögen, —  
 Beobachtungen, Inhaltsanalysen oder ande- —  
 ren Erhebungsinstrumenten gelangen kann. —  
 Im zweiten Teil der Veranstaltung wird auf —  
 praktische Fragen eingegangen: Was sind die —  
 Planungsschritte einer Erhebung, und wie —  
 erfolgt deren Umsetzung? Wie wertet man —  
 erhobene Daten schließlich computergestützt —  
 aus? Welche „Stolpersteine“ ergeben sich bei —  
 Nutzung und Interpretation der gewonnenen —  
 Daten? Wie gelangt man von Daten zu —  
 erkenntnistiftenden Informationen für kul- —  
 turmanageriale Entscheidungen? Das Ziel des —  
 Seminars liegt explizit darin, die Teilnehmer —  
 auf eine Umsetzung der erlangten Kenntnisse —  
 im Rahmen von Besucherforschungsprojekten —  
 vorzubereiten. —

— **14-16 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.

— **BMPS-Seminar**

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

— HS: **Kultur erfolgreich in die Öffentlichkeit**  
 — **kommunizieren**  
 — (Prof. Ernst Elitz)

— Eine erfolgreiche Kommunikation ist existen-  
 — ziell für Künstler und Kultureinrichtungen.  
 — Ohne professionelle Kommunikation kein  
 — Publikum, kein Budget, keine Reputation.  
 — Neben der Nutzung sozialer Netzwerke sind  
 — die klassischen Medien und ihre Online-  
 — Marken unverzichtbar für kommunikative  
 — Auftritte. Gegenwärtig ist das Verhältnis der  
 — Kulturschaffenden zu den Medien gekenn-  
 — zeichnet von überspannten Erwartungen und  
 — enttäuschten Hoffnungen. Auf der Seite der  
 — Medien dagegen wird den Kulturschaffenden  
 — Arroganz und kommunikative Inkompetenz  
 — vorgeworfen. Dies gilt für die Alltags- wie die

Krisenkommunikation (Kunstfälscher-Skandal —  
 Beltracci, Verlagerung der Gemäldegalerie in —  
 Berlin). Jeder Künstler, jedes Produkt bedarf —  
 einer massgeschneiderten Zielgruppenkon- —  
 zepts, um im Wettbewerb um Aufmerksam- —  
 keit zu bestehen. Das Seminar wird im —  
 Gespräch mit Praktikern der Kulturkommuni- —  
 kation aus Medien, Verlagen, Museen, —  
 Filmproduktionsfirmen, Theatern, Künstler- —  
 agenturen etc. Techniken für eine erfolgreiche —  
 Kulturkommunikation vorstellen. —

17.45 s.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 Rechts- —  
 gebiete behandeln: Urheber- und Verlags- —  
 recht, Recht der Neuen Medien, Presse- und —  
 Äußerungsrecht, Bühnentarifrecht. —

19.30-21 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 zwei- —  
 ten 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 verständ- —  
 liche 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 vorbe- —  
 — reitenden Lektüre wird empfohlen: 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. —

**Mittwoch**

08.30 s.t.-10 Uhr, Raum KL 29/111 (LV: 16 719) —

HS: **Storytelling. Erzählen im digitalen** —  
**Zeitalter** —  
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) —

— Mit der „Sozialisierung“ von digitalen Medien —  
 — zu Beginn des 21. Jahrhunderts erfährt die —  
 — erzählte Geschichte eine ganz neue subjektiv —  
 — getönte Relevanz: „Storytelling“ bzw. Narra- —  
 — tion ist *das* zentrale Thema, ja Paradigma in —  
 — der digitalen Netzwelt. Die gesamte „Creator —  
 — Economy“ ist aufs „Geschichten erzählen“ in —  
 — allen denkbaren text-, bildbasierten sowie —  
 — multimedialen Formaten fokussiert. Die —  
 — trans- und multimediale Kommunikation in —  
 — den sozialen Netzwerken basiert auf kom- —  
 — merziellen und persönlich-individualisierten —  
 — Gebrauchstexten, die das gesamte Spektrum —  
 — von der Einzelbiographie über „Listicals“ —  
 — (Synthese von „List“ und „Article“) bis zu —  
 — soap-ähnlichen Werbegeschichten umfassen. —  
 — Das Seminar konzentriert sich auf die —  
 — Analyse und mögliche Typologisierung von —  
 — „Gebrauchstexten“, also Werbe-, werbeähnli- —  
 — che Texte, Firmendarstellungen, „Listicles“ —  
 — (journalistische Artikel mit integrierten —  
 — werblichen Listen, Präsentationen) sowie vor —  
 — allem Lebenschroniken („Life Blogs“). —  
 — Ausgeblendet bleibt der gesamte Bereich —  
 — trans- und multimedialer Poesie. Die zentra- —  
 — len Fragestellungen orientieren sich dabei an —  
 — tradierten künstlerisch-kulturellen —  
 — „Techniken“: Sprachanalyse, Dramaturgie, —  
 — Montage, Ikonographie, Themenfelder /

Agenda Setting, Genrebildung, aber auch Faktoren wie „subjektive Relevanz“. Narrationen im digitalen Zeitalter sollen in ihren wesentlichen formal-ästhetischen, medialen und thematischen Manifestationen („Show and tell“-Ästhetik, Authentizitätsgebot, Emotionalisierung, Nähe u.ä.) und gattungstypologischen Ausformungen („Corporate stories“, „Social stories“, „Social learning stories“ usw.) dargestellt, analysiert und systematisiert werden.

