

Editorial.....	1	Master-Arbeiten	5
Kurz berichtet.....	1	Neu auf dem Markt	6
Absolventen-Porträt	4	Semester-Vorschau.....	7

EDITORIAL

Noch'n Newsletter

An Newslettern mangelt es nun wirklich nicht. Wöchentlich oder gar täglich neue Nachrichten per eMail, das ist kaum noch zu bewältigen. Warum jetzt ein weiterer Newsletter? Was ist anders, was ist neu daran?

Erstens verspricht dieser Newsletter eine moderate Erscheinungsfrequenz. Halbjährlich soll er auf jeden Fall erscheinen, immer zwischen den Semestern. Häufiger kommt er nur ins Haus, wenn zwischendurch Außerordentliches und Bemerkenswertes passiert.

Zweitens sind die Inhalte überschaubar. Einige feste Rubriken stammen aus dem kommentierten Vorlesungsverzeichnis, das hiermit sein gedrucktes Erscheinen einstellt. So gibt es neben Kurzberichten aus dem Lehr- und Forschungsleben des Instituts auch weiterhin Absolventen-Porträts und Einblicke in ausgewählte Abschlussarbeiten.

Drittens ist dieser Newsletter crossmedial konzipiert: Er wird zwar online versandt, ist aber typographisch so gestaltet, das man ihn gern auch „on demand“ drucken kann. Deshalb das PDF-Format im Anhang. Bei Bedarf schicken wir den Newsletter auch als Ausdruck per Post zu.

Und die Unterschiede zu vorher? Vom bisherigen Vorlesungsverzeichnis bleibt die kurze Vorschau auf das bevorstehende Semester. Die detaillierten Kommentare zu den einzelnen Lehrveranstaltungen sind nunmehr auf unserer Website zu finden. Auch dauerhafte Dokumente (wie Studien- und Prüfungsordnungen) bleiben abrufbar auf dem Server und sollen die Mailboxen nicht ungefragt verstopfen.

Schließlich die Unterschiede zu unserer Homepage: Während die dort veröffentlichten „Neuesten Nachrichten“ eher kurz ankündigen, was demnächst stattfinden wird, dient der neue Newsletter mehr der umfassenden Nach- und Hintergrundberichterstattung.

Wem das alles immer noch zuviel ist, der kann den Newsletter sofort abbestellen. Allen anderen wünschen wir eine angenehme und nützliche Lektüre.

KURZ BERICHTET

Jubiläums-Kongress mit Nachdruck

Aus Anlass des zwanzigjährigen Bestehens des Studiengangs „Kulturmanagement und Kulturwissenschaft“ in Ludwigsburg fand am 10. und 11. Februar 2011 der Kongress „Taten.Drang.Kultur – Kulturmanagement in Deutschland 1990 bis 2030“ statt. Zwanzig Referentinnen und Referenten und zweihundertzwanzig Teilnehmerinnen und Teil-

nehmern aus dem gesamten deutschsprachigen Raum folgten der Einladung nach Ludwigsburg. Mancher stolperte zunächst über den Untertitel und vermutete einen Druckfehler, – doch ging es in der Tat nicht nur um einen Rückblick auf die vergangenen zwanzig Jahre Kulturmanagement in Deutschland, sondern vor allem um einen Ausblick auf die vor uns liegende Periode. So waren die Referatsthemen weitestgehend inspiriert von Fragestellun-

gen der Studentinnen und Studenten, die herausfinden wollten, was ihnen die berufliche Zukunft bringt.

