

NEWS

Editorial.....	1	Master-Arbeiten.....	6
Kurz berichtet.....	2	Neues aus der Forschung.....	6
Drei Fragen an.....	4	Kulturnetz.....	7
Absolventenporträt.....	5	Semestervorschau.....	8

INSTITUT FÜR
KULTUR
MANAGEMENT

LUDWIGSBURG

OKTOBER 2014

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Wer Kultur sagt, sagt auch Verwaltung, ob er will oder nicht“, lautet ein oft und zumeist ironisch zitiertes Wort von Theodor W. Adorno. Die Ironie ist verständlich, liegt doch eine wichtige Aufgabe von Kunst und Kultur gerade darin, „Chaos in die Ordnung zu bringen“ (nochmals Adorno), Verkrustungen aufzubrechen und Strukturen zu hinterfragen. Die Verwaltung scheint dem entgegenzustehen. Sie wird von Gestaltern selten als hilfreicher Dienstleister betrachtet und sieht sich selbst auch nicht immer so. Eigentlich schade, denn das eine hat ohne das andere keinen Sinn: Ohne Verwaltung gibt es keine (rechtliche, finanzielle, planerische) Basis für gesellschaftlich relevante Gestaltungsprozesse, und ohne Gestaltung, also permanente Veränderung, keinen Bedarf an ausgeprägter Verwaltung.

Wer einen Kulturmanagement-Studiengang anbietet, muss ihn akkreditieren lassen, ob er will oder nicht. Und zwar in regelmäßigen Abständen. Dieses Jahr stand, wir haben darüber berichtet, die Reakkreditierung unseres Studienganges an. Viel Bürokratie also. Konzepte mussten überprüft, Daten gesammelt, Absolventen befragt, ein Selbstreport verfasst, eine Gutachterkommission willkommen geheißen, deren Fragen beantwortet und deren Report geprüft werden. Und das Ende des Verfahrens? Der Studiengang, immerhin einer der ältesten und renommiertesten in Deutschland, wurde ohne Auflagen, dafür mit allerlei Lob und anerkennenden Worten seitens der Gutachter zum 1. Oktober 2014 reakkreditiert.

Wir haben den Prozess für uns aber nicht nur als eine Pflichtübung angesehen. Wir haben die Gelegenheit genutzt, den Studiengang neuen Fragestellungen und Erfordernissen des Kulturbetriebes und der Studierenden anzupassen. Also: neue Seminare zu aktuellen Fragen des Kulturmanagements, mehr Flexibilität für die Studierenden, neue Formate in Forschung und Lehre und jede Menge Praxis.

„Die Pfosten sind, die Bretter aufgeschlagen, ein jedermann erwartet sich ein Fest.“ Die neuen Studierenden dürfen die Bühne besteigen.

Mit den besten Grüßen

Ihr



Prof. Dr. Thomas Knubben
Stellvertretender Institutsleiter

KURZ BERICHTET

Vorbehaltloses Lob für Ludwigsburg: Der Master-Studiengang ist reakkreditiert

Ein erfreuliches Zeugnis hat die Akkreditierungsagentur Acquin dem Master-Studiengang „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“ ausgestellt: Der Studiengang vermittelt seinen Studierenden nicht nur „herausragende Grundlagen für die Tätigkeit von Kulturmanagern“. Er gehört auch „zu den qualitativ führenden Studiengängen dieser Disziplin im deutschsprachigen Raum“. Mit diesem Urteil ist der Studiengang, der im Jahr 2009 erstmals von Acquin akkreditiert worden war, vom 1. Oktober 2014 an für weitere sieben Jahre ohne Auflagen zugelassen. Er steht damit auf festeren Füßen als je zuvor.

„Das Studienprogramm ist nach Meinung der Gutachtergruppe sinnvoll strukturiert und modularisiert.“

In seinem Gutachten prüfte das Gremium das Konzept, die Ziele, die Implementierung und das Qualitätsmanagement des Ludwigsburger Studiengangs. Dabei hob es sowohl das hohe theoretische Niveau als auch die Praxisnähe des Angebots hervor. Positiv beurteilte die Kommission die Bemühungen,

frühere Empfehlungen einzubeziehen und umzusetzen. „Innerinstitutionelle Synergien“ seien besser genutzt, der Studienplan noch praxisnaher und ausgewogener, wozu auch die Straffung der Modulzahl von 20 auf 15 beitrage.

