

Modulhandbuch

für den

Masterstudiengang

Kultur- und Musikmanagement

(Master of Arts)

Inhalt

1. Modul Kultur in Geschichte und Gegenwart.....	3
2. Modul Kulturpolitik	5
3. Modul Kultur- und Musikvermittlung.....	6
4. Modul Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre.....	8
5. Modul Kulturmanagement	10
6. Modul Leadership und Unternehmensführung.....	12
7. Modul Cultural Entrepreneurship	14
8. Modul Kulturmarketing und -kommunikation	16
9. Modul Kulturfinanzierung	18
10. Module Recht I+II	20
11. Modul Cultural Entrepreneurship Lab.....	23
12. Modul FORWARD Künstlervermittlung und Kulturberatung	25
13. Modul Experience & Networking	26
14. Modul Abschlussmodul	28
Impressum.....	30

Stand: Wintersemester 2021/2022

1. Modul Kultur in Geschichte und Gegenwart

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kultur in Geschichte und Gegenwart«				Modulverantwortliche: Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 78,75 h Selbststudium: 137,25 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Hausarbeit			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Stilepochen, Komponisten und Gattungen der europäischen Kunstmusik zu erkennen, zu unterscheiden und in einen kulturhistorischen Gesamtzusammenhang einzuordnen. Sie können zentrale Theorien und Dimensionen popkultureller Phänomene der Gegenwart und Vergangenheit verstehen und für eine Tätigkeit im Kulturbereich nutzbar machen. Die Studierenden lernen ästhetische Erfahrungen in einen kulturellen Gesamtzusammenhang einzuordnen.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Entwicklung der Organisation des Tonmaterials von den Anfängen der europäischen Kunstmusik ab der Zeitenwende bis in die Gegenwart, die der Bildung von musikalischen Stilen, Formen, Gattungen und Inhalten zugrunde liegt. Schwerpunkte liegen dabei auf wesentlichen Stilepochen, Komponisten und Gattungen und erlauben Ausblicke auf entsprechende kulturgeschichtliche Themen und Fragestellungen • Einblicke in das Fach »Populäre Kulturen« von der Vergangenheit bis zur Gegenwart über unterschiedliche historische, kultur-, medien- wie sozialwissenschaftliche Ansätze • Inhaltliche Vorbereitung, Besuch und Nachbesprechung von Aufführungen in Oper, Theater und/oder Konzert 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übung mit Exkursionen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme					
<ul style="list-style-type: none"> • Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 					

Lehrveranstaltungen		
Dozent/Dozentin	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Gerd Uecker	Musik- und Kulturgeschichte im Überblick	2
Matthias Müller	Populäre Kulturen	2
Dominik Frank, Dr. Claudia Küster, Prof. Harald Lillmeyer, Kathrin Strobel	Ästhetische Praxis	3

2. Modul Kulturpolitik

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturpolitik«				Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 56,25 h Selbststudium: 51,75 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Klausur (180 Min.) Testat (Kulturpolitische Planspiele)			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in Kenntnis nationaler wie internationaler politischer und gesellschaftlicher Strukturen sowie relevanter Fragestellungen eigenständig kulturpolitische Zielsetzungen zu entwickeln und Strategien zu deren Umsetzung zu entwerfen.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung unterschiedlicher kulturpolitischer Ansätze und Problemstellungen sowie von Strukturen, Entscheidungs- und Steuerungsmechanismen der öffentlichen und gesellschaftlichen Träger und Gestalter von Kultur- und Musikpolitik in Deutschland sowie im europäischen und internationalen Kontext • Auseinandersetzung mit aktuellen kulturpolitischen Fragestellungen unter Darlegung des Diskussionsstandes und ihrer musikpolitischen Relevanz • Übungen mit prominenten kulturpolitischen Akteuren auf Bundes-, Länder- und Kommunalebene 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übung 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung			SWS	
Prof. Martin Maria Krüger	Kulturpolitik in Deutschland, Europa und im internationalen Vergleich I			2 (nur 1. Semester)	
Prof. Martin Maria Krüger	Kulturpolitik in Deutschland, Europa und im internationalen Vergleich II			2 (nur 2. Semester)	
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Kulturpolitische Planspiele			1 (nur 2. Semester)	

Voraussetzungen für die Teilnahme
<ul style="list-style-type: none"> • Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. • Für die Teilnahme an Kulturpolitik II ist die abgeschlossene Teilnahme an Kulturpolitik I Voraussetzung.