Zur Einführung: Albrecht Koschorke: Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie, Frankfurt/M. 2012; Steffen Damm, Sirkka Jendis, Moritz Müller-Wirth, Klaus Siebenhaar: Das kuratierte Ich. Jugendkulturen als Medienkulturen im 21. Jahrhundert, Berlin 2012.

**Donnerstag**

**10-16 Uhr** und n.V. (LV: 17 930)  
**BMPS-Seminar**  
 HS/Ü/PPS: **Empowerment-Kolleg**  
 n.V., Raum JK 31/239 (LV: 17942)  
 (Prof. Lothar Spree, Dagmar Boeck, Dirk Schulz)

Das Empowerment-Kolleg als ein interaktives Forum hat zum Ziel, Medienkompetenz, insbesondere Medienproduzentenkompetenz in Theorie und Praxis systematisch zu entwickeln und zu fördern. Dazu werden den Studierenden nach einer theoretischen Einführung sowohl künstlerische und journalistische als auch technische Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt. Als „Medienbotschafter“ haben sie die Möglichkeit, die Vielfalt der social media-Welt als Initiatoren, Moderatoren, Media-Produzenten, Nutzer und Vermittler gleichermaßen kennenzulernen und Techniken der Produktion und Vermittlung praktisch anzuwenden. Die Medienbotschafter sind anschließend u.a. im Rahmen des Empowerment-Projekts „New School“ in Berliner Grundschulen aktiv. Es geht dabei um eine neue Form generationenübergreifender Medienkompetenz. Kinder und

Multiplikatorengruppen werden durch eine praxisnahe Auseinandersetzung mit alten und neuen Medien in die Lage versetzt, über die Medien die (eigene) Umwelt zu reflektieren und eigene Beiträge filmisch zu erarbeiten. Das Team erarbeitet zudem die Magazinsendung „Kultinger“ mit regelmäßiger Ausstrahlung im TV-Programm des Berliner Senders „Alex“ sowie Spezial-Filmprojekte.

**IKM-Akademie:** Künstlerische Methoden und künstlerische Praxis im Wissenschaftsbetrieb  
**10-17 Uhr** und n.V. (LV: 17 950)  
**Ü: Grundlagen der audiovisuellen Sprache – Film- und Medien-Gestaltung**  
 Raum JK 31/239 (LV: 17930)  
 (Prof. Lothar Spree)  
 Termine: 19., 20., 21.04.  
 sowie Colloquium n.V.

Die Lehrveranstaltungen – ein Grundlagen- und Ergänzungsseminar für das Empowermentprogramm – beginnen mit einer Übersicht der Film- und Mediengeschichte, um eine Terminologie der heutigen Medienformen zu erarbeiten, mit der neue Formen, Formate und Erzählstrukturen für die zeitgenössischen „Neuen“ Medien entwickelt werden können. Dies findet auch statt in praktischen Versuchen und experimentellen Miniaturproduktionen. Die Geschichte der Medien ist voller Innovationen, die von der technologischen Entwicklung, aber auch von wechselnden Inhalten gefordert wurden. Diese Dynamik gilt es wiederzuentdecken und anzuwenden auf die wiederum neuen Technologien und – vor allem – auf neue Distributionsformen.



16-18 Uhr und n.V., Raum JK 31/ 239 (LV: 17 903) —  
 Ü: **Berufsbilderkundungen: Berufsfelder im** —  
**Kultur- und Medienbereich** —  
 (Dagmar Boeck) —  
 Beginn: 03.06., bis 08.07. —  
 Speziell für das 4. Semester —

Das Berufsfeld des Kultur- und Medien- —  
 managements hat sich in den letzten zwanzig —  
 Jahren dynamisch entwickelt wie gewandelt: —  
 Herkömmliche Berufe verändern sich auf —  
 rasante Weise, neue Tätigkeitsfelder kontu- —  
 rierten sich und eröffnen vielfältige Einstiegs- —  
 möglichkeiten, gerade auch für Geisteswis- —  
 senschaftler. Anliegen des Colloquiums ist es, —  
 traditionelle und zukunftsorientierte Berufs- —  
 felder im Kultur- und Medienbereich vorzu- —  
 stellen. 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 persönli- —  
 chen Voraussetzungen man mitbringen muss, —  
 um in den verschiedenen Bereichen (erfolg- —  
 reich) tätig zu werden. —

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

**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 Einzel- —  
 gesprächen mit dem Direktor des Institutes —  
 über ihre beruflichen Perspektiven für den —  
 Einstieg in das Berufsleben wie auch die weite- —  
 re 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 oder —  
 Seminarorte außerhalb der Universität bzw. —  
 Seminarzeiten sind gesondert vermerkt. —  
**Termine für die verbindliche Anmeldung:** —  
 08.-09.04. (Aushang KL 25/339) —

**04.-07.04., 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 kün- —  
 det. Wir alle wissen, dass man ihn auch —  
 umdrehen kann: Man weiss nur, was man —  
 sieht. Das gilt insbesondere in der —  
 Kulturgeschichte. Denn so präzise man Kultur —  
 mit den Worten der Wissenschaft beschrei- —  
 ben 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 ausge- —  
 wählten Museen und an ausgewählten, aus- —  
 sagefähigen Objekten von Architektur, —  
 Urbanistik, Kunstwerken und —  
 Geschichtszeugnissen wollen wir unsere kul- —  
 turhistorischen Erkenntnisse mit unvergessli- —  
 chen Bildern verbinden. —

