

11.1 K KULTURPROJEKT

| | | | |
|--|--|--|--|
| Studiensemester 11. Semester | Häufigkeit 1-mal jährlich | Dauer 1 Semester | Geplante Gruppengröße Maximal 25 |
| Lehrveranstaltung Kulturprojekt | Präsenzzeit 4 SWS | Workload/Selbststudium 150h /90h (einschließlich Prüfungsvorbereitung) | ECTS 5 |
| Modulverantwortliche/r Dr. Christina Weber | Lehrende/r N.N. | | |
| Lehrinhalte | <p>Im Rahmen des Moduls sollen die Studierenden ihr praktisches Know-How im kulturellen Projektmanagement vertiefen. Zu diesem Zweck wird ein lokales oder regionales Kulturprojekt innovativ geplant, organisiert, durchgeführt und ausgewertet. Im Bereich Cultural Entrepreneurship kann auch ein eigenes Kulturprojekt erschaffen oder in Zusammenarbeit neu aufgesetzt werden.</p> <p>Das Spektrum der Vorlesung umfasst folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturen, Leitziele und Potentiale kultureller Einrichtungen, Initiativen und Gruppierungen • Cultural Entrepreneurship in bestehenden Organisationen/ Startups • Veranstaltungsmanagement/Innovationsmanagement • Kooperation, Co-Creation und Leitung • Öffentlichkeitsarbeit/Projektmanagement • Evaluationsansätze für Cultural Entrepreneurship • Ausgewählte Konzepte von kultureller Bildung und Kreativität • Ausgewählte Theorien und Ansätze kulturpädagogischer Bildung • Theorien und Ansätze von Cultural Entrepreneurship • Theorien und Ansätze von kulturellem Projektmanagement • Kulturelle Partizipation in Kulturprojekten | | |
| Kompetenzorientierte Lernziele | <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • entwickeln professionelle Kompetenzen in der Planung, und Umsetzung kulturbezogener Vorhaben. • sind in der Lage, durch theoriegeleitete Ansätze, kulturbezogene Projekte in der Praxis zu bewerten. • werden bei der Analyse und Konzeptentwicklung von Projekten zu multiperspektivischem Denken qualifiziert. • können ausgewählte Studien und Theorien zu Rezeption und Perzeption kultureller Phänomene äußern. | | |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • sind im Stande, innovative Geschäftsmodellentwicklungen im Kulturbereich zu differenzieren. • können ausgewählte Konzepte im Bereich kultureller Bildung und Kreativität entwickeln. <p>Kommunikative und soziale Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben die Fähigkeit, selbstständig und in Form von Gruppenarbeit, erschlossene und aufgearbeitete Informationen in eine eigene Geschäftsidee im Kulturbereich zu bündeln. • werden durch die Lehrveranstaltung dazu qualifiziert, die erarbeiteten Inhalte strukturiert, in mündlicher Form zu präsentieren und entsprechende Fachdiskussionen zu führen. • können aus der praktischen Umsetzung eines neuen Geschäftsmodells im Kulturbereich Hypothesen aufstellen und widerlegen. <p>Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • entwickeln eine eigene mitunternehmerische Persönlichkeit und eine vertiefende Reflexion der erarbeiteten Inhalte. |
| Vorkenntnisse/Teilnahmevoraussetzungen | Keine |
| Verwendung des Moduls | Initiierung kreativer Prozesse (FK11, B.A. Management Sozialer Innovationen); Designmanagement (FK12, B.A. Design) |
| Prüfungsform | Modularbeit oder Präsentation |
| Lehrformen | Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit |
| Lehrmethoden | Brainstorming, Diskussion, Fallanalyse, Gruppenarbeit, Kleingruppen-Coaching, Problembasiertes Lernen, praxisbezogene Projektarbeit, Selbstreflektion, Formen der Moderation/Präsentation. |
| Literatur | <ul style="list-style-type: none"> • Heinze, Anne (2018): Cultural Entrepreneurship. Die Besonderheiten des Gründungsverlaufes - eine Interviewstudie in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bielefeld: transcript Verlag. • Riess, Eric (2011): The lean startup - How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Random House. • AG Borderline-Kongress (Hrsg.) (2002): Borderline. Strategien und Taktiken für Kunst und soziale Praxis. Book on Demand GmbH. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Alder, Barbara und Barbara den Brok (2012): Die perfekte Ausstellung. Ein Praxisleitfaden zum Projektmanagement von Ausstellungen. Bielefeld: transcript Verlag. • Antes, Wolfgang und Werner Czech-Schwaderer (Hrsg.) (2005): Projektfinanzierung für Profis. Grundlagen. Praxisbeispiele. Checklisten. Weinheim/ München: Juventa Verlag. • Bendixen, Peter (2000): Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie. München: Westdt. Verlag. • Bishop, Claire (Ed.) (2006): Participation. Documents of Contemporary London: Art. Whitechapel Gallery. • Gerlach-March, Rita (2010): Kulturfinanzierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Kammerer, Till (2003): Berufsstart und Karriere in Kunst, Kultur und Medien. Bertelsmann. • Kastner, Jens und Elisabeth B. Spörr (Hrsg.) (2008): Nicht alles tun. Ziviler und sozialer Ungehorsam an den Schnittstellen von Kunst, radikaler Politik und Technologie. Münster: Unrast Verlag. • Kester, Grant H. (2004): Conversation Pieces. Community and communication in modern art. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press. • Klein, Armin (2004): Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Kuster, Jürg; Huber, Eugen; Lippmann, Robert; Schmid, Alphons; Schneider, Emil; Witschi, Urs; Wüst, Roger (2008): Handbuch Projektmanagement. 2. Auflage. Seite 11 von 17. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. • Lessel, Wolfgang (2008): Projektmanagement. Projekte effizient planen und erfolgreich umsetzen. 3. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag. • Möntmann, Nina (2002): Kunst als Sozialer Raum. Köln: Walther König. • Netzwerk Selbsthilfe e.V. (Hrsg.) (2011): Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen. 11. vollständig überarbeitete u. erweiterte Auflage. |
|--|---|