

MW12: Kunst- und Kulturmanagement				Studiengang:	M
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	16	480	2. – 4. Semester	i.d.R. 1 Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	Geplante Gruppengröße:
Kurs 1: Einführung in das Kunst- und Kulturmanagement (2 SWS) Kurs 2: Praxisseminar Publikumsforschung (2 SWS) Die Studierenden wählen zusätzlich zwei der folgenden Kurse individuell aus: Kurs 3: Kunst- und Kulturmarketing (2 SWS) Kurs 4: Kulturpolitik (2 SWS) Kurs 5: Rechtliche Grundlagen des Kunst- und Kulturmanagements (2 SWS)			Pro Kurs 2 SWS/ 30 h, bei vier Kursen = 8 SWS/ 120 h	Pro Kurs 90h, bei vier Kursen = 360h	Jeweils 15
Lernziele und Kompetenzen:					
<p>Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> - die begrifflichen Grundlagen der Kulturproduktion und der Kulturmärkte erläutern sowie verschiedene institutionelle Formen des Kulturbetriebs nach ausgewählten Kriterien, wie z. B. der künstlerischen Sparte (Musik, Literatur, Theater, Kunst etc.) oder der rechtlichen Trägerschaft (öffentlich-rechtlich, privatwirtschaftlich), klassifizieren und differenzieren; - theoretische Ansätze, die den Umgang mit kulturellen Leistungen erklären, wiedergeben, anwenden und auswerten; - die Besonderheiten des Managements eines Kulturbetriebs vor dem Hintergrund der jeweiligen rechtlichen, politischen, finanziellen und sozialen Rahmenbedingungen erläutern sowie die Managementaufgaben der Planung, der Organisation, des Personaleinsatzes, der Führung sowie der Kontrolle unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten auf die jeweiligen Formen des Kulturbetriebs hin anwenden; - aufbauend auf einem tieferen Verständnis für das Kulturmanagement qualitative und quantitative Ansätze der Markt- bzw. Publikumsforschung erläutern, praktisch anwenden sowie ausgewählte empirische Ergebnisse interpretieren. <p>Je nach Wahl der Schwerpunkte können die Studierenden nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktion, Vermarktung/ Vermittlung und Nachfrage im Kunst-/ Kulturbereich analysieren und Gestaltungskonzepte entwickeln; - den kultur- und marktorientierten Managementprozess eines Kulturbetriebs erläutern, anwenden und die Erkenntnisse auf Beispiele aus der kulturbetrieblichen Praxis transferieren; - das Handeln staatlicher und privater Institutionen (Stiftungen, Vereine, Sponsoren) als Akteuren der Kulturpolitik im Bereich der Kunst (bildende und darstellende Kunst, Musik, Literatur) analysieren und abgrenzen; 					

- die Arbeitsfelder und Ebenen der Kulturpolitik abgrenzen und Inhalte kulturpolitischer Maßnahmen vor diesem Hintergrund analysieren und in den Kontext der kulturbetrieblichen Praxis einordnen;
- aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen, d.h. interkulturelle Kulturarbeit, digitale Vermittlungskonzepte, Fragen der kulturellen Nachhaltigkeit sowie des Umgangs mit dem historischen Erbe, als Gegenstand der Kulturpolitik interpretieren;
- die rechtlichen Grundlagen des Kunst- und Kulturbetriebs wiedergeben und interpretieren sowie auf ausgewählte Fallstudien hin anwenden.

Darüber hinaus eignet sich die Konzeption aller Kurse für die Integration von Praxisbeispielen und Fallstudien, um so die Transferfähigkeit der Studierenden zu erhöhen, die Affinität zum Kulturbereich weiter zu stärken, soziale Kompetenzen (Konfliktlösungsfähigkeit, Übernahme von Verantwortung, Durchsetzungsfähigkeit) zu fördern und zum Erwerb bzw. Ausbau von Präsentationstechniken beizutragen.

Die Konzeption des Praxisseminars „Publikumsforschung“, in dem in Kleingruppen ein Marktforschungskonzept erarbeitet wird, ist zusätzlich geeignet, Fähigkeiten des selbstständigen und teamorientierten Arbeitens sowie des Selbstmanagements und der Selbstorganisation zu schulen und darüber hinaus Kompetenzen im Bereich des empirisch-wissenschaftlichen Arbeitens zu erweitern.

Schlüsselkompetenzen:

- Wissenschaftliches Arbeiten
- Problemlösungsfähigkeit
- Kritisches Denken
- Fähigkeit, Wissen zu transferieren
- Lern- und Leistungsbereitschaft
- Verantwortungsbewusstsein
- Kooperationsbereitschaft
- Kommunikationsfähigkeit
- Fähigkeit, die Sicht und Interessen anderer zu berücksichtigen

Inhalte:

Vorlesung 1: Einführung in das Kulturmanagement (Pflicht)

- Grundlagen der Kulturarbeit und der Kulturmärkte
- Abgrenzung und Ausdifferenzierung des Kulturbetriebs
- Gegenstand und Aufgaben des Kulturmanagements
- Rahmenbedingungen des Kulturmanagements
- Planungsprozess des Kulturmanagements
- Gründung von Kulturbetrieben
- Finanzielle Rahmenbedingungen und Grundlagen der Kulturbetriebsfinanzierung
- Öffentliche Zuwendungen, Fundraising und Kultursponsoring
- Beispiele aus der kulturbetrieblichen Praxis

