

MODULHANDBUCH **Qualifikationsziele und** **Modulbeschreibungen**

FÜR DEN MASTERSTUDIENGANG

Kultur- und Musikmanagement

Master of Arts

Hochschule
für Musik und Theater
München

myt

Inhalt

Qualifikationsziele des Studiengangs.....	3
1. Modul Grundlagen.....	7
2. Modul Kultur und Musik.....	8
3. Modul Kulturpolitik	10
4. Modul Programm und Kuration	11
5. Modul BWL	12
6. Modul Leadership und Unternehmensführung	14
7. Modul Cultural Entrepreneurship	16
8. Modul Marketing	17
9. Modul Kulturfinanzierung	18
10. Module Recht I+II	20
11. Modul Cultural Entrepreneurship Lab	23
12. Modul FORWARD Künstlervermittlung und Kulturberatung.....	24
13. Modul Experience & Networking	25
14. Modul Abschlussmodul	27
Erläuterungen.....	29
Impressum.....	29

Qualifikationsziele des Studiengangs

Der Masterstudiengang „Kultur- und Musikmanagement“ führt zu einem weiteren berufsqualifizierenden Abschluss. Ziel des Studiengangs ist die Ausbildung von Kultur- und Musikmanager*innen, die führende Positionen im Kultursektor einnehmen oder selbst als Kulturunternehmer*innen kreative Ideen, künstlerische Projekte und Geschäftsmodelle verwirklichen können. Sie sind durch ihr Verständnis in den Kernbereichen Kultur/Kulturpolitik, Betriebswirtschaftslehre/Management und Recht sowie die enge Verzahnung von Theorie mit Praxis in der Lage, Problemstellungen innerhalb der vielschichtigen Strukturen des Kulturbetriebs zu erfassen und nachhaltige Lösungsansätze herauszuarbeiten. Der Fokus auf die Institutionen und Unternehmen der Musik- und Theaterbranche sowie die thematischen Schwerpunkte des Studiengangs kulturelles Unternehmertum (Cultural Entrepreneurship) und Unternehmensführung (Leadership) sowie Kultur- und Musikvermittlung, bereiten die Studierenden gezielt auf Führungstätigkeiten in der Musik- und Theaterbranche vor. Mit Blick auf das vielseitige Tätigkeitsfeld von Kulturmanager*innen verfolgt der Masterstudiengang folgende Qualifikationsziele:

- Die Absolvent*innen verstehen zentrale Theorien, Ästhetik und Dimensionen kultureller Phänomene der Gegenwart und Vergangenheit und können diese für eine Tätigkeit im Kulturbereich nutzbar machen.
- Sie verfügen über Kenntnisse relevanter ökonomischer Instrumente sowie Rechtsgebiete, die sie innerhalb der einmaligen Strukturen in der Musik- und Theaterbranche anwenden können.
- Sie sind in der Lage, Strategien und Konzepte für die erfolgreiche Finanzierung von Kulturprojekten, -institutionen und -unternehmungen zu entwickeln.
- Sie haben gelernt, eigenständig kulturpolitische Zielsetzungen zu entwickeln und Strategien zu deren Umsetzung zu entwerfen.
- Sie sind qualifiziert, eine Kulturmarke strategisch zu planen und zu führen sowie künstlerische Inhalte an bestehende und zu gewinnende Besucher zu vermitteln.
- Sie kennen die strukturellen Voraussetzungen für die erfolgreiche Führung eines Kulturbetriebs und haben ihre persönlichen Führungsfähigkeiten weiterentwickelt.
- Sie sind in der Lage, eine Geschäfts- oder Projektidee von der Ideenfindung bis zur Umsetzung zu erarbeiten sowie mündlich und schriftlich erfolgreich zu präsentieren. Sie haben Erfahrungen gesammelt in den Bereichen: Teamarbeit, Organisation und Führung eines Unternehmens.
- Sie haben gelernt, Themen und Felder des Kulturmanagements zu bearbeiten und (empirisch) zu erforschen.