Der Kongress wurde nicht nur inhaltlich, sondern auch organisatorisch von den Studierenden unter der Leitung von Prof. Dr. Armin Klein sowie der Mitwirkung aller am Institut Lehrenden vorbereitet und durchgeführt. Dank der Tagungsbeiträge, der Unterstützung des Ministeriums für Wissenschaft und Kunst Baden-Württemberg und dem großzügigen Sponsoring der LBBW, der Kreissparkasse Ludwigsburg, der Wüstenrot-Stiftung, der av-edition, des VS Verlages und der Medienpartnerschaft mit Kulturmanagement.Network konnte der Kongress finanziert werden. Und er wurde zur großen Zufriedenheit der Besucher organisiert, wie die während des Kongresses von den Studierenden durchgeführte Evaluation ergab. Fast 60 % der Kongressteilnehmer nahmen an der Befragung teil: 90 % der Befragten fanden die Organisation des Kongresses sehr gut bzw. gut. Betreuung und Service bekamen zu 92 %

die Noten sehr gut und gut. 76 % beurteilten die Hauptreferenten mit sehr gut und gut, 81 % die Fachforen. Mit weitem Abstand am besten gefallen hat der in der Tat hervorragende Einstiegsvortrag von Dr. Albrecht Göschel. Und auch die Auswahl der Musikhalle für das Kongressfest fand die überwiegende Zustimmung der Besucher: 96 % stimmten mit sehr gut und gut.

Für Nachhaltigkeit der vorgetragenen Thesen und Daten ist gesorgt: Beim Verlag für Sozialwissenschaften in Wiesbaden erscheint der Tagungsband „Taten.Drang.Kultur“ mit rund 350 Seiten zum Preis von 24,95 Euro.

Literaturhinweis:

Klein, Armin (Hrsg.) (2011): Taten.Drang.Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990 – 2030. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Kulturmanager für Europa

Nicht nur der Euro, das Projekt Europa als Ganzes steckt in der Krise. Waren in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder neue Aufbrüche, neue Horizonte, neue Visionen für ein geeintes Europa jenseits alter Trennlinien und alter Egoismen zu vermerken, so macht sich in jüngster Zeit verstärkt Hadern und Zaudern breit. Dänemark führt wieder Grenzkontrollen ein, Ungarn ignoriert europäische



Standards der Meinungs- und Pressefreiheit, in Finnland gewinnen die euro-pafeindlichen True Finns Oberwasser, und

Deutschland begibt sich im Weltsicherheitsrat beim Libyenkonflikt auf einen Sonderweg. Die Zeichen stehen nicht gut für Europa. Dabei wäre ein entschiedenes Eintreten für Europa angesichts der globalen Herausforderungen und in Anbetracht der Verschiebung der Kräfte weg von Europa und hin nach Asien und Südamerika wichtiger denn je.



Zwar sind Kulturmanager gemeinhin keine Geopolitiker und auch nur selten Verwalter von Rettungsfonds oder Eurobonds, ihren Beitrag für das Europa der Zukunft können und sollten

auch sie leisten. Das aber will erst einmal gelernt sein. Die beste Möglichkeit dazu bietet das gemeinsame Forschen und Arbeiten mit anderen angehenden Kulturmanagern aus anderen Ländern Europas. Die Plattform dazu bietet drei Jahre lang das von der EU geförderte Intensivprogramm „Culture as a Creative Resource for Future Europe“, das Dozenten und Studierende vom Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg zusammen mit ihren Kollegen und Kommilitonen von der finnischen Partnerhochschule HUMAK und der Neofit Risky-Universität Blagoevgrad in Bulgarien ausrichten.

Nach dem Start 2010 in Helsinki folgten im Sommersemester 2011 zwei Wochen Intensivstudium in bulgarischen Blagoevgrad. 38 Studierende von den drei Partneruniversitäten konnten daran teilnehmen. Ihre erste Aufgabe bestand darin, die Unterschiede im Verständnis der eigenen und der jeweils anderen Kulturen zu erkennen, zu erfahren, auszuhalten und schätzen zu lernen. Gemeinsam konnten die Teilnehmer danach daran gehen, neue Ideen und neue Projekte für ein geeintes und doch vielfältiges Europa zu entwickeln. Exkursionen in die Hauptstadt Sofia und zu verschiedenen Kultureinrichtungen im Land rundeten das Programm ab und gaben tiefe Einblicke in die historischen und aktuellen Bedingungen der Kulturarbeit in Bulgarien, die von den



Studierenden nun für eine Publikation aufgearbeitet werden.