3. Modul Kultur- und Musikvermittlung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kultur- und Musikvermittlung«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	6	Gesamt: 162 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 94,5 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Hausarbeit			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, einen Spielplan bzw. ein künstlerisches Programm zu entwerfen. Ferner sind die Studierenden qualifiziert, eine Kulturmarke strategisch zu planen und zu führen. Darüber hinaus beherrschen die Studierenden wesentliche Modelle für die Vermittlung künstlerischer Inhalte an bestehende und zu gewinnende Besucher.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markentheorie anhand von Praxisbeispielen aus dem Kultursektor • Grundbegriffe wie Markenwert, Markenstrategie, Markenführung und Markenkommunikation werden erklärt und an Praxisbeispielen erarbeitet und vertieft • Vermittlung von Fachwissen für die Entwicklung von Spielplänen und Programmen unter Berücksichtigung von künstlerischen, wirtschaftlichen und sonstigen Rahmenbedingungen • Einführung in die Tools und Methoden für die Programm- und Spielplangestaltung in unterschiedlichen Branchen anhand von Praxisbeispielen • Ansätze und Instrumente zur Vermittlung von künstlerischen Inhalten an spezifische Zielgruppen inkl. der Segmentierung von Besucherstrukturen wie auch pädagogischer Vermittlungsmodelle • Überblick von Besucherentwicklungen und Trends in unterschiedlichen Kulturbranchen anhand von ausgewählten Praxisbeispielen 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Praxisseminar 					

Voraussetzungen für die Teilnahme		
<ul style="list-style-type: none"> Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Sven Kielgas/N.N. (Gastdozent/Innen)	Profil- und Markenbildung	2 (nur 2. Semester)
Dr. Claudia Küster/ Kathrin Strobel	Dramaturgie- und Programmgestaltung	2 (nur 1. Semester)
Karla Hirsch	Vermittlungsmodelle und Audience Development	2 (nur 2. Semester)

4. Modul Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2 & 3	jährlich zum Winter- & Sommersemester	3 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 189 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 121,5 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulteilprüfungen: 3 x Klausur (90 Min.)			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre verinnerlicht und sind in der Lage, deren wesentliche Instrumente in ihrer speziellen Ausprägung für den Kulturbereich anzuwenden.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliches Denken • Institutionen im Wirtschaftskreislauf • Strategie und strategisches Management • Betriebswirtschaftliche Funktionen • Organisation der Wertschöpfung • Doppik versus Kameralistik • Grundlagen der Kostenträger, Kostenstellen und Kostenartenrechnung • Deckungsbeitragsrechnung • Instrumente des operativen und strategischen Controlling • Absatz- und Erlöscontrolling • Produktionscontrolling • Kennzahlen/Berichtswesen • Finanzwirtschaftliche Grundbegriffe • Finanzierungsarten • Finanzwirtschaftliche Analyse und deren Kennzahlen • Investitionen als Grundaufgabe des Wirtschaftens • Verfahren der Investitionsrechnung • Vergleich der betriebswirtschaftlichen Steuerung von kulturellen Non-Profit-Unternehmen zu privatwirtschaftlichen Unternehmen an zahlreichen Beispielen 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Praxisseminar 					

Voraussetzungen für die Teilnahme		
<ul style="list-style-type: none"> Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Nadine Chochoiek	Betriebswirtschaftliches Denken	2 (nur 1. Semester)
Matthias Notz	Rechnungswesen und Controlling	2 (nur 2. Semester)
Matthias Notz	Finanzierung und Investitionsrechnung	2 (nur 3. Semester)