„Der Studiengang zeigt ein ausgewogenes Verhältnis von wissenschaftlichen und praxisbezogenen Elementen, die in den Modulen zum Ausdruck kommen.“

Insgesamt zeigten die Neuerungen, dass die Aktualität der Inhalte und ihre Studierbarkeit im Zentrum stünden. Damit werde das Institut seinen Studienzielen, den Interessen der Studierenden und den Erfordernissen des Arbeitsmarktes gerecht. Auch mit dem Qualitätsmanagement war Acquin zufrieden: Es gebe eine hohe Transparenz für alle Beteiligten und differenzierte Evaluationen. Nach der Lektüre der umfassenden Dokumentation, nach Gesprächen mit der Hochschulleitung, mit Dozenten und Studierenden und persönlichen Eindrücken vor Ort kamen die Gutachter zu ihrem motivierenden Resümee – „dass der Studiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement (M.A.) ohne Vorbehalte positiv beurteilt und bewertet worden ist“.

Marketing fürs Theater: Projekt mit „Chawwerusch“



Seit dem vergangenen Wintersemester entwickelten zehn Studierende des Institutes

in vier Teams ein Marketingkonzept für das freie Theater „Chawwerusch“ in Herxheim in der Pfalz. Zu den Schwerpunkten gehörten Kooperationen mit dem Tourismus, jungen Winzern der südlichen Weinstraße und Studierenden aus der Region. Die Untersuchung des „Tourismusteams“ ergab, dass ein Empfehlungsmarketing durch Einheimische und Gastgeber den höchsten Stellenwert für das Angebot des Chawwerusch-Theaters in der Tourismusregion Pfalz und die südliche Weinstraße hat. Daraus resultierte der Vorschlag, einen gemeinsamen Abend mit den wichtigsten Vertretern aus der Tourismusbranche zu konzipieren. An dieses touristische Potenzial knüpfte auch das Team „Winzergruppe“ an: Es entwickelte eine Kooperationsmöglichkeit mit jungen Winzern der Region und konzipierte, frei nach dem Motto: „Taler, Taler du musst wandern“ ein symbolisches Geldstück, das nach dem Einkauf bei jungen

Winzern an der Bar des Chawwerusch-Theaters eingelöst werden kann – gegen ein Glas Wein. Zur Gewinnung studentischen Publikums wurde nach einer Umweltanalyse eine Liste mit rund 75 Kontakten zusammengestellt, die sowohl für Kooperationsmaßnahmen mit studentischen Theatergruppen als auch für die Zusendung von Informationsmaterial und Einladungen zu studentischen Theatertagen genutzt werden kann. Die Gruppe „Besucherumfrage“ wertet derzeit knapp 500 erhobene Fragebögen aus.

Alle Ergebnisse werden dem Chawwerusch-Theater im Oktober vorgestellt.

(Foto: Chawwerusch)



Kommunikation für die Kunst: Das Projekt „Eigenpublikationen“

Kultureinrichtungen geben einen nicht unerheblichen Teil ihres PR- und Marketing-Budgets für Werbung aus – häufig in gedruckter Form. Plakate und Anzeigen, Flyer und Broschüren sind geeignete Mittel, um Informationen zu verbreiten und sich selbst darzustellen. Gerade Selbstdarstellung wird in einer medialen Welt immer wichtiger. Doch welchen Kriterien folgt die verbale und visuelle Kommunikation von Kulturschaffenden? Welche Inhalte sind ihnen – auch im Hinblick auf die gewünschte Rezeption – wichtig?