Seminar 2: Praxisseminar Publikumsforschung (Pflicht)

- Einführung in die Marktforschung
- Besonderheiten der Markt- bzw. Publikumsforschung bei Kulturbetrieben
- Qualitative Methoden der Publikumsforschung

- Quantitative Methoden der Publikums- bzw. Nichtbesucher*innenforschung
- Fallstudie: Entwicklung einer Konzeption zur qualitativen oder quantitativen Publikumsforschung für einen ausgewählten Kulturbetrieb

Aus den folgenden drei Vorlesungen sind zur inhaltlichen Spezialisierung zwei Vorlesungen auszuwählen:

Vorlesung 3: Kunst- und Kulturmarketing (Wahl)

- Theoretische Fundierung von Organisation und Verhalten der Akteure im Kulturbereich
- Marktstufen und Akteure der Kulturmärkte; Kulturbetriebe im Wettbewerb
- Strategisches (Marketing-)Management von Kulturbetrieben
- Strategische Analyse und Marktforschung (Publikumsforschung)
- Marktsegmentierung
- Marketingstrategien für den Kulturbetrieb
- Marketinginstrumente für den Kulturbetrieb
- Marketing-Controlling von Kulturbetrieben
- Personal und Organisation von Kulturbetrieben
- Dienstleistungsmanagement im Kulturbetrieb
- Exkursion mit Fachdiskussion vor Ort in einem Kulturbetrieb der Region

Vorlesung 4: Kulturpolitik (Wahl)

- Grundlagen und Historie der Kulturpolitik
- Träger und Akteure der Kulturpolitik
- Rahmenbedingungen der Kulturpolitik
- Arbeitsfelder der Kulturpolitik
- Ebenen der Kulturpolitik: europäische Kulturpolitik, deutsche Kulturpolitik auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene
- Grundlagen und Implikationen der Kulturförderung
- Beispiele aus der kulturpolitischen Praxis

Vorlesung 5: Rechtliche Grundlagen des Kunst- und Kulturmanagements (Wahl)

- Akteure im Kunst- und Kulturrecht
- Ebenen des Kulturrechts: internationales, europäisches und nationales Kulturrecht
- Verfassungsrechtliche Grundlagen
- Recht des Kunsthandels und des Kunstverkehrs: Verträge, Haftung und Kulturgüterschutz (insbes. Kaufverträge, Galerieverträge, Leihverträge, Eventrecht, Auktionen)
- Grundlagen des Urheberrechts für das Kunst- und Kulturmanagement (einschl. Vertragsrecht)
- Grundlagen des Marken- und Designrechts für das Kunst- und Kulturmanagement
- Grundlagen des Steuerrechts für das Kunst- und Kulturmanagement
- Grundlagen des Arbeitsrechts für das Kunst- und Kulturmanagement

Sprache:

Kurssprache ist Deutsch.

Lehrformen:

Lehrvortrag, Seminar, Gruppenarbeit, Fallstudienarbeit, Kurzreferat, Diskussion, Selbststudium.

Verwendbarkeit des Moduls:

M.Sc. BWL, M.Sc. VWL, M.Sc. Wirtschaftschemie, M.A. Kunstvermittlung und Kulturmanagement
Teilnahmevoraussetzungen:
Zulassung zu den Masterstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Wirtschaftschemie“, „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“ oder „Kunstgeschichte“. Die Zulassung zum Wahlpflichtmodul für Studierende im M.Sc. BWL, M.Sc. VWL und M.Sc. Wirtschaftschemie erfolgt aufgrund eines Auswahlverfahrens; die Zahl der zuzulassenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer beträgt zurzeit zehn Studierende pro Studienjahr.
Prüfungsformen:
Die Modulabschlussprüfung erfolgt bei einsemestriger Dauer zum Ende jeden Sommersemesters, bei zweisemestriger Dauer zum Ende jedes Wintersemesters schriftlich in Form einer sonstigen Prüfungsleistung (120 Minuten). Für Nebenfächer können abweichende Regelungen (vgl. die jeweilige PO) gelten.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:
Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.
Häufigkeit des Angebots:
Das Modul wird in der Regel einsemestrig angeboten. In Ausnahmefällen kann es nach entsprechender Ankündigung auch zu einem zweisemestrigen Angebot kommen. Start jedes Sommersemester.
Stellenwert der Note für die Endnote:
Dieser Kurs wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Masterabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:
Dr. Julia Römhild sowie alle hauptamtlich lehrenden ProfessorInnen und DozentInnen des Faches
Sonstige Informationen:
Die Anzahl der Teilnehmenden ist auf max. 15 Studierende des Masterstudiengangs „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“ und „Wirtschaftschemie“ beschränkt. Rechtzeitig vor Beginn des jeweiligen Sommersemesters können sich Studierende für die Modulteilnahme über das HIS-LSF anmelden. Die Anmeldefristen und Anmeldemodalitäten sowie aktuelle Informationen zum Modul finden Sie jeweils auf den Internetseiten der Modulbeauftragten sowie in ILIAS und HIS-LSF. Überschreitet die Anzahl der Anmeldungen nach Ablauf der Anmeldefrist die Zahl der verfügbaren Studienplätze, so entscheidet der Zeitpunkt der Anmeldung über die Teilnahme am Modul. Studierende werden spätestens zwei Wochen nach Ablauf der Anmeldefrist per E-Mail schriftlich über die Möglichkeit zur Modulteilnahme informiert.

Stand: 02.05.2022