5. Modul Kulturmanagement

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturmanagement«				Modulverantwortliche: Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2 & 3	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 189 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 121,5 h
Anmerkung		Das Seminar Kulturökonomie wird 2-jährlich angeboten. Abhängig vom Jahrgang wird das Seminar im 1. oder im 3. Semester belegt.			
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulteilprüfungen: Einführung ins Kulturmanagement: Klausur Kulturökonomie: Essay oder Präsentation			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die Grundbegriffe und wesentlichen Ansätze und Theorien des Kulturmanagements sowie die Mechanismen kultureller Märkte und Produkte. Sie sind in der Lage, Themen und Felder des Kulturmanagements zu bearbeiten und (empirisch) zu erforschen.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Betätigungsfelder des Kulturmanagements, die Grundbegriffe und Forschungsfelder sowie Vorstellung der wissenschaftlichen Vertreter des jungen Fachs • Theoretische Auseinandersetzung mit den interdisziplinären Kompetenzen und Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Führung eines Kulturbetriebs • Grundlegende Methoden und Instrumente empirischer Forschung im Kulturbetrieb. Die wichtigsten qualitativen und quantitativen Methoden werden gelehrt und anhand praktischer Beispiele geübt • Ökonomische Betrachtung von Kunst und Kulturgütern und deren Marktmechanismen. Die Auswirkungen von Kulturangebot, Kulturkonsum und Kulturkonsumenten werden aus volkswirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive analysiert und bewertet 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Seminar (Hinweis: Das Seminar „Einführung in das Kulturmanagement“ findet als E-Learning Veranstaltung der Virtuellen Hochschule Bayern statt) • Übung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme					
<ul style="list-style-type: none"> • Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 					

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dr. Dana Pflüger	Einführung in das Kulturmanagement	2 (nur 1. Semester)
Prof. Dr. Christopher Balme	Kulturökonomie	2 (1. oder 3. Semester)
Melissa Hehnen Huong Pham	Methoden empirischer Kulturforschung	2 (nur 2. Semester)

6. Modul Leadership und Unternehmensführung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Leadership und Unternehmensführung«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2 & 3	jährlich zum Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 112,5 h Selbststudium: 103,5 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Klausur (180 Min.) Testat (Übung: Rhetorik/Präsentationstechniken/Moderation, Konfliktmanagement/Führungstechniken)			
Qualifikationsziele					
<p>Die Führung eines Kulturbetriebs erfordert spezielle Instrumentarien und persönliche »Skills«, die im Rahmen des Moduls vermittelt und entwickelt werden. Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation des Kulturunternehmens bilden die Basis. Darauf aufbauend werden Methoden der Mitarbeiterführung, -motivation, und -entwicklung vermittelt. Persönliche Fähigkeiten wie Konfliktmanagement, Führungstechniken, überzeugendes Präsentieren und Teammoderation werden entwickelt und geübt.</p> <p>Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die strukturellen Voraussetzungen für die erfolgreiche Führung eines Kulturbetriebs und haben ihre persönlichen Führungsfähigkeiten weiterentwickelt.</p>					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Diskussion von Organisationstheorien und -modellen. Dies umfasst z.B. die Gestaltung und Abgrenzung von Verantwortungsbereichen, Hierarchien, Schnittstellen und Reportingmechanismen. Zudem werden Erfolgsfaktoren für organisatorische Veränderungsprozesse (Change Management) erörtert und auf den Kulturbetrieb übertragen. • Personalauswahl, -entwicklung und -motivation. Unterschiedliche Führungsstile werden vermittelt und diskutiert und auf den Kulturbetrieb angewendet. • In Workshops zu den Themen Kommunikation, Präsentation, Rhetorik, Führung und Konfliktmanagement bietet die Übung den Studierenden die Gelegenheit zur Entwicklung wichtiger Soft Skills für ihr weiteres Studium und den späteren Beruf. <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Welcher Kommunikationstyp bin ich? Wie verhalte ich mich in Teams? Welche Rolle übernehme ich dabei? Selbstbild-/Fremdbildanalysen und Stärke-/Schwächeprofile werden einzeln und in Teams erarbeitet und umgesetzt. <p><u>Präsentation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau, Struktur und technische Umsetzung von Inhalten mit Hilfe von Präsentationssoftware. <p><u>Rhetorik:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Rhetorik, Analyse und Übungen zu verschiedenen Präsentationssituationen; Wie trete ich überzeugend auf? Wie setze ich Stimme und Körpersprache richtig ein? Worauf kommt es bei einer "guten" Rede an? Methoden zum Umgang mit Lampenfieber. 					