Eine Tätigkeit im Kulturmanagement impliziert einen hochwertigen gesellschaftspolitischen Auftrag. Der Studiengang regt deshalb im besonderen Maße zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen, kulturellen und ökonomischen Entwicklungen an. Der Masterstudiengang intendiert die Aneignung, Förderung und (lebenslange) Weiterentwicklung überfachlicher Kompetenzen, Qualifikationen und Charakteristika.

Mit dieser zielgerichteten und berufsqualifizierenden Ausbildung sind Absolvent*innen dieses Studiengangs nicht nur umfassend auf eine Tätigkeit als Kultur- und Musikmanager*in vorbereitet, sondern bringen bereits vielfältige Praxiserfahrung und hilfreiche Netzwerke mit, um den Berufseinstieg erfolgreich zu meistern.

Abschlussniveau

Die genannten Qualifikationsziele des Masterstudiengangs „Kultur- und Musikmanagement“ werden im Folgenden mit den entsprechenden Kompetenzen und Fähigkeiten untermauert.

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung: Die Absolvent*innen haben Wissen und Verstehen nachgewiesen und dieses wesentlich vertieft und erweitert. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Studienfachs zu definieren, zu interpretieren, spezifische Fragen zum Kultur- und Musikmanagement weiterführend zu diskutieren und neu zu denken. Die Absolventinnen und Absolventen können einschlägige Managementtechniken und -methoden in Kulturbetrieben und -institutionen anwenden. Es führen zwei Strategien zur Wissensverbreiterung:

Beschäftigung mit theoretischen Grundlagen, die ein Fundament und eine Erweiterung des Wissenshorizonts **IM** Fach Kultur- und Musikmanagement herstellen (z. B. Kultur in Geschichte und Gegenwart).

1. Entwerfen von für das Fach relevanten und innovativen Forschungsfragen (z. B. beim Erstellen von Haus- oder Masterarbeiten).
2. Wählen von Forschungsmethoden und dazugehörige Begründung (Anleitung dazu über das Seminar „Empirische Kulturforschung“).
3. Erläuterung von Forschungsergebnissen und dazugehörige Interpretation (gefördert durch regelmäßige Präsentationssituationen).
4. Anwendung in der Praxis (gefördert z.B. durch FORWARD e.V.).

Wissensvertiefung: Die Absolvent*innen haben sich in intensiver Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen Kulturlandschaft sowie den Akteuren des Kulturmanagements einen umfassenden Wissenshorizont erarbeitet. Sie verfügen über umfangreiche Kenntnisse und den neuesten Wissensstand in den Bereichen kulturelles Unternehmertum (Cultural Entrepreneurship) und Unternehmensführung (Leadership) sowie Kultur- und Musikvermittlung. Sie haben sich Fachkenntnisse angeeignet, aufgrund derer sie eigenständige Geschäftsideen entwickeln und umsetzen können. Umfassende Kenntnisse und das Verständnis der Funktionsweisen von Institutionen und Unternehmen der Musik- und Theaterbranche ermöglichen eine erfolgreiche sowie verantwortungsvolle Tätigkeit als Kulturmanager*in in der Branche.

Wissensverständnis: Die Absolvent*innen wägen die fachliche, erkenntnistheoretisch begründete Richtigkeit von Sachverhalten im Wissensgebiet Kultur- und Musikmanagement unter Einbezug wissenschaftlicher und methodischer Überlegungen gegeneinander ab. Unter Zuhilfenahme dieser Abwägungen können praxisrelevante und wissenschaftliche Problemstellungen im Hinblick auf ökonomische, politische und gesellschaftliche Aspekte im Kultur- und Musiksektor analysiert und zielorientiert gelöst werden. Der Blick auf jene Sachverhalte ist ganzheitlich und befähigt zu einem Transferdenken. So sind Expertisen im Feld Kultur- und Musikmanagement auch auf andere Wissensgebiete und Tätigkeitsfelder anwendbar.