Dieser Frage widmet sich das Projekt „Eigenpublikationen“, in dem 16 Studierende die Kommunikationsabsicht von Plakaten verschiedener



Kunstsparten untersuchen (Leitung: Dr. Christiane Dätsch). Aufgeteilt in vier Gruppen analysierten die Studierenden im Sommersemester einen Korpus

von je 50 Plakaten aus der Musikbranche, der darstellenden Kleinkunst, der bildenden Kunst und Kulturgeschichte. Dabei zeigte sich, dass es bei Botschaft und Gestaltung der einzelnen Künste durchaus feine Unterschiede gibt.

Allerdings war auch ein gemeinsamer Nenner zu erkennen: Im Gegensatz zur – häufig persuasiven – kommerziellen Werbung bleiben die Kulturveranstalter meist der Information als Kommunikationsziel treu. Warum? Dieser Frage gehen die Studierenden im Wintersemester in Interviews mit ausgewähltem Marketing- und PR-Verantwortlichen nach. Die Ergebnisse werden in einer kleinen Studie zusammengefasst.

(Foto: Festspielhaus Baden-Baden)

Managementinformationssystem am Deutschen Theater Göttingen: Bilanz

Ein Managementinformationssystem für ein Theater? Das ist möglich! Was vor einem Jahr als Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Kulturmanagement und dem Deutschen Theater in Göttingen (DT) begann, zeigt nun erste Ergebnisse: Unter Anleitung von Dr. Petra Schneidewind, wissenschaftliche Mitarbeiterin in Ludwigsburg, und Bettina Reinhart, Verwaltungsdirektorin am DT, erarbeiteten die Projektpartner erste Bausteine



für ein individuelles Managementinformationssystem am Theater.

Dazu trugen auch die Studierenden Johannes Wollasch und Matthias Köster

durch ihren praktischen Einsatz vor Ort und ihre theoretische Reflexion des Projekts in zwei Masterarbeiten bei. Matthias Köster leitete unter dem Thema „Best Practice im Theatercontrolling“ Handlungsempfehlungen für das Management-Informationssystem ab, während sich Johannes Wollasch dem „Change Management bei der Einführung eines Theatercontrollings“ in Göttingen widmete. Beide Arbeiten wurden im September im Institut für Kulturmanagement eingereicht.

Ein guter Zeitpunkt, um eine erste Projektbilanz zu ziehen. Bettina Reinhart zeigt sich mit der Akzeptanz, die das System bei den Abteilungsleitern ihres Hauses erreicht hat, zufrieden: „Wir haben schon jetzt größere Transparenz. Nun beginnt die erste Phase der Nutzung.“ Auch sie wird in einer zweiten Projektphase vom Ludwigsburger Partner begleitet – natürlich wieder mit tatkräftiger studentischer Mitwirkung.

(Foto: privat)

„Julia & Romeo zerhackt“: Ein Theaterprojekt der Studierenden

Unter den Studierenden des zweiten Semesters entstand schon Anfang des Jahres 2014 die Idee, gemeinsam Theater zu spielen. Viele hatten eine Affinität für die praktische Seite der Kunst – deshalb wollten wir ein Gemeinschaftsprojekt realisieren, bei dem sich alle so einbringen konnten, wie sie es wollten. Aus dieser ersten Idee entstand das „zerhackte Konzept“ von „Julia & Romeo“: In Kleingruppen konzipierten elf Personen jeweils eine bis zwei der insgesamt sechs Szenen des Shakes-

pear'schen Klassikers neu, wobei keine Vorgaben gemacht wurden. Jede Szene trug am Ende eine eigene Handschrift; auch die Charaktere des Klassikers variierten von Szene zu Szene. Zudem wurde das Stück von einer jahrgangseigenen Band, einem Chor sowie musikalischen Soli untermauert – von Saxophon- bis Kuhglockenklängen. Da nicht nur das Konzept, sondern auch die Szenarien „zerhackt“ waren, spielte jede Szene an einem anderen Ort auf dem Campus der PH. Auch Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Management und Catering wurden in kompletter Eigenregie organisiert. So kam zur künstlerischen die kulturmanageriale Erfahrung hinzu.