<p><u>Führung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen für menschenorientierte Führung und Motivation. Wozu Führung? Welche Führungstechniken gibt es? Was für ein Führungstyp bin ich? Welche Werte vertrete ich? Wie kann ich mein Team motivieren? • Projektmanagement und wesentliche Projektmanagementtools wie Zieldefinition, Projektplanung und -organisation, Projektcontrolling und -evaluierung sowie Grundlagen wissenschaftlicher Arbeitstechniken im Kulturmanagement. 		
Lehr- und Lernmethoden		
<ul style="list-style-type: none"> • Praxisseminar • Seminar • Übung 		
Voraussetzungen für die Teilnahme		
Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Magdalena Wallkamm	Organisation	2 (nur 3. Semester)
Isabell Braumandl, PD Dr. Silke Weisweiler	Leadership und Personalmanagement	2 (nur 3. Semester)
Daniel Finkernagel	Rhetorik/Präsentationstechniken/Moderation	2 (nur 2. Semester)
Isabell Braumandl, PD Dr. Silke Weisweiler	Konfliktmanagement/Führungstechniken	2 (nur 3. Semester)
Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	Projektmanagement und Arbeitstechniken	2 (nur 1. Semester)

7. Modul Cultural Entrepreneurship

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Cultural Entrepreneurship«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 3	jährlich zum Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 189 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 121,5 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Hausarbeit			
Qualifikationsziele					
<p>Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die Beschaffenheit und Entwicklungen der wesentlichen Musikmärkte sowie deren Unternehmen und Institutionen.</p> <p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, eine Geschäfts- oder Projektidee von der Vision, über die Strategie bis zum Businessplan zu planen und umzusetzen.</p>					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle des Kultur- und Musiksektors, über die Größe und Struktur der Märkte, mögliche Beschäftigungsfelder, Marktentwicklungen, Trends und Zukunftsaussichten, über Institutionsziele, Organisationsstrukturen, Prozesse und Abläufe, Finanzen und Kennzahlen sowie Erfolgsfaktoren, Trends und Herausforderungen der unterschiedlichen Institutionen und Unternehmen. • Überblick über das Thema Businessplanung: Angefangen von der Vision, über das Entwickeln von Zielen und Strategien bis hin zu den einzelnen Bestandteilen eines Businessplans werden alle zentralen Themen behandelt. Anhand von Fallbeispielen werden Wege aufgezeigt, wie bei der Businessplanung konkret vorgegangen wird. 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Seminar 					

Voraussetzungen für die Teilnahme		
<ul style="list-style-type: none"> Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle I	2 (nur 1. Semester)
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle II	2 (nur 3. Semester)
Prof. Maurice Lausberg	Vision, Strategie und Businessplanung	2 (nur 1. Semester)