**Fr., 26.04., 10-ca. 13 Uhr** —  
 Raum KL 32/102 —  
**BS: Creative Industries and Clusters in Istanbul** —  
 (Prof. Dr. Zeynep Meray Enlil) —  
 (in englischer Sprache) —

Kulturelle Institutionen und die Kulturwirtschaft sind zentrale Faktoren der Stadtentwicklung, insbesondere von Quartieren und Kreativclustern. Am Beispiel der Boom-Metropole Istanbul werden solche urban-kulturellen Prozesse dargestellt und kritisch analysiert. —

**Sa/So, 27./28.04., 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 Orchesterlandschaft der Welt. 24 deutsche Musikhochschulen sorgen für regelmäßigen Nachwuchs an Berufsmusikern, jedoch sind spezielle Studienangebote für professionelles Orchestermanagement 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 Rundfunkklangkörper), Verbände und Organisationen, Rechts- und Organisationsformen von Orchesterbetrieben, Finanzierungsfragen, das aktuelle Tarifvertragsrecht mit Praxisbeispielen, Audience Development und Marketing, Arbeit mit Betriebs-, Personalrat und Orchestervorstand, Konfliktmanagement, Tücken der Kulturstatistik, Herausforderungen der Zukunft. Was verdienen Musiker und was kostet eigentlich ein Konzert? Literaturhinweise und ein Reader mit aktuellen Texten zum Nachlesen und Vertiefen runden die Veranstaltung ab. —

**Fr, 03.05., 10-17 Uhr** —  
 Raum KL 32/102 (LV: 17 918) —  
**BS: Existenzgründung** (Günter Jucho) —  
 Speziell für das 4. Semester —

Das Seminar soll den Schritt in die Selbstständigkeit unterstützen. In kompakter 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, 04./05.05., 10-17 Uhr** —  
 Raum KL 32/102 (LV: 17919) —  
**BS: Strategische Verhandlungsführung** —  
 (René Sittner) —  
 Speziell für das 4. Semester —

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

**Sa/So, 11./12.05., 10-17 Uhr** —  
 Raum KL 32/ 102 (LV: 17 930) —  
**BS: Internationales Marketing im** —  
**Kulturbereich** —  
 (Christian Have) —  
 (in englischer Sprache) —

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

**IKM-Akademie:** —  
**Neue kulturelle Veranstaltungsformate für** —  
**Musik und darstellende Kunst** —  
**n.V.** (LV: 17 898) —  
**BS: Theorie und Praxis der Performance** —  
 (Nezaket Ekici) —

Das Seminar führt theoretisch wie praktisch in —  
 die Kunst der Performance ein und steht in —  
 enger Verbindung mit dem „Heroes“-Projekt —  
 (siehe Seite 25). —

**Fr/Sa, 07./08.06., 10-17 Uhr** —  
 Raum KL 32/ 102 (LV: 17 927) —  
**BS: Von der Europäischen Kulturkonvention** —  
**bis zum Lissabon-Vertrag** —  
 (Prof. Dr. Olaf Schwencke) —

Am Anfang der europäischen Nachkriegs- —  
 kulturpolitik steht der Europarat (gegr. 1949). —  
 Mit seiner Kulturkonvention 1954 beginnt eine —  
 aktive, allerdings noch ganz auf die Bewah- —  
 rung des kulturellen Erbes ausgerichtete —  
 Kulturpolitik in Europa. Erst mit der Konferenz —  
 von Arc et Senans „Zukunft und kulturelle —  
 Entwicklung“ 1972 bricht sich eine neue, —  
 gesellschaftspolitisch orientierte Kulturpolitik —  
 Bahn: auf der Basis eines nun erweiterten —  
 Kulturbegriffs. Davon profitierte auch die —  
 Europäische Gemeinschaft, die mit der —  
 Direktwahl ihres Parlaments 1979 eine eigene —  
 Kulturpolitik zu entwickeln begann. Erst mit —  
 dem Vertrag von Maastricht 1992 erlangte —  
 Kultur für die EU Rechtskraft. Ihre —

— Förderprogramme „Kultur 2000“ 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. —

**BMPS-Seminar** —  
**Fr/Sa, 14./15.06., 10-17 Uhr** —  
 Raum KL 32/102 (LV: 17909) —  
**BS: ZEIT-Seminar: Aspekte journalistischen** —  
**Arbeitens** —  
 (Moritz Müller-Wirth) —

— Ist Print ein Auslaufmodell? Wie lassen sich ana- —  
 — loge Inhalte gewinnbringend digitalisieren? —  
 — Welche Rolle spielen die Social Media-Angebote —  
 — wie Facebook und Twitter? Wie können Print —  
 — und Online zum wechselseitigen Nutzen inhalt- —  
 — lich kooperieren. Diese und andere Fragen ste- —  
 — hen im Mittelpunkt dieses Blockseminars. —  
 — Außerdem werden Grundlagen journalistischen —  
 — Arbeitens diesmal am Beispiel digitaler Text- —  
 — formen behandelt. —

**BMPS-Seminar** —  
**Do/Fr, 20./21.06., 10-17 Uhr** —  
 Do: Raum JK 31/239, Fr: Raum 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-nut- —  
 — zer und seine persönlichen Präferenzen in den —  
 — Mittelpunkt stellt: Er wird vom Konsumenten —  
 — zum Publizisten. Wie positionieren sich die eta- —  
 — blierten 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, 22./23.06., 10-17 Uhr** —  
 Raum KL 32/102 (LV: 17 926) —  
 Teilnehmeranzahl: max. 12 —  
**BS: Präsentationstraining** —  
 (Astrid Dinda) —