Die Aufführungen am 1. und 3. Juli waren ein voller Erfolg: Zuschauerzahlen und Feedback übertrafen unsere Erwartungen. Finanziell unterstützten uns der Asta und der Aluminverein „KulturNetz“, organisatorisch unser Institut, allen danken wir dafür. Ganz besonders sei aber dem ganzen Jahrgang für den einzigartigen Zusammenhalt gedankt, da sich alle am Projekt beteiligt haben.

(Text: K. Kattinger, Foto: K. Tscherbakova)

Exkursion Krakau: Kulturelles Erbe als Aufgabe für die Zukunft

Vor 25 Jahren fanden in Polen die ersten teilweise freien Parlamentswahlen statt. Seitdem hat sich das Nachbarland zu einer dynamischen Demokratie entwickelt, die Touristen aus ganz Europa Anreize bietet. Das gilt auch für Krakau: Unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Knubben und Dr. Christiane Dätsch reisten 27 Studierende des zweiten Semesters für fünf Tage in die Stadt an der Weichsel. Sie trafen sich mit Kulturschaffenden, Wissenschaftlern und Kulturmanagern, besichtigten Museen, Archive und Gedenkstätten.

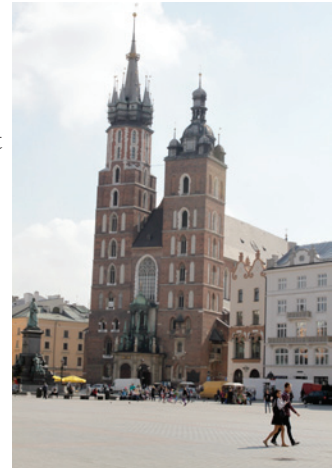
Die Besuche in der Villa Decius, einer Einrichtung für Literaturförderung, und im Krakauer Goethe-Institut machten die Aufgaben nationaler und internationaler Kulturvermittlung plastisch. Im



Museum „Rynek Underground“, das Funde der mittelalterlichen Stadt präsentiert, und im Historischen Museum der Stadt Krakau, der ehemaligen Schindler-Fabrik, lernten die Studierenden aktuelle Inszenierungen von Geschichte kennen. In der Jagiellonen-Universität trafen sie auf Kommilitonen des Instituts für Kulturmanagement und setzten sich mit der Frage

auseinander: Was soll von der (jüngsten) Vergangenheit sichtbar bleiben? Der Besuch der Gedenkstätte Auschwitz und das Gespräch mit deren stellvertretendem Leiter, Dr. Andrzej Kacorzyk, hinterließen den Eindruck, dass es ein Erbe gibt, das man nicht ausschlagen kann, auch wenn es drückend aus der Vergangenheit in die Gegenwart hineinreicht. So wurde aus unterschiedlichen Perspektiven deutlich: Freundschaft zwischen Ländern entsteht nicht allein durch Politik, sondern erhält ihr Fundament auch durch Kultur und Kommunikation. Der Alumniverein „KulturNetz“ unterstützte die Exkursion großzügig, wofür ihm herzlich gedankt sei.

(Fotos: privat)



DREI FRAGEN AN ...

Martin Otto-Hörbrand M.A. Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit am Linden-Museum Stuttgart, Staatliches Museum für Völkerkunde, und Absolvent des Magister-Studiengangs 2000

Lieber Herr Otto-Hörbrand, welche Herausforderungen warten auf die PR großer Kultureinrichtungen in den nächsten Jahren?

Auch wenn man da als Ludwigsburger Kulturmanager vermutlich Hausverbot bekommt: Große Kultureinrichtungen möchten – auch bedingt durch ihren Auftrag – wenn nicht alle, so doch möglichst viele Menschen erreichen. Fakt ist, dass sich die

Öffentlichkeit zunehmend zersplittert, vor allem in punkto Medienverhalten. Über gedruckte Zeitungen, die lange die Leitmedien in der PR waren, erreiche ich Publikum unter 30 oder mit Migrationshintergrund kaum. Folglich muss ich mir neue Kanäle suchen, hier spielen auch Multiplikatoren wie Peer Groups eine immer wichtigere Rolle. Ich denke, dass kein Medium in den nächsten Jahren ein anderes komplett ersetzen wird und man hier breit aufgestellt sein muss. Ebenso wichtig ist es, die Besucher nach Special Interests aufzuteilen. Wir machen das schon seit Jahren und haben unsere Besucher nach geografischen Interessen (Afrika, Ostasien etc.) oder Formatvorlieben (Aktionsprogramme, Vorträge etc.) segmentiert, so dass wir

sie ganz gezielt auf die für sie spannenden Termine ansprechen können.