EINSATZ, ANWENDUNG UND ERZEUGUNG VON WISSEN

Die Absolvent*innen können ihr Wissen und Verstehen der kulturpolitischen und -ökonomischen Gegebenheiten, der relevanten Rechtsgebiete, ihre erworbenen Kenntnisse in Unternehmensführung und Kulturvermittlung sowie -kommunikation in führenden Positionen im Kultursektor anwenden. Darüber hinaus können sie dieses Wissen nutzen, um als selbstständiger Kulturunternehmer*innen kreative Ideen, künstlerische Projekte und Geschäftsmodelle zu verwirklichen. Sie sind in der Lage, Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln.

Nutzung und Transfer: Die Absolvent*innen sind in der Lage, ihren künstlerischen Visionen zur Umsetzung zur verhelfen. Sie können kulturelle Geschäftsideen eigenständig in einem Team entwickeln, einen Businessplan schreiben und das Geschäftsmodell mit den entsprechenden Strategien auf einem hohen Niveau präsentieren. Des Weiteren erwerben sie zusätzlich Erfahrungen in Organisation und Führung eines Unternehmens sowie im Kundenkontakt mit Institutionen und Unternehmen der Kulturbranche. Sie können selbstständig weiterführende Lernprozesse gestalten und sind sich darüber bewusst, dass sie nur durch lebenslanges Lernen in der Lage sind, Problemstellungen unabhängig zu

hinterfragen und selbstbestimmt zu analysieren, um so den Herausforderungen von Kulturmanager*innen ihrer Zeit kritisch, flexibel und kreativ zu begegnen. Absolvent*innen

- integrieren vorhandenes und neues Wissen in komplexen Zusammenhängen und auch auf der Grundlage begrenzter Informationen.
- treffen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen und reflektieren kritisch mögliche Folgen.
- eignen sich selbstständig neues Wissen und Können an.
- führen anwendungsorientierte Kulturprojekte weitgehend selbstgesteuert und autonom durch. Professionelle Projektcoachings während des Studiums haben diese Eigenschaft gefördert und befähigen auch über das Feld Kultur und Musik hinaus zu autonomer Projektarbeit.

Wissenschaftliche Innovation:

Die Absolvent*innen sind in der Lage, komplexe Forschungsfragen zu formulieren und zu definieren, die einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Fachs Kultur- und Musikmanagement als Bezugsdisziplin leisten. Dies erfordert ein tiefes Verständnis der Branchendynamiken und die Fähigkeit, relevante und innovative Fragestellungen zu identifizieren. Wissenschaftliche Innovation impliziert auch die Kompetenz, Forschungsmethoden strategisch auszuwählen und diese mit fundierten Begründungen in die Praxis umzusetzen. Studierende lernen, wie sie ihre Forschungsprojekte methodisch aufbauen, um valide und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Im Rahmen des Studiums werden den Studierenden vielfältige Forschungsmethoden vermittelt und sie erwerben die Fähigkeit, diese effektiv anzuwenden. Dies beinhaltet quantitative und qualitative Ansätze sowie die Fertigkeit, die passenden Methoden je nach Forschungsfrage und Kontext auszuwählen. Absolvent*innen sind der Lage, ihre Forschungsergebnisse klar und überzeugend zu präsentieren und zu erläutern. Dies beinhaltet die Fähigkeit, komplexe wissenschaftliche Erkenntnisse in verständlicher Form für die Fachwelt und die Praxis des Kultur- und Musikmanagements darzulegen. Insgesamt trägt die Entwicklung von wissenschaftlicher Innovation im Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement dazu bei, Absolvent*innen als kritische Denker*innen und Innovator*innen auszubilden, die in der Lage sind, die Herausforderungen der zeitgenössischen Kultur- und Musikbranche durch fundierte Forschung und kreative Lösungen zu meistern. Zusammengefasst sind Absolvent*innen in der Lage zur

- Ableitung und Definition von Forschungsfragen
- Erklärung und Begründung der Operationalisierung von Forschung
- Anwendung von Forschungsmethoden
- Darlegung und Erläuterung von Forschungsergebnissen.