Szenario und Dramaturgie einer Präsentation —  
 entscheiden neben persönlicher Überzeu- —  
 gungskraft und den Fähigkeiten des —  
 Moderators oftmals darüber, ob Projekte rea- —  
 lisiert werden oder nicht. Projekte und Inhalte —  
 müssen zielgruppengerecht strukturiert und —  
 visualisiert werden, wenn sie ankommen sol- —  
 len. Welche Medien eignen sich für welches —  
 Thema? Wie kann sich der Präsentator men- —  
 tal vorbereiten? Wie wird die Aufmerksamkeit —  
 der Zuhörer gewonnen und der Umgang mit —  
 Hierarchien und schwierigen Gesprächspart- —  
 nern gemeistert? Dieses Seminar vermittelt —  
 Methoden und Techniken für die strategische —  
 Planung und erfolgreiche Durchführung pro- —  
 fessioneller Präsentationen. Mit der Entwick- —  
 lung eines persönlichen Rede- und Präsentati- —  
 onsstils gelingt ein erfolgreicher Auftritt vor —  
 dem Publikum. Am Seminartag werden ver- —  
 schiedene Techniken praxisnah geübt. —  
 Umfangreiche individuelle Optimierungsvor- —  
 schläge und Videofeedback runden das —  
 Programm ab. —

**Fr/Sa, 28./29.06., 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 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 einen weiteren Schwerpunkt. —

— **Sa/So., 06./07.07., 10-17 Uhr** —  
 — Raum KL 32/102 (LV: 17 929) —  
 — **BS: Festivalmarketing im internationalen** —  
 — **Vergleich** —  
 — (Stefan Wollmann) —

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

— **Fr/Sa, 12./13.07., 10-17 Uhr** —  
 — Raum KL 32/102 (LV: 17 917) —  
 — **BS: Understand, manage, change:** —  
 — **Was ein guter Projektmanager in Stiftungen** —  
 — **können muss** —  
 — (Prof. Dr. Bernhard Lorentz) —

— In Deutschland gewinnen Stiftungen zuneh- —  
 — mend an Bedeutung. Durch ihr Wirken in zen- —  
 — tralen gesellschaftspolitischen Bereichen – u.a. —  
 — Wissenschaft, Bildung und Kultur – genießen —  
 — sie hohe Aufmerksamkeit und gewinnen konti- —  
 — nuierlich an Reputation. Mit diesem Bedeu- —  
 — tungszuwachs 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 kön- —  
 — nen. Dabei geht es konkret um das professio- —  
 — nelle Management philanthropischer —  
 — Organisationen: Wie greifen strategische —  
 — Planung, Projektausrichtung, Öffentlichkeitsar- —  
 — beit, Projektmanagement und Evaluation erfol- —  
 — greich ineinander? Gemeinsam mit erfahrenen —  
 — Praktikern werden diese zentralen Themen pro- —  
 — fessionellen Stiftungsmanagements erst theo- —  
 — retisch 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  
Brömming: Die Kunst des Stiftens. 20 Perspektiven  
auf das Stiftungswesen in Deutschland. Berlin 2005

**n.V., 14-ca. 18 Uhr** (LV: 17 915)

**BS: Corporate Design als Instrument  
strategischer Unternehmensführung**  
(Uli Mayer-Johannsen)

Nur wer sich von seinen Konkurrenten unter-  
scheidet, ist erfolgreich. Das verlangt eine  
unverwechselbare Identität, einen eindeuti-  
gen 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 umge-  
setzt, wie nach innen und außen kommuni-  
ziert? Diese und ähnliche Fragen sind Thema  
des Seminars

**PRAXISPROJEKT-SEMINARE**

**BMPS-Seminar**

HS/PPS: **Mehr Dialog wagen? Die Bedeutung  
von Online-Kommunikation im Bundestags-  
wahlkampf 2013** (LV: 17 906)  
(Dr. Thomas Steg )

Bei der Bundestagswahl 2013 wird und will keine  
Partei mehr ohne einen intensiv geführten  
Online-Wahlkampf auskommen. Die politischen  
Akteure gehen davon aus, dass mit den dialogi-  
schen Kommunikationstools im Internet neue  
Wähler erreicht und überzeugt sowie Stamm-  
wähler informiert und mobilisiert werden kön-  
nen. Inwiefern aber führt diese Strategie zum  
Erfolg? In der Lehrveranstaltung soll untersucht  
werden, welche Herausforderungen und Mög-  
lichkeiten neue, dialogische Wahlkampfformen  
sowohl für die Politik als auch für die Bürger mit  
sich bringen und welche Auswirkungen sie auf  
die Funktion klassischer Massenmedien haben.

**IKM-Akademie**

PPS: **Heroes – Where are we now?** (LV: 17 944)  
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Axel Wandtke)

Der Aufenthalt von David Bowie in Berlin in den  
Jahren 1976 bis 1978 gilt als eine seiner kreativ-  
sten künstlerischen Entwicklungsphasen.  
Bowies „Berlin Tryptichon“ – bestehend aus den  
Alben „Low“, „Heroes“ und „Lodger“ – markiert  
einen Schnitt im Werk des damals weltweit  
größten Popstars und bezeugt überdies eine  
intensive Auseinandersetzung mit der Mauer-  
stadt, ihren (Sub-)Kulturen und ihrer Geschichte.  
Das Projekt „Heroes – Where are we now“ setzt  
sich aus Anlass des jüngsten Bowie-Albums „The  
Next Day“ (2013) mit der besonderen Beziehung  
zwischen dem Wandlungskünstler und der sich  
ständig wandelnden Stadt auseinander. Das  
Ergebnis wird in Form einer Inszenierung im  
Gasometer Schöneberg vorgestellt.