Das Linden-Museum postet und twittert, um junge Besucher zu erreichen. Ist das der Weg in die Zukunft?

Wir schätzen soziale Medien sehr für die Möglichkeiten, die sie bieten: das Museum hinter den Kulissen zu präsentieren, zu zeigen, was die Kollegen hier täglich machen, oder auch mal „live“ von einer Veranstaltung zu twittern. Zentral sind Austausch und Vernetzung, die bei uns über Twitter eine sehr starke internationale Ausprägung haben. Soziale Medien sind damit sicherlich ein Weg unter vielen, um neue Besuchergruppen zu gewinnen – wobei man ganz klar feststellen muss: Nur weil ich bei Facebook, Twitter oder YouTube bin, erreiche ich nicht automatisch junge Leute. Will sagen: Wenn die Inhalte und die Angebote, die ich mache, „alt“ sind, nützt auch das hipste Medium nichts.

Welche Rolle spielen narrative Vermittlungsansätze für die PR der Zukunft?

Museen sollten grundsätzlich immer Objekte zum Sprechen bringen und Geschichten erzählen. Geschichten vermitteln auf lebendige Weise Wissen und unterhalten. Was Besucher in der Ausstellung fesselt, funktioniert auch bei Journalisten oder Bloggern, die ihre Leser ja auch nicht mit drögen Fakten füttern möchten. Und das Schöne daran: Gute Geschichten werden immer weiter erzählt.



Die Fragen stellte Dr. Christiane Dätsch

(Foto: privat)

Kontakt:

Martin Otto-Hörbrand
Linden-Museum Stuttgart
otto-hoerbrand@lindenmuseum.de

■ ABSOLVENTENPORTRÄT

Laura Geissler: Content Managerin des Städel Museums und der Liebieghaus Skulpturensammlung in Frankfurt am Main

Mein neuer Arbeitsplatz befindet sich direkt am Mainufer in Frankfurt. Als Content Managerin arbeite ich dort für das Städel Museum und das Liebieghaus, ein Kunstmuseum und eine Skulpturensammlung. Zu meinen Kernaufgaben gehören die Betreuung der Websites und Social Media Profile beider Häuser, der E-Mail-Newsletter und seit kurzem auch das Online-Marketing. Damit arbeite ich an der Schnittstelle zwischen der Marketing- und der Presseabteilung und verrete die Museen im Internet. Die digitalen Medien begeistern mich schon seit jeher: Im Rahmen des interdisziplinären Bachelor-Studiums „Informationsmanagement & Unternehmenskommunikation“ in Neu-Ulm habe ich diverse Kommunikationskonzepte erstellt sowie Webprojekte absolviert. Anschließend habe ich während des Masterstudiums in Ludwigsburg tiefe Einblicke in die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft gewonnen. Das Wissen habe ich unter anderem bei der Betreuung der Online-Kommunikation der Freilichtspiele Schwäbisch Hall und der Selbstständigkeit mit LiveQR, einem Dienstleister für



QR-Code-Marketing, in die Praxis umgesetzt. Das waren gute Voraussetzungen für die Stelle in Frankfurt.