KOMMUNIKATION UND KOOPERATION

Die Absolvent*innen des Masterstudiengangs können sowohl mit Führungspersönlichkeiten aus dem Kultursektor, mit Manager*innen und Unternehmer*innen der Kulturbranche, als auch mit Projektpartner*innen, Mitarbeiter*innen und Künstler*innen Fachgespräche führen, ihre Visionen und Konzepte präsentieren, diskutieren und argumentativ – mündlich und schriftlich – darlegen. Sie können kooperativ mit Partner*innen, Mitarbeiter*innen und Künstler*innen verhandeln und arbeiten, um zur bestmöglichen Lösungsstrategie zu gelangen. Voraussetzung hierfür ist ihre Fähigkeit, Probleme und Risiken zu bewerten und eigenständige Lösungsansätze unter Berücksichtigung unterschiedlicher Umstände und Wertmaßstäbe zu entwickeln. Sie besitzen sowohl das Bewusstsein als auch die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung für das eigene Arbeiten sowie zur Führung von Mitarbeiter*innen. Sie wissen die Erfahrungen und Impulse von Vorgesetzten, Partner*innen, Mitarbeiter*innen und Künstler*innen zu nutzen und in die eigene Entscheidungsfindung einzubinden sowie mit Konfliktsituationen umzugehen.

WISSENSCHAFTLICHES SELBSTVERSTÄNDNIS/PROFESSIONALITÄT

Absolvent*innen tauschen sich sach- und fachbezogen mit Vertreter*innen unterschiedlicher akademischer und nicht-akademischer Handlungsfelder über alternative, theoretisch begründbare Problemlösungen aus. Sie

- binden Beteiligte unter Berücksichtigung der jeweiligen Gruppensituation zielorientiert in Aufgabenstellungen ein.
- erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit Anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen.
- gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.
- entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in den Berufsfeldern des Kultur- und Musikmanagement orientiert.
- begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen und reflektieren es hinsichtlich alternativer Entwürfe.
- schätzen die eigenen Fähigkeiten ein, nutzen sachbezogene Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten autonom und entwickeln diese unter Anleitung weiter.
- erkennen situationsübergreifend Rahmenbedingungen beruflichen Handelns und reflektieren Entscheidungen verantwortungsethisch.

reflektieren kritisch ihr berufliches Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und entwickeln ihr berufliches Handeln weiter.

1. Modul Grundlagen

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Grundlagen«			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semes-ter	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelas-tung
1, 2 & 3	jährlich zum Winter-semester	2 - 3 Sem.	Pflicht	10	Gesamt: 300 h Präsenzstudium: 78,75 h Selbststudium: 221,25 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren; Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen Testat (Projektmanagement und Arbeitstechniken)					
Angestrebte Lernergebnisse					
Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in quantitativen und qualitativen Methoden der Datenanalyse, die es ihnen ermöglichen, fundierte Entscheidungen im Kultur- und Musikmanagement zu treffen und datenba-sierte Projekte zu evaluieren. Des Weiteren befähigt das Modul die Studierenden, komplexe Projekte im kulturellen und musikalischen Kontext effizient zu planen, zu organisieren und durchzuführen, wobei sie moderne Arbeits-techniken und Managementmethoden anwenden. Die Studierenden sind in der Lage eine Abschlussarbeit auf Mas-terniveau zu planen und nach wissenschaftlichen Qualitätskriterien zu verfassen.					
Studieninhalte					
Projektmanagement und wesentliche Projektmanagementtools wie Zieldefinition, Projektplanung und -orga-nisation, Projektcontrolling und -evaluierung sowie Grundlagen wissenschaftlicher Arbeitstechniken im Kul-turmanagement.					
Lehr- und Lernformen					
- Übung - Variierend (Wahlpflicht)					
Lehrveranstaltungen					
Dozierende*r	Titel der Lehrveranstaltung			SWS	
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Datenerhebung (Ü)			1	
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Datenauswertung (Ü)			1	
Prof. Maurice Laus-berg, Ines Schneider	Projektmanagement und Arbeitstechniken			2	
N.N. (verschiedene Lehrende, je nach Lehrveranstaltung)	Wahlpflicht (wechselndes Kursangebot)			keine SWS-Angabe mög-lich	

