

**Modulhandbuch
für den einjährigen M.A.-Studiengang
Pioneering in Arts, Media & the Creative
Industries
(1y MA AMC)**

Stand: 03.2019

Inhaltsverzeichnis

Major Phase	4
Foundation Bereich	4
Modul 231023-6 Philosophy of Science & Research Design	4
Modul 12329 Advanced Methods	5
Modul 231062-6 Basics in Economics	6
Modul 231063-6 Basics in Management	7
Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“	8
Modul 241114 Entertainment Media	8
Modul 241115 Social Computing & Simulation	9
Modul 241072 Empirical Market & Trend Research	10
Modul 241116 Audience Studies	11
Projektmodul 241117 Strategic Communication & Campaigning	12
Kompetenzbereich „Arts & Culture“	14
Modul 241124 Aesthetics in Modernity & Digital Culture	14
Modul 241125 Philosophy of Present-Day Culture	16
Modul 241126 Speculative Design	17
Modul 241127 Creativity & Performativity	19
Projektmodul 24118-12 Curating	21
Kompetenzbereich „Markets & Management“	22
Modul 241133 Markets for the Arts & Digital Culture (Lecture Series)	22
Modul 241134 Management & Leadership in the Media Sector	24
Modul 241135 Management & Leadership in Arts, Culture & the Creative Industries	25
Modul 241136 Business Models in Arts, Media & the Creative Industries	27
Modul 522017-6 Marketing & Branding	28
Modul 241138 Law in the Media & Cultural Sector	29
Projektmodul 241139 Entrepreneurial Skills & Design of Start-Up Processes (incl. Fundraising & Budgeting)	30
Major Phase Querschnittsbereich	31
Modul 241491 Ausgewählte Themen I	31
Modul 241492 Ausgewählte Themen II	32
Major Phase Open Content	33
Modul 24115-12 Independent Project in Media, Culture & Entrepreneurship	33
Modul 24353 Research Project	34
Master Phase	36
Modul 55000 Abschlussmodul	36

Anmerkung zur Aktualität der Modulbeschreibungen

Aktuelle Angaben zu Inhalten und Prüfungsleistungen, die je nach Dozentin bzw. Dozent variieren können, entnehmen Sie dem Vorlesungsverzeichnis oder Ihrem ZU|hause.

Major Phase

Foundation Bereich

Modul 231023-6 Philosophy of Science & Research Design					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1-2 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				135 Min., 25.000 Zeichen, 20 Min.	
Modulverantwortlich				Prof Dr Michael Scharkow	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Foundation Phase	
<p>Inhalte: Das Modul bietet Studierenden Raum, sich mit der historischen Situierung von Methoden und Forschungsansätzen und dem Zusammenhang von Erkenntnis, Gegenstand, Methode und Theorie zu befassen, die Reichweite unterschiedlicher Methoden kritisch zu reflektieren und die Konzeption von Forschungsvorhaben zu erlernen.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes bzw. fortgeschrittenes Verständnis des Zusammenhangs zwischen Theorie, Gegenstand und Methoden und können diesen kritisch diskutieren.</p> <p>Literatur: Anderson, J. A. (1996). <i>Communication Theory: Epistemological Foundations</i>. Guilford Press. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). <i>Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches</i>. Sage.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 231023-6 Philosophy of Science & Research Design				3	6