Doch das Internet ist ein dynamisches Umfeld, welches mich jeden Tag vor neue Herausforderungen stellt. Die zahlreichen Plattformen sowie die entsprechenden Rechtslagen ändern sich stetig. Außerdem ist die Digitalisierung für Museen eine große Chance, um neue Wege für die Darstellung, Erzählung und Vermittlung von kulturellen Inhalten zu gehen. Informationen zu Ausstellungen und zur Sammlung werden von uns sprachlich und inhaltlich auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten und multimedial aufbereitet. Dabei führe ich im Namen der Museen einen unmittelbaren Austausch mit Usern und Besuchern auf zahlreichen digitalen Kanälen wie Youtube, Facebook, Twitter, Google+ oder Instagram. Es macht mir großen Spaß, mit diesen digitalen Aktivitäten die Relevanz der Sammlungsbestände der Häuser online und damit einer breiten internationalen Öffentlichkeit zu vermitteln.

(Foto: privat)

Kontakt:

Laura Geissler
geissler@staedelmuseum.de

■ MASTER-ARBEITEN

Anna Scholand: Herausforderungen an PR in Kunstmuseen

Die Kultur-PR ist in den vergangenen Jahren nicht nur vielfältiger, sondern vor allem auch komplexer und schwieriger geworden. Fehlende finanzielle Mittel, eine veränderte Besucherstruktur, die gestiegene Bedeutung von Web 2.0 und eine verschärfte Konkurrenzsituation sind nur einige Aspekte, die hier zu nennen wären – angesichts dieser herausfordernden Probleme stellt sich die Frage, wie Kunstmuseen überhaupt mit diesen umgehen. Erkennen Museen die sie betreffenden Herausforderungen? Welche Bewältigungsstrategien werden entwickelt? Und welche Faktoren führen zu einer erfolgreichen PR-Arbeit?

Der Masterarbeit lag die These zu Grunde, dass ein Verständnis sowie eine praktische Umsetzung von PR als strategische Managementfunktion dazu führen, dass Kunstmuseen die sie betreffenden Herausforderungen besser erkennen und diesen effektiv begegnen können. Dazu wurden in vier deutschen und zwei schweizerischen Kunstmuseen mit den leitenden PR-Verantwortlichen Experteninterviews durchgeführt.

Hierbei wurden sowohl institutionalisierte Zusammenhänge und Abläufe in den ausgewählten Kunstmuseen als auch persönliche Einstellungen der Experten in Erfahrung gebracht.

Insgesamt ergab die Untersuchung eine sehr große Spannweite bei der strukturellen, konzeptionellen

und auch operativen Ausrichtung der PR-Arbeit. Ausgehend von der personellen Besetzung, dem Verständnis von PR als Managementfunktion und der Durchführung von Analysen über die Entwicklung von Konzepten bis hin zur operativen Umsetzung konnten zum Teil erhebliche Unterschiede herausgearbeitet werden.

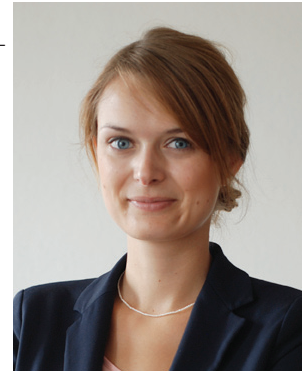
Ähnliches wurde bei der Identifizierung von verschiedensten Herausforderungen und den Reaktionsmaßnahmen ersichtlich.

Letztendlich erfüllte keines der befragten Museen alle Elemente strategischer PR. Die Masterarbeit brachte jedoch zu Tage, dass in den Kunstmuseen mit einer ausgeprägten strategischen Ausrichtung Herausforderungen deutlich früher erkannt und adäquate, weitsichtige Maßnahmen sowie innovative Ideen entwickelt werden. Dieses Ergebnis ist umso aufschlussreicher, wenn man die persönlichen Einschätzungen der PR-Experten betrachtet: Sie prognostizieren zukünftige Trends nicht nur divergent, sondern zum Teil auch konträr.

(Foto: privat)

Kontakt

anna.scholand@gmail.com



Masterarbeiten online

Die Studierenden im Masterstudiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement beenden ihr Studium in der Regel nach zwei Jahren mit der Abgabe ihrer Masterarbeiten. Der Fokus wird auf aktuelle und relevante Themen des Kulturmanagements gelegt, etwa vom QR-Code Marketing im Kulturbetrieb über Entscheidungsstrukturen in der



kommunalen Kulturförderung bis hin zu Vermittlungsformen für Neue Musik.