Das Programm wird im Februar 2012 mit einer weiteren Konferenz fortgeführt. Gastgeber wird dann das Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg sein. Und zu den bisherigen Partnern werden zusätzlich polnische Studierende und Dozenten der Jagiellonen-Universität von Krakau hinzukommen. Denn Europa ist ein weites Feld, und es braucht neue Kulturmanager, um es auch für die Zukunft vital und vielgestaltig zu erhalten.

Literaturhinweis:

United in Diversity? Culture as a Resource for future Europe, hrsg. von Svetlana Hristova, Thomas Knubben und Pekka Vartiainen, Ludwigsburg 2011. (Der Band ist über das Sekretariat des Institutes für Kulturmanagement Ludwigsburg für 10 € zzgl. Versandkosten zu beziehen.)

Kultur vor Ort: Leipzig – Dessau – Weimar

Gut 20 Jahre nach der Wiedervereinigung, galt es im Rahmen der diesjährigen Sommerexkursion die kulturelle Lage im Osten Deutschlands zu erkunden – per Zug, zu Fuß, auf dem Rad, aber in erster Linie durch den persönlichen Austausch mit den verschiedensten Akteuren vor Ort. Von außen betrachtet gab es eine Fülle an aufwendig restaurierten und wieder in Stand gesetzten Zeugnissen der deutschen Kulturgeschichte zu bestaunen. Dazu zählen Solitäre wie die älteste Musikhochschule Deutschlands, die Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig, das Bauhaus und die Meisterhäuser in Dessau oder die zahlreichen Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar.

Gleichzeitig konnten die Studierenden durch die Begegnung mit Kulturschaffenden aus der Off-Szene auch erfahren, dass sich hier mit der Wende ein zunächst unbegrenzter Nährboden für Neues und kreatives Schaffen bot. Diese Aufbruchsstimmung kann man auch heute noch spüren, wo der Wiederaufbau der kulturellen Infrastruktur zwar nicht abgeschlossen, aber weit vorangeschritten ist, und sich die Rahmenbedingungen für die Kulturakteure verändert haben. Es sind Herausforderungen, die uns Kulturmanagern in Ludwigsburg und Umgebung nicht unbekannt sind, und doch waren sie vor Ort in einer stärkeren Plastizität zu erfahren. Die Finanzierungslücken sind größer, der demographische Wandel hat die Kulturbetriebe bereits vollends erfasst. Eine Begegnung der anderen Art konnten die Studierenden im BMW-Werk Leipzig machen. Der Bau der Stararchitektin Zaha Hadid gab ursprünglich den Anlass für einen Ausflug vor die Tore Leipzigs. Schlussendlich aber wurde aus der Architektur – eine Werksführung, die Einblicke bot in die Organi-

sation von Arbeitsschritten und Abläufen jenseits des bekannten Kulturbetriebs und zur Reflexion des eigenen Tuns in kulturbetrieblichen Strukturen anregte.

Die Exkursion endete in Weimar, wo die Studierenden bei zwei renommierten Einrichtungen der deutschen Kulturlandschaft zu Gast sein durften: bei der Klassik Stiftung Weimar und beim Nationaltheater Weimar. Angesichts der Schillerschen Verbindung zwischen Marbach am Neckar und Weimar galt es schließlich noch einen letzten Pflichttermin zu absolvieren – ein gemeinsames Foto vor dem Goethe-Schiller-Denkmal.



Das Kontaktstudium geht neue Wege

Die Angebote im Kontaktstudium sind die „long-seller“ im Produktmix des Instituts für Kulturmanagement. Diese Marktpositionierung ist ausschlaggebend dafür, dass das Kontaktstudium nach fast 20 Jahren einem umfangreichen Relaunch unterzogen

wurde. Strategisch werden dabei die Ziele Qualitätssicherung und Diversifizierung verfolgt. Die besondere Stärke des Kontaktstudiums, der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, soll noch weiter ausgebaut werden. Das Konzept orientiert sich dabei an den aktuellen Veränderungsprozessen, die den Kulturbetrieben und deren Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter laufend Anpassungen und Weiterentwicklungen abverlangen.
Ab 2012 wird das Seminarangebot deutlich ausgeweitet. Neben dem bewährten Zertifikat „Kulturmanagement Allgemein“ sind Vertiefungsmöglichkeiten in drei speziellen Kompetenzbereichen möglich: Kulturmarketing, Kulturbetriebssteuerung und Kulturfinanzierung. Die Seminare können alle auch individuell gebucht werden. Das ausführliche Programmheft mit allen Informationen zu den Kernangeboten in 2012 liegt ab Mitte September vor. Allen Interessierten bieten wir am 7. Oktober ab

18.30 Uhr einen Studieninformationsabend an. Die Institutsleitung, die Studiengangsleiterin sowie einzelne Dozenten stehen für Fragen, Auskünfte und Anregungen zur Verfügung.