Modul 12329 Advanced Methods				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	4 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 36/114
Lehrform				Workshop
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>
Dauer				1-2 Semester
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>
Prüfungsleistungen				Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation
Prüfungsumfang bzw. -dauer				135 Min., 25.000 Zeichen, 20 Min.
Modulverantwortlich				Prof Dr Michael Scharkow
Teilnahmevoraussetzungen				-
Verwendbarkeit des Moduls				Foundation Phase
<p>Inhalte:</p> <p>Die Methodenworkshops und die Kombinatorik mit den reflektierenden Seminarangeboten wählen die Studierenden individuell und im Hinblick auf die angesteuerten Studienschwerpunkte. Die Methodenworkshops können u.a. folgende Inhalte setzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualitative und quantitative Erhebungs- und Auswertungsmethoden der empirischen Sozialforschung (z.B. Befragung und Gruppendiskussion, Inhaltsanalyse, Experiment, Beobachtung), inkl. Statistik Systematische und historische Analysen von Bildern, Texten, Karten, Diagrammen, Filmen, Tönen oder digitalen Medien <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierende sind in der Lage, mit unterschiedlichen Methoden in konkreten Anwendungskontexten zu arbeiten und in individuellen Projekten zu forschen.</p> <p>Literatur:</p> <p>Pickering, M. (Ed.). (2008). <i>Research Methods for Cultural Studies</i>. Edinburgh University Press.</p> <p>Nünning, V., & Nünning, A. (Eds.). (2010). <i>Methoden der literatur- und kulturwissenschaftlichen Textanalyse: Ansätze – Grundlagen – Modellanalysen</i>. Metzler.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 12329 Advanced Methods 1			4	6
LV 12329 Advanced Methods 2			4	6

Modul 231062-6 Basics in Economics				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform				Seminar
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>
Dauer				1-2 Semester
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>
Prüfungsleistungen				Hausarbeit, Präsentation
Prüfungsumfang bzw. -dauer				25.000 Zeichen, 30 Min.
Modulverantwortlich				Prof Dr Dr Manfred Moldaschl
Teilnahmevoraussetzungen				-
Verwendbarkeit des Moduls				Foundation Phase
<p>Inhalte:</p> <p>Das Seminar bietet einen Einblick in das ökonomische Denken und seine historische Entwicklung, auch mit Blick auf Denkweisen, die nicht in den herrschenden Kanon der Ökonomik Eingang fanden bzw. in anderer Form letztlich wieder in den ökonomischen Diskurs zurückkehrten, als „heterodoxe“ Positionen oder Strömungen.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden lernen, die Ökonomie als eine spezifische Kultur des Verstehens, Beschreibens und Modellierens menschlicher Praktiken des Herstellens und des Austauschs zu verstehen. Sie lernen die spezifische Sprache kennen, die in diesem Berufsbereich gesprochen wird.</p> <p>Literatur:</p> <p>Frank, Robert (2015): Microeconomics and Behavior. 9th ed. New York: McGraw-Hill.</p> <p>Solow, Robert Merton (1997). How did economics get that way and what way did it get? Daedalus, 126 (1), 39-58.</p> <p>Backhaus, Jürgen Georg (Ed.) (2012): Handbook of the History of Economic Thought. Insights on the Founders of Modern Economics. New York: Springer.</p> <p>Sandel, Michael J. (2012): What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets. New York: Farrar, Straus & Giroux [dt.: Was man für Geld nicht kaufen kann: Die moralischen Grenzen des Marktes. München: Ullstein 2012].</p> <p>Sedlacek, Tomas (2011): Economics of Good and Evil: The Quest for Economic Meaning from Gilgamesh to Wall Street. Oxford University Press.</p> <p>Skidelsky, Robert; Skidelsky, Edward (2012): How Much is Enough? New York: Other Press.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 231062-6 Basics in Economics			3	6