8. Modul Kulturmarketing und -kommunikation

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturmarketing und -kommunikation«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2 & 3	jährlich zum Winter- & Sommersemester	3 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 78,75 h Selbststudium: 137,25 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulteilprüfungen: Produktgestaltung, Werbung und Vertrieb: Klausur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Essay			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kulturelle Inhalte und Produkte erfolgreich zu vermarkten und zu kommunizieren.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings in Theorie und Praxis. Von den Methoden der Marktforschung, der Betrachtung des Wettbewerbs, der Gestaltung von Angeboten inklusive Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik, bis hin zur Kreation von Werbe- und Vertriebskampagnen, werden alle Aspekte des Marketingmanagement-Prozesses in ihrer Ausprägung für den Kulturbetrieb untersucht. • Grundlagen interner und externer Kommunikation. • Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Instrumente sind unter anderem: Pressemitteilung, Pressekonferenz, Agendasetting, Kommunikationscontrolling, Strategie und Krisenmanagement, online PR/Kommunikation und Social Media. • Grundlagen Online-Marketing und Vertrieb. <p>Wahlpflichtfach:</p> <p><u>Artificial Creativity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • tba <p><i>Oder</i></p> <p><u>Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung in der Medienpraxis • Crossmediale und nonlineare Kommunikation • Musikplattformen, Musikmarketing und Netzwerke im Web 2.0 					
Lehr- und Lernmethoden					

<ul style="list-style-type: none"> • Praxisseminar • Vorlesung 		
Voraussetzungen für die Teilnahme		
<ul style="list-style-type: none"> • Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dr. Matthias Schloderer und Christian Beuke	Produktgestaltung, Werbung und Vertrieb	2 (nur 1. Semester)
Holger Kurtz und Markus Feigelbinder	Online-Marketing	1 (nur 2. Semester)
Ulrike Wilckens & Gastdozent/Innen	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	2 (nur 3. Semester)
Prof. Dr. Frizz Lauterbach	Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung	2 (nur 2. Semester)
Mariya Dzhimova	<i>oder</i> Artificial Creativity	

9. Modul Kulturfinanzierung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturfinanzierung«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 45 h Selbststudium: 63 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Klausur (180 Min.)			
Qualifikationsziele					
<p>Neben der öffentlichen Kulturfinanzierung werden in Deutschland verschiedene Formen der privaten Kulturfinanzierung voneinander abgegrenzt. Die Unterscheidung stellt sich inhaltlich wie auch rechtlich und steuerlich dar, wobei sich vor allem in der praktischen Umsetzung vielfältige Überschneidungen ergeben. Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die wesentlichen Instrumente der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung in Deutschland. Sie sind in der Lage, Strategien und Konzepte für die erfolgreiche Finanzierung von Kulturprojekten, -institutionen und -unternehmungen zu entwickeln.</p>					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Geschichte der Kulturfinanzierung und die maßgeblichen Instrumente der öffentlichen und privaten Kulturförderung. Ein internationaler Vergleich zeigt Ansatzpunkte und Lösungsstrategien anderer Länder im Bereich der Kulturfinanzierung auf. • Vermittelt werden Kenntnisse der europäischen Geschichte der Kulturfinanzierung mit dem Themenschwerpunkt Deutschland, Kenntnisse der Träger sowie der maßgeblichen Instrumente der öffentlichen Kulturfinanzierung in Deutschland, Kenntnisse über die Möglichkeiten der Eigenfinanzierung von Kulturinstitutionen, der privaten Kulturfinanzierung sowie Modelle der Mischformen öffentlicher und privater Kulturfinanzierung. • Vertiefung von Methoden und Instrumenten des Sponsoring und Fundraising anhand praktischer Übungen und Expertenbeiträgen. 					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Praxisseminar • Vorlesung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme					
<ul style="list-style-type: none"> • Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. 					

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Tom Schößler	Öffentliche und private Kulturfinanzierung	2 (nur 1. Semester)
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozent/Innen	Kultursponsoring & Fundraising	2 (nur 2. Semester)

10. Module Recht I+II

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Recht I«				Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich zum Sommersemester	1 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 74,25 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Klausur (180 Min.)			
Qualifikationsziele					
Das Modul Recht I vermittelt den Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für Aufgaben- und Fragestellungen aus dem Bereich des Kulturmanagements.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeines Vertrags- und Schuldrecht • Veranstaltungsvertragsrecht • Marken- und Wettbewerbsrecht • Urheber- und Leistungsschutzrecht • Theater- und Orchesterrecht <p>Die Übung vertieft die Inhalte der Vorlesung durch praktische Übungen, in denen die Studierenden lernen, die rechtlichen Grundlagen in ihrem Zusammenhang zu verstehen und anzuwenden.</p>					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übung 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung			SWS	
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Manuel Jäger Dr. Roland Schwab	Rechtsgrundlagen I			2	
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Manuel Jäger Dr. Roland Schwab	Rechtspraxis I			1	
Voraussetzungen für die Teilnahme					

- Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Recht II«				Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 74,25 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulprüfung: Klausur (180 Min.)			
Qualifikationsziele					
Das Modul Recht II vermittelt den Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für Aufgaben- und Fragestellungen aus dem Bereich des Kulturmanagements.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Bezüge der privaten Kulturfinanzierung • Versammlungsstättenrecht • Umsatzsteuerrecht im Kulturbetrieb • Theater- und Orchesterrecht • Beschränkte Steuerpflicht • Arbeits- und Bühnenrecht • Gesellschaftsrecht • Künstlersozialversicherungsrecht • Verwertungsgesellschaften <p>Die Übung vertieft die Inhalte der Vorlesung durch praktische Übungen, in denen die Studierenden lernen, die rechtlichen Grundlagen in ihrem Zusammenhang zu verstehen und anzuwenden.</p>					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übung 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung			SWS	
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Roland Schwab	Rechtsgrundlagen II			2	

Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Roland Schwab	Rechtspraxis II	1
Voraussetzungen für die Teilnahme		
<ul style="list-style-type: none"> • Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. • Für die Teilnahme an Recht II ist die abgeschlossene Teilnahme an Recht I Voraussetzung. 		

11. Modul Cultural Entrepreneurship Lab

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Cultural Entrepreneurship Lab«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	12	Gesamt: 324,00 h Präsenzstudium: 60,00 h Selbststudium: 264 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Testat Modulteilprüfungen: Gruppenpräsentationen und Businessplan			
Qualifikationsziele					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, eine kulturelle Geschäfts-/Projektidee von der Ideenfindung bis zur praktischen Umsetzung/ Gründung zu erarbeiten sowie mündlich und schriftlich erfolgreich zu präsentieren.					
Lehrinhalte					
<p><u>Lab I:</u> Im ersten Teil des Cultural Entrepreneurship Labs erarbeiten die Studierenden in Teams eine kulturelle Geschäfts- oder Projektidee. Nach der Teambildung und Ideenfindung werden Markt, Wettbewerb und Finanzierungsmöglichkeiten recherchiert und analysiert. Die ausgearbeitete Geschäftsstrategie wird am Ende des Semesters präsentiert.</p> <p><u>Lab II:</u> Im zweiten Teil des Cultural Entrepreneurship Labs wird die kulturelle Geschäfts-/Projektidee konkretisiert. Finanzierungsplanung, Umsatz- und Kostenplanung, Ressourcenplanung, Personalplanung und Zeitplanung werden erarbeitet, am Ende des Semesters präsentiert und in Form eines Businessplans dargestellt.</p>					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisprojekt 					
Voraussetzungen für die Teilnahme					
<ul style="list-style-type: none"> Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. Für die Teilnahme an Lab II ist die abgeschlossene Teilnahme an Lab I Voraussetzung. 					

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozent/Innen	Lab I	2,5 (nur 2. Semester)
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozent/Innen	Lab II	3,5 (nur 3. Semester)

12. Modul FORWARD Künstlervermittlung und Kulturberatung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »FORWARD« »Künstlervermittlung und Kulturberatung«				Modulverantwortliche: Prof. Maurice Lausberg & Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 182,25 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Testat			
Qualifikationsziele					
Erfahrung in der Organisation und Führung eines Unternehmens, in der Vermittlungsarbeit von Künstlern und praxisbezogener Projektarbeit im Team und mit externen Partnern.					
Lehrinhalte					
Die firmenähnliche Teamkonstellation von Studierenden bearbeitet im Auftrag der Hochschule und externer Kulturinstitutionen Projekte in den Bereichen Künstlervermittlung, Veranstaltungsmanagement sowie Konzeptentwicklung. Zusätzlich zu der Projektarbeit übernehmen die Studierenden Aufgaben und Funktionen innerhalb von FORWARD Künstlervermittlung & Kulturberatung und sammeln so Erfahrung in der Organisation und Führung eines Unternehmens.					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisprojekt 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung			SWS	
Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	FORWARD I			1,5 (nur 2. Semester)	
Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	FORWARD II			1,5 (nur 3. Semester)	

