

5.2 K KULTURVERMITTLUNG

Studiensemester 5. Semester	Häufigkeit 1mal jährlich	Dauer 1 Semester	Geplante Gruppengröße Maximal 25
Lehrveranstaltung Kulturvermittlung	Präsenzzeit 4 SWS	Workload/Selbststudium 150 h / 90 h (einschließlich Prüfungsvorbereitung)	ECTS 5
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Peter Jandok	Lehrende/r Robert Ernst Castellitz		
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen des Moduls werden folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markentheorie anhand von Praxisbeispielen aus dem Kultursektor • Grundbegriffe wie Markenwert, Markenstrategie, Markenführung und Markenkommunikation (inkl. Neue Medien) werden erklärt und an Praxisbeispielen erarbeitet und vertieft • Kultur & Tourismus • 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 (unter Berücksichtigung der Diversität, Migrationshintergrund) inkl. der Segmentierung von Besucherstrukturen wie auch pädagogischer Vermittlungsmodelle • Überblick von Besucherentwicklungen und Trends in unterschiedlichen Kulturbranchen anhand von ausgewählten Praxisbeispielen 		
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind nach absolvieren des Moduls in der Lage, einen Spielplan bzw. ein künstlerisches Programm unter Anwendung der Grundlagen der Kulturvermittlung zu organisieren und zu realisieren. • sind dazu qualifiziert, eine Kulturmarke strategisch zu entwickeln und darzustellen. <p>Kommunikative und soziale Kompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können fachbezogene Problemlösungen formulieren und argumentieren. Durch Praxisbeispiele sind die Studierenden in der Lage, künstlerische Inhalte an spezifische Zielgruppen zu präsentieren. • sind dazu befähigt, Verantwortung in einem Team zu übernehmen. • beweisen sich effektiv in arbeitsteiligen Gruppen und arbeiten kooperativ und kollegial an Problemstellungen im Kontext Kulturvermittlung. <p>Selbstkompetenz Die Studierenden</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> • können ihre eigenen Fähigkeiten reflektieren und zielorientiert künstlerische Inhalte entwickeln.
Vorkenntnisse/Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Verwendung des Moduls	Kulturwissenschaften Brand Management Kulturmarketing Kommunikationswissenschaften
Prüfungsform	Modularbeit
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht
Lehrmethoden	Diskussion, E-Learning-Material, Fallanalyse, Gruppenarbeit, Selbstreflektion, Textanalyse.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Mandel, Birgit (2002): Lust auf Kultur – Karrierewege in das Berufsfeld Kulturvermittlung. Nürnberg: BW Bildung u. Wissen. • Mandel, Birgit (2008): Audience Development. Kulturmanagement. Kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München: kopaed. • Hamer, Gunhild (Hrsg.) (2014): Wechselwirkungen. Kulturvermittlung und ihre Effekte. München: kopaed. • Hausmann, Andrea und Linda Frenzel (Hrsg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer. • Hoffmann, Hilmar (1979): Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt/M.: Fischer. • Mörsch, Carmen (2009): Am Kreuzpunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. In: Dies. (Hrsg.): Kunstvermittlung (9-33). Zürich/Berlin: diaphanes.