Weitere Informationen zu Konzept und Programm gibt es im Internet:

<http://www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/kontaktstudium/FlyerMai2011.pdf>

<http://www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/kontaktstudium/Programm2012.pdf>

Blick zurück im Abflug: Kommunikationsmanagement

Vor 20 Jahren, als das Kulturmanagement in Ludwigsburg startete, war von „Kommunikationsmanagement“ noch nicht die Rede. Obwohl zu dieser Zeit die ersten Buchtitel den neuen Begriff publik machten, blieb es im Kulturmanagement beim Traditionsbegriff „Öffentlichkeitsarbeit“ aus den 1950er Jahren.

Der manageriale Anspruch jedoch, der mit „Kommunikationsmanagement“ verbunden ist, war in Ludwigsburg von Anfang an da. „Projekt Öffentlichkeitsarbeit“ hieß 1992 der erste Beitrag dazu, den Ekkehard Jürgens im „Handbuch Kulturmanagement“ im Raabe-Verlag

veröffentlichte. Modellartig wurden schon damals fünf Phasen – von der Zielvereinbarung zur Wirkungskontrolle – vorgeschlagen, um Öffentlichkeitsarbeit für einen Mehrjahreszyklus vor auszuplanen und weiterzuentwickeln. „Von der Konzeption zur Kontrolle“ hießen die entsprechenden Lehrveranstaltungen im Ludwigsburger Studienangebot. Rund zwei Jahrzehnte lang wurden diese Seminare von einem Standard-Fragebogen begleitet. Insbe-



sondere die Antworten der Berufstätigen sind aufschlussreich. Kurz gefasst zeigen sie folgendes Ergebnis: Noch ist die Kluft zwischen Theorie (Planungsanspruch) und Praxis (Berufsalldag) nicht überwunden. Operativ-taktische, programm begleitende Kommunikationsmaßnahmen sind im Kulturbetrieb die Regel; darüber hinausgehende, strategisch angelegte PR- und Kommunikationskonzepte sind noch immer die Ausnahme. Doch im Selbstverständnis der Befragten hat sich viel geändert: Sie

kommen mit größeren Vorkenntnissen nach Ludwigsburg, sie sind sich der Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis bewusster als früher, und die Notwendigkeit von Konzeptionen für Öffentlichkeitsarbeit muss kaum noch begründet werden. Dass auch die Theorie nicht stehen geblieben ist, dass insbesondere im Kulturbereich Missverständnisse

von „Kommunikationsmanagement“ vermieden werden sollten, das zeigt der kritische Rückblick, den Ekkehard Jürgens jetzt im Kongressband „Taten.Drang.Kultur“ veröffentlicht hat. Zum 1. Oktober geht Jürgens in den Ruhestand, und Dr. Christiane Dätsch wird als Nachfolgerin den PR-Bereich am Institut für Kulturmanagement übernehmen.

■ ABSOLVENTENPORTÄT

Drei Kulturmanager im Theaterhaus Stuttgart

Dass in den Kulturbetrieben Baden-Württembergs und darüber hinaus zahlreiche Alumni des Instituts anzutreffen sind, ist kein Geheimnis. Das Theaterhaus Stuttgart, eines der größten Soziokulturellen Zentren Europas, darf mittlerweile gleich drei von ihnen sein „Eigen“ nennen.