Modul 231063-6 Basics in Management				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform				Seminar
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>
Dauer				1-2 Semester
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>
Prüfungsleistungen				Hausarbeit, Präsentation
Prüfungsumfang bzw. -dauer				25.000 Zeichen, 30 Min.
Modulverantwortlich				Prof Dr Dr Manfred Moldaschl
Teilnahmevoraussetzungen				-
Verwendbarkeit des Moduls				Foundation Phase
<p>Inhalte:</p> <p>Das Modul "Basics in Management" soll das „Managementwissen“ einbinden in einen sozial- und kulturwissenschaftlichen Horizont, in dem verschiedene Disziplinen zu jenem Wissenskorpus beitragen, der für das Wahrnehmen, Ausfüllen, Variieren und Modifizieren von Führungsaufgaben gebraucht und manchmal auch genutzt wird. Oder eben auch nicht. Insofern gehört dazu etwa auch Wissen über Themen und Theorien der Motivation, der Gruppenprozesse, der Industrie-, der Arbeits- und der Wissensgesellschaft sowie der Organisations-, Netzwerk -und Managementtheorie, stets mit Blick auf deren jeweilige historische Dimension. Auch Themen der „sozialen Intervention“ (Beratung, Partizipation, Change-Management) sollen in ihrem Zusammenhang mit ökonomischen Fragen i.e.S. behandelt werden.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Erarbeiten eines reflexiven Verständnisses von Organisation, Arbeit und Management. Reflexiv bedeutet: nichts ist ein für allemal gegeben, alles hat historische Wurzeln, alles kann auf mehr als eine Weise gemacht werden: Es gibt keine „Determinanten“ und keine <i>alternativlosen Methoden</i>. Und gleich welches Wissen, welche Theorie, Methode oder Verfahrensweise angewandt wird: die Verwender dieses Wissens müssen insbesondere wissen, welche „Effekte“ ihr Blick auf den Gegenstand hat und welche Folgen ihre Anwendung des Wissens auf die beobachtete oder gemanagte Wirklichkeit hat.</p> <p>Literatur:</p> <p>Potts, Jason (2010) Creative Industries and Economic Evolution. London et al: E. Elgar. DiMaggio, Paul (1987): Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint. Oxford University Press.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 231063-6 Basics in Management			3	6

Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“

Modul 241114 Entertainment Media				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform			Seminar	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer			1 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Hausarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			30.000 Zeichen	
Modulverantwortlich			Prof Dr Udo Göttlich	
Teilnahmevoraussetzungen			-	
Verwendbarkeit des Moduls			Major Phase Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“	
<p>Inhalte: Unterhaltungs- oder Entertainmentangebote unterschiedlichen Zuschnitts sind ein bestimmendes Moment der globalen Kulturindustrien seit den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts. Das Seminar beschäftigt sich ausgehend von entscheidenden Entwicklungsschritten in der globalen Verbreitung von Unterhaltungsangeboten vor allem mit den aktuellen inter- und transnational aufstrebenden Kulturindustrien und deren Strategien der digitalen Programm- und Angebotsentwicklung, die längst die klassischen Medien mit ihren Distributionswegen herausfordern.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Einsicht in den Wandel von Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten bildet neben der Auseinandersetzung mit den Strategien von nationalen und internationalen Anbietern das Hauptziel für ein Verständnis kultureller Globalisierungsprozesse.</p> <p>Literatur: Grainge, Paul (2008): Brand Hollywood. Selling Entertainment in a Global Media Age, London et al., Routledge. Holbert, Robert Lance (2015): Entertainment Media and Politics, London et al., Routledge. Mirrlees, Tanner (2013): Global Entertainment Media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization, London et al., Routledge.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241114 Entertainment Media			3	6

Modul 241115 Social Computing & Simulation					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Präsentation und Hausarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				15 Min., 25.000 Zeichen	
Modulverantwortlich				Prof Dr Michael Scharkow	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“	
<p>Inhalte: Autonome Agenten und simulationsbasierte Forschung haben eine lange Tradition in der sozialwissenschaftlichen Forschung, von der Diffusionsforschung bis zur Organisationstheorie. Mit der zunehmenden Digitalisierung öffentlicher Kommunikation haben (halb-)autonome Bots jedoch auch in den Alltag der sozialen Medien Einzug gehalten – sie dienen nicht mehr nur zur Simulation sozialer Phänomene, sondern gestalten diese aktiv mit: im Wahlkampf online, auf Wikipedia und E-Commerce-Plattformen. In diesem Modul sollen einerseits konzeptionelle Grundlagen verschiedener Ansätze des Social Computing vermittelt, andererseits auch eigene Erfahrungen in der Erstellung autonomer Software-Agenten gesammelt werden.</p> <p>Qualifikationsziele: Kenntnisse in Grundlagen agentenbasierter Simulation sowie praktischer Umgang mit gängigen Tools des Social Computing.</p> <p>Literatur: Gilbert N and Troitzsch KG (2005). <i>Simulation for the Social Scientist</i>, 2nd ed., Maidenhead: Open University Press. Gehl, R. W., & Bakardjieva, M. (Eds.). (2016). <i>Socialbots and Their Friends: Digital Media and the Automation of Sociality</i>. New York: Taylor & Francis.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 241115 Social Computing & Simulation				3	6