**IKM-Akademie** \_\_\_\_\_

**PPS: Neue kulturelle Veranstaltungsformate für Musik und darstellende Kunst** \_\_\_\_\_

1.) Kooperation mit der Royal Academy of Music London (LV: 17942) \_\_\_\_\_  
 (Marc Ernesti, Dr. Thomas Schmidt-Ott, Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) \_\_\_\_\_  
 Mit ausgewählten Musikern werden Möglichkeiten interdisziplinärer Präsentationsformen und -formate an den Standorten London/ Berlin erforscht, konzipiert und umgesetzt. \_\_\_\_\_

2.) Kooperation mit der Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“ (LV: 17944) \_\_\_\_\_  
 (Prof. Astrid Grießbach, Lisa Roß) \_\_\_\_\_  
 Erarbeitung der Abschlussinszenierungen des Diplomstudiengangs Puppenspielkunst. Ziel ist es, einen vertiefenden Einblick in die Theaterproduktion zu erhalten sowie gemeinsam die praktische Verknüpfung von künstlerischen und ökonomischen Handlungslogiken zu erfahren. \_\_\_\_\_

**PPS: E-Plus-Praxis- und Forschungsprojekt: „Digitale Öffentlichkeiten“** (LV: 17 939) \_\_\_\_\_  
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) \_\_\_\_\_

Das Praxisprojekt umfasst miteinander verwobene Komplexe von Produktion und Forschung: Entwicklung des neuen BASE Camp durch den Veranstaltungsschwerpunkt Media Literarcy, eine Ausstellung zur digitalen Kunst sowie das Forschungsprojekt „Nutzerrelevante Netzqualität“. \_\_\_\_\_

**PPS: KUNSTHERBST Berlin 2013 für Kids** (LV: 17 941) \_\_\_\_\_  
 (Dagmar Boeck) \_\_\_\_\_

Das Kunstvermittlungsfestival bietet Berliner und Brandenburger Kindern die Möglichkeit, sich zusammen mit Künstlern, Kunstsammlern, Kunsthändlern und Kuratoren auf Entdeckungsreise in die Welt \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **PPS: „Umbrella“-Projekt: Berlin – Beijing** \_\_\_\_\_  
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ In 2012 hat das IKM gemeinsam mit der CAFA im \_\_\_\_\_  
 Creative Cluster der Cable8 Enterprise ein Büro \_\_\_\_\_  
 mit sieben Arbeitsplätzen in Peking eröffnen. \_\_\_\_\_  
 Unter diesem gemeinsamen „Umbrella“ werden \_\_\_\_\_  
 große Kultur-/ Kunstprojekte in Peking und Berlin \_\_\_\_\_  
 realisiert. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **PPS: Summer Academy Kassel/Berlin, Dessau/Weimar – Beijing/ Shanghai** (LV: 17946) \_\_\_\_\_  
 (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Prof. Dr. Yu Ding) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Die Summer Academy ist Teil der Zusammen- \_\_\_\_\_  
 arbeit 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: **Energy in the park 2013** (LV: 17933)  
(Kay Bernstein)

Zum zwölften Mal findet im Sommer 2013 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: **Marketing-Konzept Berliner Volkshochschulen** (LV: 17 943)  
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar)

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

PPS: **Empowerment-Kolleg**  
(LV: 17 942)  
(Dagmar Boeck, Prof. Lothar Spree, Dirk Schulz)  
siehe Seite 14

PPS: **5. FU-Gesundheitstag** (LV: 17 944)  
(Dagmar Boeck)

Das IKM wird die Zentrale Universitätsverwaltung beim FU-Gesundheitstag erneut unterstützen.

PPS: **Theatron** (LV: 17 934)  
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)

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

**Kulturmanagement in China (KUMA)**  
Organisation und Durchführung des 5. Programms zur Qualifizierung chinesischer Nachwuchsführungskräfte aus dem Kulturbereich  
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Dagmar Boeck)

Das englischsprachige Qualifizierungsprogramm „Kulturmanagement in China“ fördert Nachwuchsführungskräfte im Bereich Kulturmanagement auf der Basis des interkulturellen Austausches. Konzipiert und durchgeführt wird es vom Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin, der Central Academy of Fine Arts Beijing (CAFA), dem National Art Museum of China Beijing (NAMOC), mit Unterstützung des chinesischen Kulturministeriums. Neben der Vermittlung der zentralen Kulturmanagementparadigmen westeuropäischer Provenienz steht vor allem die reflektierte Theorie-Praxis-Vermittlung im Vordergrund. Nach einem mehrwöchigen Theoriekurs in Peking kommen die Teilnehmer für ein intensives, praxisorientiertes Programm nach Berlin. Sie erhalten einen Überblick über Kultursystem und -betrieb in Deutschland, ergänzt um ein zweiwöchiges Praktikum. Bei den Teilnehmern handelt es sich um bereits berufserfahrene Vertreter namhafter Kulturinstitutionen Chinas.