13. Modul Experience & Networking

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Experience & Networking«				Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2, 3 & 4	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	4 Sem.	Pflicht	10	Gesamt: 270 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 74,25 h Praktikum: 162 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulteilprüfung: Praktikums-/Projektbericht			
Qualifikationsziele					
Das Modul »Experience & Networking« bietet den Studierenden Gelegenheit, schon während des Studiums in den Erfahrungsaustausch mit Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik zu treten und so kontinuierlich den Bezug zur Praxis herzustellen.					
Lehrinhalte					
<p><u>Kultur aktuell:</u> Das Kolloquium ist eine regelmäßig stattfindende Diskussionsplattform für aktuelle kulturelle und kulturpolitische Themen. Dreimal pro Semester werden Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Wirtschaft eingeladen, um in offener Atmosphäre mit den Studierenden aktuelle Themen zu diskutieren und Gelegenheit zur Kontaktaufnahme zu bieten.</p> <p><u>Learning from Leaders:</u> Das Kolloquium lässt die Studierenden unmittelbar an Wissen und Erfahrungen hochrangiger Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Wirtschaft teilhaben. Neben der Erfahrungsvermittlung, insbesondere in den Themengebieten Programmgestaltung/-vermittlung sowie Aufbau und Führung von Kulturbetrieben, steht die Etablierung eines Netzwerks, das die Studierenden bei ihrem späteren Werdegang unterstützen und begleiten soll.</p> <p><u>Mentoring:</u> Die Studierenden suchen sich zu Beginn ihres Studiums einen Mentor aus dem Bereich Kulturmanagement, der sie drei Semester lang begleitet. In regelmäßigen Treffen sollen die Inhalte des Studiums reflektiert und die Karriereplanung diskutiert werden.</p> <p><u>Praktikum/Praxisprojekt:</u> Im Pflichtpraktikum sollen die Studierenden ihr Wissen über einen Zeitraum von 4 (mind.) bis 12 Wochen hinweg anwenden. Das Pflichtpraktikum kann in einer Institution oder einem Unternehmen mit Kulturbezug stattfinden, alternativ dazu ist die Durchführung eines Praxisprojektes in Kooperation mit einer Kulturinstitution möglich. Praktikum oder Praxisprojekt werden von den Studierenden durch einen Praktikumsbericht dokumentiert.</p>					

Lehr- und Lernmethoden		
<ul style="list-style-type: none"> • Kolloquium • Praxisprojekt 		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Kultur aktuell	0,5 (Sem. 1-3)
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Learning from Leaders	0,5 (Sem. 1-3)
Mentor/Innen	Mentoring	keine SWS-Angabe möglich
	Praktikum/Praxisprojekt	keine SWS-Angabe möglich
Voraussetzungen für die Teilnahme		
<ul style="list-style-type: none"> • Keine 		