Modul 241072 Empirical Market & Trend Research					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Präsentation und Hausarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				15 Min., 25.000 Zeichen	
Modulverantwortlich				Prof Dr Michael Scharkow	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“	
<p>Inhalte: Das Modul behandelt aus angewandter Perspektive klassische und neuere Formen der empirischen Markt- und Trendforschung, mit einem Schwerpunkt auf digitalen Medien. Die Studierenden entwickeln in eigenen Forschungsprojekten Ideen und Umsetzungsstrategien für selbstgewählte Fragestellungen, etwa im Bereich der Segmentierung, Positionierung, Nutzungs- oder Werbewirkungsforschung.</p> <p>Qualifikationsziele: Fähigkeit, eigene Marktforschungsprojekte zu planen und durchzuführen</p> <p>Literatur: McQuarrie, E. F. (2015). <i>The market research toolbox: a concise guide for beginners</i>. London: Sage.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 241072 Empirical Market & Trend Research				3	6

Modul 241116 Audience Studies					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Daue				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Hausarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				30.000 Zeichen	
Modulverantwortlich				Prof Dr Udo Göttlich	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“	
<p>Inhalte: Das Modul beschäftigt sich mit der Entstehung und dem Wandel von Zuschauer- und Publikumskonzepten im Rahmen der Entwicklung moderner Aufführungsorte (Kino, Radio, Fernsehen, Events und Eventisierungsprozesse). Im Blickpunkt stehen unterschiedliche begriffliche und theoretische Konzepte des Zuschauers, Zuhörers, Lesers und Publikums, wie sie in den Kultur- und Sozialwissenschaften anzutreffen sind. Neben einer begrifflichen Klärung von Zuschauer- und Publikumskonzepten unter dem Einfluss der Digitalisierung der Medien soll die Entwicklung von theoretischen Modellen der Zuschauer-, Rezeptions- und Nutzungsforschung im Mittelpunkt des Seminars stehen.</p> <p>Qualifikationsziele: Ziel des Moduls ist eine Betrachtung und Einordnung des Wandels von Publikumsbegriffen im Verhältnis zum Medien- und Kulturwandel, von Besucherforschungsansätzen in Bezug auf Kulturinstitutionen sowie Kenntnisse der grundlegenden Konzepte der Audience Studies in internationaler Perspektive.</p> <p>Literatur: Butsch, Richard (2008): The Citizen Audience, New York, London. Gillespie, Marie (2005): Media Audiences, Maidenhead, Open University. McQuail, Denis (1997): Audience Analysis, Thousand Oaks, London. Nightingale, Virginia; Ross, Karen (2003): Critical Readings: Media and Audiences, Maidenhead, Open University.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 241116 Audience Studies				3	6