Jüngstes Mitglied im Team des Hauses ist Barbara Putzhammer (auf dem Foto links). Sie ist seit August 2011 Assistentin des Theaterhausleiters Werner Schretzmeier. Den Weg dorthin ebnete ihr das Studium der Theaterwissenschaft, ferner Praktika und Assistenzen (LTT, Oper Stuttgart, Theater an der Winkelwiese Zürich, Wiener Festwochen) und natürlich das Kulturmanagement-Studium in Ludwigsburg. Nach einem Ausflug in die Festivalszene

zum Internationalen Schattentheater Festival Schwäbisch Gmünd folgte der Ruf in den Hochschwarzwald, zu Deutschlands größtem und renommiertesten Tourneetheaterbetrieb, der Konzertdirektion Landgraf. Deren anspruchsvoller und breitgefächelter Spielplan versorgt Theater und Bühnen in Städten ohne festes Ensemble. Dass eine „Theaterprovinz“ im weitesten Sinne in Deutschland nicht existiert, gehört ebenso zu den wertvollen Erkenntnissen dieses Jobs wie der finanzielle Druck, unter dem ein nicht subventioniertes Privattheater arbeitet. Nach vier Jahren Tourneetheater im Schwarzwald folgten zwei Jahre an einem festen Haus, als Marketingleiterin am Theater Konstanz. Mit dieser vielfältigen Erfahrung im öffentlichen und im privaten Theaterbetrieb heißt nun die nächste Herausforderung Soziokultur. Aber auch hier bleibt Barbara Putzhammer der Bühnenkunst treu: Neben dem Gastspielmanagement koordiniert sie das Theaterhaus Schauspielensemble.



Ein Jahr zuvor stieß Antje Mohrmann (Foto Mitte) als Leiterin der Marketing-Abteilung zum Haus. Nach ihrem Abschluss hatte sie als Leiterin des Römer-Museums Mengen ihre erste Stelle im Kulturbereich angetreten, nachdem sie mehrere Jahre in der Politik tätig war. Im Theaterhaus sorgt die Juris-

tin nun dafür, dass in ihrer Abteilung alle Kommunikationsstränge zusammenlaufen, die für die Darstellung des Programms und des Hauses nach außen benötigt werden. Monatliches Produkt ist das Theaterhaus-Programmheft, für das alle Informationen zu den jährlich über 900 Veranstaltungen eingeholt, getextet und redigiert werden müssen. Ebenso müssen Informationen zu den Eigenproduktionen im Bereich Theater und Tanz mit der künstlerischen Leitung, der Dramaturgie und dem Künstlerischen Betriebsbüro abgestimmt und produziert werden. Die Kommunikation über Social Media Kanäle gehört dabei genauso zum täglichen Geschäft wie die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Arbeit im Fundraising für das Theaterhaus. Strategische Entwicklungen sind ebenso wichtig wie die Koordination der Informationen für die jeweiligen Förderer und die hausinterne Weitergabe von Informationen, die sich aus diesen Beziehungen ergeben. Es handelt sich also um eine Querschnittstelle, die Antje Mohrmann mit so gut wie allen Abteilungen des Hauses in Berührung bringt.

Der erste Ludwigsburger Kulturmanager im Theaterhaus war Tom Schößler (Foto rechts), der 2009 als Stellvertreter von Geschäftsführer und Verwaltungsleiter Willi Friedmann direkt aus der Hochschule auf den Stuttgarter Pragsattel rekrutiert wurde. Als Berater hatte er an einem Gutachten mitgearbeitet, das von Prof. Dr. Thomas Knubben und Dr. Petra Schneidewind am Theaterhaus durchgeführt wurde. Es folgte die Magisterarbeit, in der er das im Projekt implementierte Controlling-Werkzeug ausbaute. Zusätzlich zum Controlling ist er für vielfältige kaufmännische Aufgaben des Vereins zuständig. Erste Erfahrungen im Kultursektor sammelte der Betriebswirt – nach einigen Jahren in der Industrie – beim freien Ensemble „Lokstoff! Theater im öffentlichen Raum“, für das er weiter aktiv ist. Seit 2010 promoviert Schößler bei Prof. Dr. Armin Klein zum Thema Preismanagement im Theater und ist Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen.