2. Modul Kultur und Musik

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kultur und Musik«			Modulverantwortliche: Ines M. Schneider		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 210 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 142,5 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren; Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen Modulprüfung: Hausarbeit					
Angestrebte Lernergebnisse					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Merkmale der Musikindustrie erkennen. 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. Die Musikindustrie steht nicht zuletzt seit dem Aufkommen des Streaming vor einem tiefgreifenden Wandel. Neue Technologien, Erlösmodelle und Auswertungsformen treffen auf eine hochkomplexe Branche mit unterschiedlichen Rechteinhabern und Verwertern. Nach Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis der Musikindustrie sowie ihrer Akteure, wissen die Mechanismen und wirtschaftlichen Faktoren des Streamings auf die Wertschöpfungskette einzuordnen und können mit zentralen Verwertungskonzepten und Lizenzierungsmodellen umgehen.					
Studieninhalte					
• 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 • Einführung in die Grundmechanismen der Musikindustrie, grundlegender Zusammenhänge und Schlüsselbegriffe • Vorstellung der wichtigsten Akteure (u.a. Tonträgerunternehmen, Verlag, Verwertungsgesellschaft) • Einblick in die Wertschöpfungskette sowie der damit einhergehenden rechtlichen Rahmenbedingungen • Abriss zentraler Marktentwicklungen und wirtschaftlicher Einflussfaktoren auf die verschiedenen Verwertungsformen und Vergütungsmodelle, insbesondere im Streaming • Beleuchtung verschiedener Vermarktungsformen (Major, Indie, DIY) sowie Vertragsbeziehungen/-typen • Einblicke in die Abrechnungssysteme und -prozesse der Lizenzvergütung • Überblick über aktuelle Herausforderungen sowie Lösungsansätze • Praxisprojekt (frei wählbar): Vermarktungskonzept für einen fiktiven Album-Release eines beliebigen Künstlers, Entwicklung einer (Tech) Startup-Idee zur Lösung eines aktuellen Problems der Musikindustrie, Entwicklung einer Fan Engagement Strategie für einen beliebigen Künstler, oder eigenes Projekt					
Lehr- und Lernformen					
• Vorlesung					

• Übung mit Exkursionen		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Susanne Flug	Musikindustrie (V)	2
Matthias Müller	Populäre Kulturen (V)	1
Marie-Theres Auer, Dr. Claudia Küster, Claus-Peter Werani, Kathrin Strobel	Ästhetische Praxis (Ü)	3

3. Modul Kulturpolitik

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturpolitik«			Modulverantwortlicher: Prof. Martin Maria Krüger		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semes-ter	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelas-tung
1 & 2	jährlich zum Win-ter- & Sommer-semester	2 Sem.	Pflicht	5	Gesamt: 150 h Präsenzstudium: 56,25 h Selbststudium: 93,75 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren (Kulturpolitik I); Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. Für die Teilnahme an Kulturpolitik II ist die abgeschlossene Teilnahme an Kulturpolitik I Voraussetzung.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulprüfung: Klausur (180 Min.), Testat (Kulturpolitische Planspiele)					
Angestrebte Lernergebnisse					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in Kenntnis nationaler wie internationaler politi-scher und gesellschaftlicher Strukturen sowie relevanter Fragestellungen eigenständig kulturpolitische Zielset-zungen zu entwickeln und Strategien zu deren Umsetzung zu entwerfen.					
Studieninhalte					
- Vermittlung unterschiedlicher kulturpolitischer Ansätze und Problemstellungen sowie von Strukturen, Ent-scheidungs- 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 Diskussionsstan-des und ihrer musikpolitischen Relevanz - Übungen mit prominenten kulturpolitischen Akteuren auf Bundes-, Länder- und Kommunalebene					
Lehr- und Lernformen					
- Vorlesung - Übung					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Martin Maria Krüger	Kulturpolitik I (V)				2 (nur 1. Se-mester)
Prof. Martin Maria Krüger	Kulturpolitik II (V)				2 (nur 2. Se-mester)
Verschiedene Gast-dozierende	Kulturpolitische Planspiele (Ü)				1