Doch obwohl die Studierenden praxisnahe Fragestellungen be-

arbeiten und ihre Ergebnisse für Kulturbetriebe von Interesse sind, fehlte es bisher an einer geeigneten Plattform zur Veröffentlichung. Das Institut für Kulturmanagement hat deshalb beschlossen, ausgewählte Arbeiten in einer jeweils sechs- bis zehnteiligen Zusammenfassung auf der Website in regelmäßigen Abständen zu veröffentlichen. Erste Auszüge aus Arbeiten von Absolventen des Jahrgangs 2011/12 sind nun online nachzulesen unter <http://www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/>

Kontakt:

Yvonne Pröbstle
proebstle@ph-ludwigsburg.de

■ NEUES AUS DER FORSCHUNG

Yvonne Pröbstle: Kulturtouristen. Eine Typologie

Passionierte Spezialisten, kenntnisreiche Traditionalisten, aufgeschlossene Entdecker, pflichtbewusste

„Sightseker“ und unterhaltungsorientierte Ausflügler – diese fünf unterschiedlichen Typen von Kulturtouristen beschreibt Yvonne Pröbstle in ihrer kürzlich erschienenen Dissertation. Sie belegt damit: Es gibt nicht den Kulturtouristen, auch wenn im

Fachjargon immer wieder die Rede davon ist. Die Typologie basiert auf einer qualitativen



Untersuchung von Reisenden, die während des Besuchs einer Kultureinrichtung oder -veranstaltung angetroffen werden konnten. Im Gespräch gaben die Interviewpartner Auskunft über ihr persönliches Kulturverständnis, ihre Besuchsmotive, kulturelle Aktivitäten sowie für sie typische Rezeptions- und Aneignungsmuster im Alltag und vergleichend auf Reisen.

Das Ergebnis der Interviews ist eine differenzierte Sicht auf die kulturtouristische Nachfrage, die Kultur- und Tourismusakteuren eine Orientierungshilfe im Marketing und in der Vermittlungsarbeit sein kann.

Buchinformation:

Yvonne Pröbstle (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden (Reihe Kulturmanagement und Kulturwissenschaften), Softcover, 49,99 Euro (auch als E-Book erhältlich).

■ KULTURNETZ

Der Alumniverein „KulturNetz“ auf Expansionskurs in Richtung Medien

Rund 450 Kulturmanagerinnen und -manager haben seit der Gründung des Instituts im Jahr 1990 in Ludwigsburg studiert. Für ihr Selbstverständnis war der Austausch mit Praktikern seit je von großer Relevanz. So wurde vor rund 15 Jahren der Verein „KulturNetz e.V.“ gegründet, dessen Zwecksetzung unter anderem die Vernetzung der aktuellen und ehemaligen Studierenden ist. Der Alumniverein fördert Studierende durch finanzielle Zuschüsse, durch Serviceleistungen wie eine Jobbörse und einen Newsletter, er veranstaltet Stammtische, das jährliche Sommerfest, den KulturNetztag und Exkursionen. Mit dabei sind immer auch Alumni – als Referenten, Exkursionsleiter, Experten, Podiumsteilnehmer oder Paten.

Nun will das „KulturNetzwerk“ weiter wachsen: Angestrebt wird, die Zahl der Mitglieder und damit das Netzwerk zu erweitern, indem die Absolventen des Instituts für Kultur- und Medienbildung aufgenommen werden. Dies ist eine echte „Win-Win-Situation“: Der jüngere Bachelor-Studiengang kann bestehende Strukturen nutzen, während im „Kul-



turnetz“ der Bereich der Medien noch stärker vertreten sein wird.