**BMPS-Seminar** —  
**n.V.: Entwicklung von Zeitschriften** —  
 (Andreas Lebert) —  
 —  
 —  
 —  
 —  
**Medien colloquium** —  
**Social Media: A Challenge for Political** —  
**Communication, an Opportunity for Critical** —  
**Opinions?** —  
 —  
 —  
 This year’s German-Turkish media colloquium is —  
 the follow-up event to the first media colloqui- —  
 um which took place in Istanbul in January 2011. —  
 Once again, renowned media representatives —  
 from both Germany and Turkey will discuss —  
 pressing media topics. Since the first colloqui- —  
 um focused on the discussion of current trends —  
 and changes in the Turkish and German media —  
 landscape, this year’s colloquium will address —  
 the interrelated topics of social media, political —  
 communication and censorship and ethics. —  
 Digitization and the advent of social media —  
 challenge the gatekeeper function of traditional —  
 media and simultaneously offer new instru- —  
 ments to make critical voices heard. How do —  
 German and Turkish professionals deal with the —  
 challenges and what opportunities do they see? —  
 The colloquium revolves around this question —  
 among others and seeks to give new insights by —  
 discussing the role of social media in the con- —  
 text of agenda setting, political communication —  
 and censorship. —

— **DOZENTEN SoSe 2013** —  
 —  
 — **Dr. Gunnar Bender**, Director Policy, Facebook —  
 — Deutschland. —  
 — **Astrid Dinda**, Inhaberin Astrid Dinda —  
 — Kommunikation —  
 — **Nezaket Ekici**, Performancekünstlerin —  
 — **Prof. Ernst Eloit**, Publizist, Gründungsintendant —  
 — Deutschlandradio (Deutschlandradio —  
 — Kultur/Deutschlandfunk) —  
 — **Prof. Dr. Zeynep Meray Enlil**, Yildiz Technical —  
 — University Istanbul —  
 — **Dr. Dr. Alexander Görlach**, Journalist, —  
 — Herausgeber und Chefredakteur des Magazins —  
 — The European —  
 — **Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann**, Direktor —  
 — Institut für Kommunikationsgeschichte und —  
 — angewandte Kulturwissenschaften, FU Berlin —  
 — **Christian Have**, Geschäftsführender —  
 — Gesellschafter Have Communications, —  
 — Kopenhagen —  
 — **Prof. Dr. Jan Hegemann**, Rechtsanwalt und —  
 — Partner, Raue L.L.P. —  
 — **Guido Herrmann**, Prokurist/ Verwaltungsdirektor —  
 — FriedrichstadtPalast Betriebsgesellschaft mbH —  
 — **Günter Jucho**, Geschäftsführender —  
 — Gesellschafter Jucho & Kollegen, Deutsche —  
 — Industrieanleihengesellschaft GmbH & Co KG —  
 — **Andreas Lebert**, Publizist —  
 — **Prof. Dr. Bernhard Lorentz**, Geschäftsführer —  
 — Mercator Stiftung Essen —  
 — **Uli Mayer-Johansen**, Mitglied des Vorstands —  
 — MetaDesign AG —  
 — **Gerald Mertens**, Geschäftsführer Deutsche —  
 — Orchestervereinigung —  
 — **Achim Müller**, Geschäftsführender Leiter —  
 — Zentrum für Audience Development (ZAD) —  
 — **Moritz Müller-Wirth**, Geschäftsführender —  
 — Redakteur, Mitglied der Chefredaktion DIE ZEIT —  
 — **Peter Rothmann**, Dipl. Kfm., Unternehmens- —  
 — berater —  
 — **Lorenz Savelsberg**, Dipl.-Päd., Geschäftsführen- —  
 — der Gesellschafter Rights ‘n Faces Marketing —  
 — GmbH, Berlin —  
 — **Dr. Thomas Schmidt-Ott**, Head of Entertainment —  
 — & Stage Productions, TUI Cruises GmbH —  
 — **Dirk Schulz**, freier Medienschaffender —  
 — **Prof. Dr. Olaf Schwencke**, MdB/MdEP a.D., —  
 — Präsident Deutsches Komitee für kulturelle —  
 — Zusammenarbeit in Europa —  
 —



**René Sittner**, Rechtsanwalt, Mediator  
**Prof. Lothar Spree**, lothar spree film media production und Tongji Universität Shanghai  
**Dr. Thomas Steg**, Generalbevollmächtigter der Volkswagen AG, Leiter Außen- und Regierungsbeziehungen  
**Prof. Dr. Christoph Stölzl**, Publizist, Rektor HfM „Franz Liszt“ Weimar, Senator für Wissenschaft, Forschung und Kultur a.D.  
**Ronny Unganz**, Geschäftsführender Direktor der Staatsoper Unter den Linden  
**Detlef Untermann**, Geschäftsführender Gesellschafter Butterfly Communications  
**Axel Wandtke**, Schauspieler und Regisseur, Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz  
**Stefan Wollmann**, Leiter Marketing, Berliner Festspiele GmbH

**DOZENTENSTAMM**

Weitere Lehrkräfte bieten in einem bestimmten Rhythmus einzelne Themenschwerpunkte an.