4. Modul Programm und Kuration

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Programm und Kuration«			Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 120 h Präsenzstudium: 45 h Selbststudium: 75 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren (Programm und Kuration I); Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulprüfung: Hausarbeit					
Angestrebte Lernergebnisse					
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.					
Studieninhalte					
- 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 Lernformen					
Praxisseminar					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Dr. Claudia Küster/ Kathrin Strobel	Programm und Kuration I (PxS)				2 (nur 1. Semester)
Karla Hirsch	Programm und Kuration II (PxS)				2 (nur 2. Semester)

5. Modul BWL

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »BWL«			Modulverantwortliche: Prof. Maurice Lausberg		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 120 h Präsenzstudium: 45 h Selbststudium: 75 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren (BWL I); Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulteilprüfungen: 2 x Klausur (90 Min.)					
Angestrebte Lernergebnisse					
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.					
Studieninhalte					
• 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 Lernformen					
• Vorlesung • Praxisseminar					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS

Prof. Dr. Nadine Chochoiek	BWL I (V)	2 (nur 1. Semester)
Sebastian Steindl	BWL II	2 (nur 2. Semester)

6. Modul Leadership und Unternehmensführung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Leadership und Unternehmensführung«			Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 240 h Präsenzstudium: 78,75 h Selbststudium: 161,25 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Testat					
Angestrebte Lernergebnisse					
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. Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die strukturellen Voraussetzungen für die erfolgreiche Führung eines Kulturbetriebs und haben ihre persönlichen Führungsfähigkeiten weiterentwickelt.					
Studieninhalte					
- 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. <u>Kommunikation:</u> - 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. <u>Präsentation:</u> - Aufbau, Struktur und technische Umsetzung von Inhalten mit Hilfe von Präsentationssoftware. <u>Rhetorik:</u> - 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. <u>Führung:</u> - 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?					

Lehr- und Lernformen		
• Seminar • Praxisseminar • Übung		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Magdalena Wallkamm	Organisation und Change Management (S)	2 (nur 3. Semester)
Isabell Braumandl Carina Hattenkofer Julia Franz	Leadership Skills I (PxS)	1,5 (nur 2. Semester)
Isabell Braumandl Carina Hattenkofer Julia Franz	Leadership Skills II (Ü)	1,5 (nur 3. Semester)
Thorsten Bühner, Annalena Maas	Rhetorik/Präsentationstechniken/Moderation (Ü)	2 (nur 2. Semester)

7. Modul Cultural Entrepreneurship

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Cultural Entrepreneurship«			Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 3	jährlich zum Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 210 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 142,5 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren (Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle I; Businessplanung); Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen					
Angestrebte Lernergebnisse					
Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die Beschaffenheit und Entwicklungen der wesentlichen Musikmärkte sowie deren Unternehmen und Institutionen. 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.					
Studieninhalte					
- 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 Lernformen					
- Vorlesung - Seminar					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Verschiedene Gastdozierende	Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle I (V)				2 (nur 1. Semester)
Verschiedene Gastdozierende	Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle II (V)				2 (nur 3. Semester)
Prof. Maurice Lausberg	Businessplanung (S)				2 (nur 1. Semester)