Kontakte:

barbara.putzhammer@theaterhaus.com
antje.mohrmann@theaterhaus.com
tom.schoessler@theaterhaus.com
www.theaterhaus.com

■ MASTER-ARBEITEN

David Maier: Popmusikförderung als Bestandteil ganzheitlicher Kulturpolitik –Handlungsempfehlungen zu einer strategischen Popmusikförderung in Rheinland-Pfalz

Popmusik, in all ihren stilistischen Facetten, zwischen Massenkonsumgut und Subversion, muss in

ihrer Bedeutung als ein prägendes Element der Gegenwartskultur verstanden werden. Die Betrachtung der entsprechenden Diskurse sowie Entwicklungen der vergangenen Jahre verdeutlicht zudem, dass die Relevanz der Popmusik über den musikalischen Kontext hinausgeht. So gilt sie mittlerweile als symbolisches Kapital im Kontext der Vermarktung und Positionierung von Städten oder gar Bundeslän-

dem. Darüber hinaus ist Popmusik nun auch ein zentraler Bereich der so genannten Kultur- und Kreativwirtschaft und dementsprechend ein emanzipierter Wirtschaftsfaktor. Nicht zuletzt ist sie (nach Olaf Schwencke) gesellschaftspolitischer Bezugsrahmen, ein „Resultat soziokultureller Befindlichkeiten“, die im Medium von Musik und Lebensstil ihren Ausdruck finden. Popmusikförderung bedeutet demzufolge, die interdisziplinäre Relevanz von Popmusik zu begreifen und ihr einen entsprechenden Nährboden zu bereiten.

Der Master-Arbeit wurde die These zugrunde gelegt, dass auch ein kleineres Flächenland wie Rheinland-Pfalz der übergreifenden Bedeutung von Popmusik in Form einer strategischen Förderung Rechnung tragen muss. Dabei muss die Förderung von Popmusik als Bestandteil einer Kulturpolitik betrachtet werden, die entsprechende Fördermaßnahmen über einen mehrdimensionalen, politisch integrativen Ansatz verfolgt.

Die Arbeit wurde mit dem Ziel verfasst, diese These zu überprüfen und daraus Handlungsempfehlungen zu einer strategischen Popmusikförderung in Rheinland-Pfalz ableiten zu können. Zu diesem Zweck wurden neben einer hermeneutischen Annäherung zwei weitere methodische Vorgehensweisen eingesetzt: Zum einen wurden mehrere durch Leitfaden gestützte Gespräche mit Experten aus der Popförde-

rung geführt. Zum anderen wurde eine Untersuchung in Form einer Fragebogenumfrage unter rheinland-pfälzischen Popmusikern durchgeführt, um so auch deren Erwartungen und Ansprüche aufgreifen und einarbeiten zu können.

Das Ergebnis: Die öffentliche Förderung der Popmusik in Rheinland-Pfalz sollte verstärkt werden, – der Bedarf und die entsprechenden Argumente sind vorhanden. Die Förderung sollte dabei aus einem kulturpolitischen Impetus heraus, jedoch querschnittsorientiert und ressortübergreifend betrieben werden. Wie kann aber der Förderbedarf artikuliert und die Förderung letztlich auch durchgesetzt werden? Das Schaffen einer Argumentationsgrundlage in Form einer starken Vernetzung aller relevanten



Gruppen sowie die stete Weiterführung und Intensivierung der Evaluation über die Popmusik-Szene in Rheinland-Pfalz sind sicherlich als wichtigste operative Maßnahmen zu begreifen, um eine strategische Popmusikförderung in Rheinland-Pfalz zu realisieren.