**Horst-Wolfgang Bremke**, Geschäftsführender Gesellschafter DOC.TV Programm GmbH  
**Prof. Dr. Rolf Budde**, Musikverleger  
**Prof. Dr. Ulrich Eckhardt**, Intendant Berliner Festspiele GmbH a.D.  
**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  
**Prof. Heiner Georgsdorf**, Kunstpädagoge, Ausstellungsmacher und documenta-roadie, bis 2004 Professor an der Kunsthochschule/ Universität Kassel, Vorsitzender des Kuratoriums der Arnold-Bode-Stiftung  
**Rainer Glaap**, Manager Operations Eventim Classical CTS Eventim AG  
**Prof. Monika Grütters**, MdB, Vorstandssprecherin der Stiftung „Brandenburger Tor“ der Landesbank Berlin  
**Cherno Jobatey**, TV-Moderator  
**Christian-K. Knischewski**, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Knischewski & Boßlet GmbH

**Jens Korte**, Inhaber New York German Press  
**Ulrike Kretzschmar**, Abteilungsleiterin Ausstellungen und Baureferentin, Deutsches Historisches Museum  
**Thomas Krüger**, Senator a. D., Präsident Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn  
**Alexander Lang**, Regisseur und Schauspieler  
**Ralf Luchter**, Senior-Projektmanager T-Systems Enterprise Service GmbH/Deutsche Telekom AG  
**Prof. Dr. Wilhelm Matejka**, Leiter Kulturradio, Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)  
**Prof. Uli Mayer-Johansen**, Mitglied des Vorstands MetaDesign AG  
**Prof. Dr. Hans Ottomeyer**, Präsident Deutsches Historisches Museum a.D.  
**Jim Pegues**, Economic Development Officer of Las Vegas  
**Prof. Lutz von Pufendorf**, Rechtsanwalt, Staatssekretär Kultur a.D.  
**Dr. Alard von Rohr**, Geschäftsführer A-Pro Just Classics! GmbH, Staatssekretär a.D.  
**Iris Korinna Scheffler**, Direktorin Sprüth Magers Berlin  
**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  
**Iphigenia Taxopoulou**, Generalsekretärin MITOS 21  
**Wolfgang Trostheide**, Steuerberater/ Prokurist, Knischewski & Boßlet GmbH  
**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 Berufs- \_\_\_\_\_  
felder 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 \_\_\_\_\_

\_ Edelman GmbH, New York, Hamburg \_\_\_\_\_

\_ E-Plus Gruppe \_\_\_\_\_

\_ Facebook \_\_\_\_\_

\_ FTWild Kommunikation GmbH \_\_\_\_\_

\_ Have Communications, Kopenhagen \_\_\_\_\_

\_ Hochschule für Schauspielkunst „Ernst \_\_\_\_\_  
Busch“, Berlin \_\_\_\_\_

\_ Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK) \_\_\_\_\_

\_ Jugend im Museum (JiM) \_\_\_\_\_

\_ Kultursekretariat des Deutschen Bundestages \_\_\_\_\_

\_ Kulturprojekte Berlin GmbH \_\_\_\_\_

\_ Kunststiftung Starke \_\_\_\_\_

\_ Landesverband Berliner Galerien \_\_\_\_\_

\_ Martin-Gropius-Bau \_\_\_\_\_

\_ Radio Energy GmbH \_\_\_\_\_

\_ Royal Academy of Music, London \_\_\_\_\_

\_ scholz & friends AG, Berlin \_\_\_\_\_

\_ Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten \_\_\_\_\_

\_ Senatsverwaltung für Wissenschaft, \_\_\_\_\_  
Forschung und Schule \_\_\_\_\_

\_ The New York Public Library \_\_\_\_\_

\_ Turner Broadcasting GmbH \_\_\_\_\_

\_ DIE ZEIT \_\_\_\_\_

\_ New York University, Dep. Visual and \_\_\_\_\_  
Performing Arts \_\_\_\_\_

\_ Rutgers Business School Newark and New \_\_\_\_\_  
Brunswick \_\_\_\_\_

\_ Staatstheater Karlsruhe \_\_\_\_\_

\_ Theater Oberhausen \_\_\_\_\_

\_ Technische Universität Istanbul \_\_\_\_\_

\_ Theaterakademie Shanghai \_\_\_\_\_

\_ visit Berlin \_\_\_\_\_

\_ Zoologischer Garten Berlin / Tierpark Berlin \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **FORSCHUNG / FÖRDERUNG AM IKM**

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **ZAD: Besucherforschung Deutschland: Theater**  
\_\_\_\_\_ (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **Kolleg „Digitale Öffentlichkeiten“**  
\_\_\_\_\_ (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Achim Müller,  
\_\_\_\_\_ Dr. Gunnar Bender)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **Storytelling im digitalen Zeitalter**  
\_\_\_\_\_ (Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar,  
\_\_\_\_\_ Dr. Steffen Damm)

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **BMPS-SEMINARE im SoSe 2013**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **HS: Digitales und Geist – wie das Web unsere**  
\_\_\_\_\_ **Kultur rekonfiguriert**  
\_\_\_\_\_ (Dr. Dr. Alexander Görlach)

\_\_\_\_\_ **HS: Kultur erfolgreich in die Öffentlichkeit kom-**  
\_\_\_\_\_ **munizieren**  
\_\_\_\_\_ (Prof. Ernst Elitz)

\_\_\_\_\_ **Empowerment-Kolleg**  
\_\_\_\_\_ (Prof. Lothar Spree, Dagmar Boeck, Dirk Schulz)

\_\_\_\_\_ **Ü: Grundlagen der audiovisuellen Sprache – Film-**  
\_\_\_\_\_ **und Medien-Gestaltung**  
\_\_\_\_\_ (Prof. Lothar Spree)

\_\_\_\_\_ **PPS: Online-Wahlkampftools –**  
\_\_\_\_\_ **Bedeutungszuschreibung und Nutzerakzeptanz**  
\_\_\_\_\_ (Dr. Thomas Steg )