8. Modul Marketing

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Marketing«			Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 3	jährlich zum Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 120 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 86,25 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren (Grundlagen des Marketing); Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen Modulteilprüfung: Grundlagen des Marketing (Klausur: 60 Min.)					
Angestrebte Lernergebnisse					
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kulturelle Inhalte und Produkte erfolgreich zu vermarkten und zu kommunizieren.					
Studieninhalte					
- 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.					
Lehr- und Lernformen					
- Praxisseminar - Seminar					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Jessica Mazurek	Grundlagen des Marketing (PxS)				2 (nur 1. Semester)
Holger Kurtz	Online-Marketing (S)				1 (nur 3. Semester)

9. Modul Kulturfinanzierung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturfinanzierung«			Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg		
Semes-ter	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelas-tung
2 & 3	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 120 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 97,5 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Bestandenes Eignungsverfahren (öffentliche und private Kulturfinanzierung); Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulprüfung: Klausur (90 Min.)					
Angestrebte Lernergebnisse					
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.					
Studieninhalte					
• 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 Lernformen					
• Vorlesung Praxisseminar • Praxisseminar					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Maurice Lausberg	Kulturfinanzierung I (V)				1 (nur 1. Semester)

Prof. Maurice Lausberg & Gastdozierende	Kulturfinanzierung II (PxS)	1 (nur 2. Semester)
---	-----------------------------	---------------------

10. Module Recht I+II

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Recht I«			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Stefan Stolte		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich zum Sommersemester	1 Sem.	Pflicht	5	Gesamt: 150 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 116,25 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulprüfung: Klausur (180 Min.)					
Angestrebte Lernergebnisse					
Das Modul Recht I vermittelt den Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für Aufgaben- und Fragestellungen aus dem Bereich des Kulturmanagements.					
Studieninhalte					
• Allgemeines Vertrags- und Schuldrecht • Veranstaltungsvertragsrecht • Marken- und Wettbewerbsrecht • Urheber- und Leistungsschutzrecht • Theater- und Orchesterrecht 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.					
Lehr- und Lernformen					
• Vorlesung • Übung					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung			SWS	
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Roland Schwab Dr. Stefan Fritz	Rechtsgrundlagen I (V)			2	
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Roland Schwab Dr. Stefan Fritz	Rechtspraxis I (Ü)			1	

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Recht II«			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Stefan Stolte		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	5	Gesamt: 150 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 116,25 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. Für die Teilnahme an Recht II ist die abgeschlossene Teilnahme an Recht I Voraussetzung.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulprüfung: Klausur (180 Min.)					
Angestrebte Lernergebnisse					
Das Modul Recht II vermittelt den Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für Aufgaben- und Fragestellungen aus dem Bereich des Kulturmanagements.					
Studieninhalte					
• Rechtliche Bezüge der privaten Kulturfinanzierung • Versammlungsstättenrecht • Umsatzsteuerrecht im Kulturbetrieb • Theater- und Orchesterrecht • Beschränkte Steuerpflicht • Arbeits- und Bühnenrecht • Gesellschaftsrecht • Künstlersozialversicherungsrecht • Verwertungsgesellschaften 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.					
Lehr- und Lernformen					
• Vorlesung • Übung					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Manuel Jäger Dr. Roland Schwab Thomas Rüsche Dr. Stefan Fritz	Rechtsgrundlagen II (V)				2
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Manuel Jäger Dr. Roland Schwab Thomas Rüsche	Rechtspraxis II (Ü)				1

Dr. Stefan Fritz		
------------------	--	--

11. Modul Cultural Entrepreneurship Lab

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Cultural Entrepreneurship Lab«			Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg		
Semes-ter	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelas-tung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	12	Gesamt: 360 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 292,5 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. Für die Teilnahme an Lab II ist die abgeschlossene Teilnahme an Lab I Voraussetzung.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Testat; Modulteilprüfungen: Gruppenpräsentationen und Businessplan					
Angestrebte Lernergebnisse					
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.					
Studieninhalte					
<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.					
<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.					
Lehr- und Lernformen					
Praxisprojekt					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozierende	Lab I (PP)				2,5 (nur 2. Semester)
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozierende	Lab II (PP)				3,5 (nur 3. Semester)