Nach der Sommerpause soll das Vorhaben in die Tat umgesetzt werden. Der Vorstand von „KulturNetz e.V.“ freut sich auf neue Ideen und Impulse aus den Reihen der Kultur- und Medienbildung. Das KulturNetz wird immer bunter – und weit verzweigter! (Foto: Institut für Kultur- und Medienbildung)

Kontakt:

info@kulturnetz.net
www.kulturnetz.net

Das KulturNetz e.V.: Sommerfest mit Klang



Auch in diesem Jahr lud der Alumniverein des Instituts „KulturNetz“ zu einem Sommerfest unter der „Spinne“ an der PH

in Ludwigsburg ein. Das Grillfest am 23. Juli, zu dem Studierende, Dozenten und Absolventen des Instituts zusammenkamen, wurde in diesem Jahr von Mitgliedern der Jazz Band „Quaternary“ und zwei Studentinnen aus dem zweiten Semester musikalisch begleitet. Mit Klassikern der Jazz Musik wie „I don't mean a thing“ von Duke Ellington und „Summertime“ von George Gershwin sorgte die Combo für eine gute Stimmung.

(Foto: KulturNetz)

Kontakt:

Maren Scharpf
info@kulturnetz.net



KulturNetz e.V. Ludwigsburg
Das Netzwerk für Kulturmanager

■ SEMESTERVORSCHAU

Vorlesungsangebot im Vollzeit-Masterstudiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement im Wintersemester 2014/15

Montag:

Recht I – Vertragsrecht im Kulturbetrieb

Isabella König-Dreher

Grundlagen der Kulturbetriebssteuerung

Dr. Petra Schneidewind

Teamlabor Kulturbetrieb

Dr. Yvonne Pröbstle / Dr. Petra Schneidewind

Musikwissenschaft I

Dr. Ina Henning

Dienstag:

Grundlagen des Kommunikationsmanagements

Dr. Christiane Dätsch

Grundlagen der Kulturfinanzierung

Prof. Dr. Thomas Knubben

Kunsttheorie

Dr. Christiane Dätsch

Der 1. Weltkrieg als Gegenstand von Kulturwissenschaft und Kulturmanagement

Prof. Dr. Thomas Knubben / Dr. Clemens Klünemann

Grundlagen des Personalmanagements

Prof. Dr. Helmut Hopp

Projekt: Eigenpublikationen

Dr. Christiane Dätsch

Mittwoch:

Grundlagen des Kulturmarketings

Prof. Dr. Armin Klein

Literaturwissenschaft I:

Koloniale Lektüren

Dr. Christiane Dätsch

Kulturtheorie der Neuzeit

Prof. Dr. Armin Klein

Grundlagen der Kulturpolitik

Prof. Dr. Armin Klein

Kulturgeschichte der Anfänge

Claus Hattler M.A.

Wissenschaftstheorie

Dr. Christiane Dätsch

Kunst- und Bildwissenschaft I: Ein Bild ist ein Bild. Einführung in die Bildwissenschaft

Prof. Dr. Hans Dieter Huber

Kompaktseminare:

Einführung in das Studium auf Schloss Kapfenburg

Teamlaborwoche

Dr. Yvonne Pröbstle / Dr. Petra Schneidewind

Kulturbetrieb I – Museumsbetrieb

Prof. Dr. Ludger Hünnekens

Moderation und Präsentation

Jan-Thorsten Kohrs

Existenzgründung

Dr. Yvonne Pröbstle / Dr. Petra Schneidewind

Europäische Kulturförderung

Sabine Bornemann

Ehrenamtliche im Kulturbereich

Dr. Yvonne Pröbstle

Projektmanagement

Prof. Dr. Armin Klein / N.N.

IT und Datenmanagement

N.N.

Gesellschaftsrecht

Prof. Dr. Simone Grimm

Diskurs im Kulturbetrieb II

Ringseminar

Exkursion: Kultur vor Ort: Mannheim

Dr. Petra Schneidewind

Impressum:

Herausgegeben vom Institut Kulturmanagement
an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Verantwortliche für den redaktionellen Inhalt:
Dr. Christiane Dätsch

Layout:
Agnes Kalla Dipl.-Des.

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
Reuteallee 46
71634 Ludwigsburg

Telefon: 07141/140-411

www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de
E-Mail: kulturmanagement@ph-ludwigsburg.de