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

\_\_\_\_\_ **BS: ZEIT-Seminar: Grundlagen journalistischen**  
\_\_\_\_\_ **Arbeitens II**  
\_\_\_\_\_ (Moritz Müller-Wirth)

\_\_\_\_\_ **Entwicklung von Zeitschriften**  
\_\_\_\_\_ (Andreas Lebert)

**IKM-Akademie: Künstlerische Methoden und  
künstlerische Praxis im Wissenschaftsbetrieb** \_\_\_\_\_

Ü: **Grundlagen der audiovisuellen Sprache –  
Film- und Medien-Gestaltung** \_\_\_\_\_  
(Prof. Lothar Spree) \_\_\_\_\_

BS: **Theorie und Praxis der Performance** \_\_\_\_\_  
(Nezaket Ekici) \_\_\_\_\_

PPS: **Heroes – Where are we now?** \_\_\_\_\_  
(Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Axel Wandtke) \_\_\_\_\_

**NACHGEORDNETE EINRICHTUNGEN** \_\_\_\_\_

**BERLINMEDIAPROFESSIONALSCHOOL (BMPS)** \_\_\_\_\_  
[www.bmps.fu-berlin.de](http://www.bmps.fu-berlin.de) / [www.ikm.fu-berlin.de](http://www.ikm.fu-berlin.de) \_\_\_\_\_

Die BMPS ist ein unabhängiges, transdisziplinär  
arbeitendes Kompetenzzentrum mit Einbindung  
in den universitären Kontext, starker medienprak-  
tischer 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 Alleinstellungsmerkmal  
\_\_\_\_\_ repräsentiert.

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

\_\_\_\_\_ \_ die Teilnahme an folgenden Seminaren:  
\_\_\_\_\_ • **ZEIT-Seminar** bei Moritz Müller-Wirth über 4  
\_\_\_\_\_ Semester (insges. 8 SWS)

\_\_\_\_\_ • **BS: Formatentwicklung im Fernsehen**  
\_\_\_\_\_ über 1 Semester (insg. 1 SWS)

\_\_\_\_\_ • **BS: Politische Kommunikation** bei Dr. Thomas  
\_\_\_\_\_ Steg über 2 Semester (insg. 2 SWS)

\_\_\_\_\_ • **Ü: Empowerment-Kolleg** über 2 Semester (insg. 4  
\_\_\_\_\_ SWS)

\_\_\_\_\_ \_ Teilnahme an **Medien- und Techniktraining**  
\_\_\_\_\_ Alex. Offener Kanal Berlin (Kamera, Schnitt) und  
\_\_\_\_\_ \_ projektbezogene Tätigkeiten im Rahmen des  
\_\_\_\_\_ **Empowerment-Kollegs** über 2 Semester.

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

\_\_\_\_\_ **ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT (ZAD)**  
\_\_\_\_\_ [www.zad.fu-berlin.de](http://www.zad.fu-berlin.de) / [www.ikm.fu-berlin.de](http://www.ikm.fu-berlin.de)

\_\_\_\_\_ Das ZAD ist eine transdisziplinäre, anwendungs-  
\_\_\_\_\_ orientierte Einrichtung des IKM mit der Aufgabe  
\_\_\_\_\_ einer dauerhaften systematisierenden  
\_\_\_\_\_ Verbindung von Kulturmanagement-  
\_\_\_\_\_ forschung und universitär fundierter künstleri-  
\_\_\_\_\_ scher Vermittlungsarbeit. Das ZAD integriert  
\_\_\_\_\_ Strategien der Publikumsforschung, des  
\_\_\_\_\_ Marketing, der Kulturvermittlung und kulturellen  
\_\_\_\_\_ Bildung mit Aspekten der Organisationslehre  
\_\_\_\_\_ (Führung und Steuerung von Kultureinrichtun-  
\_\_\_\_\_ gen). Im Mittelpunkt der Arbeit stehen empiri-  
\_\_\_\_\_ sche 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/](http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/kuma/)

KUMA fungiert als Dachmarke für alle kulturmanagerialen Programme und Projekte des IKM mit chinesischen Partnern und Organisationen und gründet auf drei Säulen:

\_ Qualifizierungsprogramm für chinesische Nachwuchsführungskräfte aus dem Kulturbereich

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

\_ Beratung und Aufbau von Studiengängen, z.B. Shanghai Theaterakademie „Internationales Theatermanagement“.

Partner sind u.a.: Central Academy of Fine Arts (CAFA), Beijing, National Art Museum of China (NAMOC), chinesisches Kulturministerium, Theaterakademie Shanghai, Cable 8 Beijing

**CREATIVE INDUSTRIES COMPETENCE CENTER  
(CICC)**

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

Das fungiert als Dach für die deutsch-türkischen Projekte des IKM. Ziele des CICC sind:

1. Ausbau bzw. Entwicklung von Forschungsaktivitäten in den Forschungsthemen Audience Development, empirische Forschung, Creative Classes, Creative Industries.

2. Auf- und Ausbau wissenschaftlicher Beziehungen z.B. durch eine Zusammenarbeit in Forschungszusammenhängen, mit der Entwicklung von Austauschprogrammen für wissenschaftlichen Nachwuchs etc..

3. Förderung des Austauschs durch deutsch-türkische Projekte und Etablierung von Herbst- und Frühjahrsakademien.

Partner sind u.a.: Fachbereich für Kommunikation der Bahçeşehir Universität Istanbul, Thomas Büsch, InEnArt, Technische Universität Istanbul