12. Modul FORWARD Künstlervermittlung und Kulturberatung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »FORWARD« »Künstlervermittlung und Kulturberatung«				Modulverantwortliche: Ines M. Schneider	
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	10	Gesamt: 300 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 266,25 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
keine					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Testat; Abschlusspräsentation (Kulturberatung), Arbeitsbericht (Künstlervermittlung)					
Angestrebte Lernergebnisse					
Erfahrung in der Organisation und Führung eines Unternehmens, in der Vermittlungsarbeit von Künstlern und praxisbezogener Projektarbeit im Team und mit externen Partnern.					
Studieninhalte					
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 Lernformen					
Praxisprojekt					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Dr. Nora Pähler vor der Holte/Sebastian Lücke, Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	FORWARD I (PP)				1,5 (nur 2. Semester)
Dr. Nora Pähler vor der Holte/Sebastian Lücke, Prof. Maurice Lausberg, Ines M. Schneider	FORWARD II (PP)				1,5 (nur 3. Semester)

13. Modul Experience & Networking

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Experience & Networking«			Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2, 3 & 4	jährlich zum Winter- & Sommersemester	4 Sem.	Pflicht	11	Gesamt: 330 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 80,25 h Praktikum: 162 h Mentoring: 54 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
keine					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Testat (Kultur aktuell, Learning from Leaders); Modulteilprüfung: Praktikums-/Projektbericht					
Angestrebte Lernergebnisse					
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.					
Studieninhalte					
<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. <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. <u>Mentoring:</u> Die Studierenden suchen sich zu Beginn ihres Studiums einen Mentor aus dem Bereich Kulturmanagement, der sie vier Semester lang begleitet. In regelmäßigen Treffen sollen die Inhalte des Studiums reflektiert und die Karriereplanung diskutiert werden. <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.					
Lehr- und Lernformen					

• Kolloquium • Praxisprojekt		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Verschiedene Gast- dozierende	Kultur aktuell (K)	0,5 (Sem. 1-3)
Verschiedene Gast- dozierende	Learning from Leaders (K)	0,5 (Sem. 1-3)
Mentor*innen	Mentoring (K)	keine SWS- Angabe mög- lich
	Praktikum/Praxisprojekt (PP)	keine SWS- Angabe mög- lich

14. Modul Abschlussmodul

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Abschlussmodul«			Modulverantwortliche: Prof. Maurice Lausberg & Ines M. Schneider		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
4	jährlich zum Sommersemester	1 Sem.	Pflicht	24	Gesamt: 720 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 103,5 h Masterarbeit: 540 h Disputation: 54 h
Voraussetzungen für die Teilnahme (Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme sowie der Vorbereitungsmöglichkeiten zur Teilnahme)					
keine					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Belegen der Lehrveranstaltungen; Modulteilprüfungen: Masterarbeit & Disputation					
Angestrebte Lernergebnisse					
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. 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, selbstständig eine Fragestellung aus dem Bereich des Kulturmanagements mit empirischen und/oder theoretischen Bezügen erarbeiten, reflektieren und in formal angemessener Weise darstellen zu können. 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.					
Studieninhalte					
<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. <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.					
Lehr- und Lernformen					
• Kolloquium • Schriftliche Arbeit (Masterarbeit) • Wissenschaftliches Streitgespräch (Disputation)					
Lehrveranstaltungen					

Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Maurice Lausberg Ines M. Schneider	Masterkolloquium (K)	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 30 Stunden. Daraus ergibt sich die Gesamtbelastung aus $(n \text{ ECTS} \times 30) \text{ h}$.
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 $(n \text{ SWS} \times 15) \text{ h}$.
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.