14. Modul Abschlussmodul

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Abschlussmodul«				Modulverantwortliche: Prof. Maurice Lausberg & Ines M. Schneider	
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
4	jährlich zum Sommersemester	1 Sem.	Pflicht	23	Gesamt: 621 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 598,5 h
Teilnahme-Voraussetzung		Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Modulteilprüfungen: Masterarbeit & Disputation			
Qualifikationsziele					
<p>Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig wissenschaftliche Fragestellungen aus dem Kulturmanagement zu generieren, auf Grundlage wissenschaftlicher Methoden und (empirischer) Erkenntnisse zu erarbeiten, zu reflektieren und in formal korrekter Weise darzustellen sowie überzeugend zu argumentieren.</p> <p>Spezifisches Lernziel der Masterarbeit/des Masterprojekts ist der Transfer des erworbenen Wissens über die Konzepte, Methoden und Theorien des Kulturmanagements. Dabei sollen die Studierenden die Befähigung unter Beweis stellen, auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden, selbständig eine Fragestellung aus dem Bereich des Kulturmanagements mit empirischen und/oder theoretischen Bezügen erarbeiten, reflektieren und in formal angemessener Weise darstellen zu können.</p> <p>Mit der Verteidigung der Masterarbeit/des Masterprojekts sollen die Studierenden die Befähigung unter Beweis stellen, die Ergebnisse der Masterarbeit mündlich überzeugend darstellen und argumentativ vertreten zu können.</p>					
Lehrinhalte					
<p><u>Masterkolloquium:</u> Das Masterkolloquium dient der wissenschaftstheoretischen Begleitung der Masterarbeit/ des Masterprojekts. Inhalt ist die Präsentation, Diskussion und Reflexion theorie- und forschungsrelevanter Fragestellungen im Zusammenhang mit der Masterarbeit/ dem Masterprojekt.</p> <p><u>Masterarbeit:</u> Das Thema der Masterarbeit/ des Masterprojekts muss einen Bezug zum Kultur- und Musikmanagement aufweisen, die Auswahl erfolgt in Absprache mit dem Betreuer. Die eigenständige Bearbeitung des Themas wird durch das Kolloquium wissenschaftlich und methodisch begleitet.</p>					
Lehr- und Lernmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Kolloquium • Schriftliche Arbeit (Masterarbeit) • Wissenschaftliches Streitgespräch (Disputation) 					

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Maurice Lausberg Ines M. Schneider	Masterkolloquium	2
Verschiedene Lehrende	Masterarbeit	keine SWS-Angabe möglich
Verschiedene Lehrende	Disputation	keine SWS-Angabe möglich

Erläuterungen

1. Hinweis zu den Prüfungen: Der Begriff »Studienleistung« wird dann benutzt, wenn es sich um eine Prüfung handelt, die nicht in die Gesamtnote eingerechnet wird. Eine »Studienleistung« kann benotet, oder aber mit »bestanden/nicht bestanden« bewertet werden. Der Begriff »Prüfungsleistung« wird dann verwendet, wenn die Prüfung benotet wird und diese Note zwingend in die Gesamtnote eingerechnet wird. Studien- und Prüfungsleistungen sind in den jeweiligen Fachprüfungs- und Studienordnungen transparent ausgewiesen.
2. Berechnung der studentischen Arbeitsbelastung (»Workload«):
1 ECTS entspricht einer Arbeitsbelastung von 27 Stunden. Daraus ergibt sich die Gesamtbelastung aus (n ECTS x 27) h.
Das Präsenzstudium bezeichnet die Zeit, welche ein Studierender für die einzelnen Lehrveranstaltungen an der Hochschule für das jeweilige Modul aufwenden muss. Dabei wird von einer durchschnittlichen Unterrichtsdauer von 15 Wochen pro Semester ausgegangen, also (n SWS x 15) h.
Die Zeit für das Selbststudium ergibt sich aus der Differenz Gesamtbelastung /Präsenzstudium.
3. Abkürzungen:

B. Mus.	Bachelor of Music
E	Einzelunterricht
ECTS	»European Transfer Credit System«
FPSO	Fachprüfungs- und Studienordnung
G	Gruppenunterricht
LV	Lehrveranstaltung
S	Seminar
Sem.	Semester
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
SWS	Semesterwochenstunden
Ü	Übung
V	Vorlesung

Impressum

Hochschule für Musik und Theater München
Arcisstraße 12
80333 München

Hinweis: Dieses Modulhandbuch besitzt keine Rechtsverbindlichkeit. Bei Abweichungen oder Unstimmigkeiten ist allein die Fachprüfungs- und Studienordnung in der Form ihrer amtlichen Bekanntmachung maßgeblich.