Kontakt: david@monohausen.de

■ NEU AUF DEM MARKT

Kompendium Kulturmarketing

Im Frühjahr 2011 erschien bereits die dritte Auflage des *Kompendium Kulturmanagement*, das als grundlegendes Lehrbuch des Kulturmanagements nicht mehr wegzudenken ist. Durch diesen Erfolg und die ebenfalls dritte, aktualisierte Auflage des Taschenbuches *Kulturmarketing – „Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“* – im Juni 2011 entschloss sich Prof. Dr. Klein gemeinsam mit dem Vahlen-Verlag München, ein völlig neues *Kompendium Kulturmarketing* zu entwickeln. Der umfangreiche Sammelband gliedert sich in zwei große Teile. Im ersten Teil geht es um die Grundlagen des Kulturmarketing ohne Berücksichtigung sparten-spezifischer Besonderheiten: Kulturpublikum, Instrumente der Besucherforschung, Besucherorientierung und Besucherbindung, strategischer Kulturmarketing-Managementprozess, klassische Instrumente der Public Relations,



Online-Kulturmarketing und Social Media, Ticketing, Evaluation und Audience Development. Der zweite Teil ist dem spezifischen Kulturmarketing einzelner Sparten vorbehalten: dem Theatermarketing, Musicaltheatermarketing, Orchestermarketing, Museumsmarketing, Bibliotheksmarketing, Medienmarketing und Volkshochschulmarketing, dem Marketing in der Soziokultur sowie schließlich dem Marketing im Kulturtourismus. „Wiederum ist es gelungen, die ausgewiesenen Fachleute für das jeweilige Spezialgebiet zu begeistern“, so der Herausgeber Prof. Dr. Armin Klein. „Ich bin mir sehr sicher, dass auch dieses Buch ein Standardwerk im Kulturmanagement werden wird.“ Das rund 500 Seiten starke Buch kostet 44,80 Euro und kommt im August zur Auslieferung.

Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis, Vahlen Verlag München

■ SEMESTER-VORSCHAU

Vorlesungsangebot im Vollzeit-Masterstudiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement im Wintersemester 2011/2012

Montag:

Teamlabor Kulturbetrieb
Dr. P. Schneidewind

**Musikwissenschaft III:
Musik des 20. und 21. Jahrhunderts**
Prof. Dr. H. Flechsig

Betriebswirtschaftliche Grundlagen für den Kulturbetrieb
Dr. P. Schneidewind

Kulturelle Sozialisation
Dr. S. Rhein

Arbeitsrecht und Künstlersozialversicherungsrecht
Prof. G. Pfeifer

**Kunst- und Bildwissenschaft II:
Grundlagen der Bildhermeneutik**
Prof. Dr. H. Sowa

Dienstag:

Deutsche Kulturgeschichte 1900-1945
Prof. Dr. Th. Knubben

Grundlagen der Kulturökonomik
PD. Dr. I. Gottschalk

Grundlagen der Kulturfinanzierung
Prof. Dr. Th. Knubben

**Literaturwissenschaft III:
Der Begriff der Moderne und seine literarischen Spiegelungen**
Dr. C. Klünemann

Strategisches Kulturmanagement
Prof. Dr. Th. Knubben

Mittwoch:

Grundlagen konzeptioneller Öffentlichkeitsarbeit
Dr. C. Dätsch

Kultur und Organisation
Prof. Dr. A. Klein

Grundlagen des Kulturmarketing
Prof. Dr. A. Klein

Theaterbetrieb
Prof. Dr. A. Klein

Entstehung von Sprache, Kunst, Literatur und Theater
E. Jürgens

Eigenpublikationen
Dr. C. Dätsch

Kompaktseminare:

Einführung in das Studium
Schloss Kapfenburg

Wissenschaftliches Arbeiten
Dr. C. Dätsch

Projektmanagement
Prof. Dr. A. Klein

Visuelle Kommunikation
Prof. U. Braun

Fundraising
Prof. Dr. Th. Knubben

Kommunaler Kulturbetrieb
D. Rathe

Diskurs im Kulturbetrieb allgemein
Ring-Seminar

**Tagesexkursion:
Kultur vor Ort: Schwäbisch Hall**
Y. Pröbstle

Culture as a Creative Resource for Future Europe. Cultural Policy and its Dimensions in four European Countries: Finland, Germany, Poland and Bulgaria
Prof. Dr. Th. Knubben

Impressum:

Herausgegeben vom Institut für Kulturmanagement
an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Ekkehard Jürgens

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
Reuteallee 46
71634 Ludwigsburg

Telefon: 07141/140-411

www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de

E-Mail: kulturmanagement@ph-ludwigsburg.de