Projektmodul 241117 Strategic Communication & Campaigning					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3-5 SWS	12 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/273-45/255	
Lehrform				Projektmodul	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Projekt inkl. Präsentation und Projektarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				30 Min., 30 Seiten	
Modulverantwortung				Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft – Schwerpunkt Kommunikation im globalen Kontext	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Media & Digital Communication“	
<p>Inhalte:</p> <p>Im Modul wird strategische Kommunikation als zentrale Funktion von Organisationen und als strategischer Planungsprozess beleuchtet. Dazu liefert der Kurs sowohl wissenschaftlich-theoretische Grundlagen als auch praktisches Know-How: In einem breiten Zugang wird strategische Kommunikation zunächst in einer grundlegenden Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand sowohl hinsichtlich ihrer Relevanz für verschiedene Organisationstypen (Unternehmen, Politische Organisationen, Non-Profit-Organisationen) als auch mit Blick auf einzelne Handlungsfelder (Media Relations, Krisenkommunikation, Online-Kommunikation) behandelt. Ein praxisorientierter Zugang erfolgt dann über das Konzept des Campaigning, das als zentraler Ansatz der strategischen Kommunikation gilt. Hier soll strategische Kommunikation auch anwendungsorientiert kennengelernt werden, indem anhand eines realen Falls eine Kampagnenstrategie entwickelt wird.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> die Relevanz von strategischer Kommunikation für verschiedene Organisationstypen theoretisch zu begründen, die Anforderungen an die strategische Kommunikation im Kontext der organisationalen Umweltbedingungen zu analysieren, sowie insbesondere strukturiert auf Basis eines Rasters zur Entwicklung von Communication Campaigns Lösungen für Kommunikationsprobleme zu entwickeln. <p>Literatur:</p> <p>Bentele, G. & Nothhaft, H. (2014). Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 607-632.</p> <p>Bonfadelli, H. (2015). Kampagnen-Kommunikation. In R. Föhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hg.).</p>					

Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 814-829.

Holtzhausen, D. und Zerfaß, A. (2013). Strategic Communication – Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm. In A. Zerfaß, L. Rademacher und S. Wehmeier (Hrsg.). Organisationskommunikation und Public Relations (S. 73–95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, U. (2009). Campaigns f(or) a better world. In U. Röttger (Hg.). PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 9-23.

Lehrveranstaltungen im Modul	SWS	ECTS
LV 241117 Strategic Communication & Campaigning	3-5	12

Kompetenzbereich „Arts & Culture“

Modul 241124 Aesthetics in Modernity & Digital Culture				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform			Seminar, Impulsvorträge	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer			1 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Hausarbeit, mündliche Prüfung	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			25.000 Zeichen, 20 Min.	
Modulverantwortlich			Prof Dr Jan Söffner Prof Dr Karen van den Berg	
Teilnahmevoraussetzungen			-	
Verwendbarkeit des Moduls			Major Phase Kompetenzbereich „Arts & Culture“	
<p>Inhalte:</p> <p>Die Veranstaltung bietet Einblicke in gegenwärtige Theorien und Debatten zur Ästhetik. Ästhetik wird dabei als Reflexion über und Ausformung von Sinnlichkeit in den Blick genommen und in ihrer jüngeren historischen Entwicklung betrachtet. Die Auseinandersetzung reicht von der Moderne, in der Ästhetik zur Auseinandersetzung mit Wahrnehmungsbrüchen und Widerständen wird, über postmoderne ästhetische Theorien bis hin zur Ästhetik des Digitalen und Transhumanen. In dem Modul gilt es, den Zusammenhang zwischen Ästhetik, künstlerischen Inventionen, kulturellen Praktiken und Ereignissen, technischen Erfindungen und dem Wandel gesellschaftlich-politischer Machtverhältnisse zu beleuchten. Dafür soll etwa danach gefragt werden, welche sinnlich-emotionalen Regime und Gemeinschaften, leiblichen Programmierungen, körperlichen Fertigkeiten und Formen des Begehrens die Gegenwart kennzeichnen. Dies geschieht beispielhaft durch Textarbeit und Analysen verschiedenster Medien, Praktiken und Artefakte.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Studierende lernen die aktuellen Perspektiven auf die kulturelle und technische Formung des Sinnlichen und Emotionalen kennen und werden mit relevanten zeitgenössischen Texten und Diskursen der Ästhetik vertraut gemacht.</p> <p>Literatur:</p> <p>Armen Avanessian / Luke Skrebowski (eds.) (2011): Aesthetics and Contemporary Art, Berlin: SternbergPress.</p> <p>David M. Berry / Michael Dieter (eds.) (2015): Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design, Basingstoke (Hampshire): Palgrave Macmillan.</p> <p>Alva Noe (2016): Strange Tools – Art and Human Nature, New York: Hill and Wang.</p> <p>Robert Pepperell / Michael Punt (eds.) (2000): The Postdigital Membrane: Imagination, Technology and Desire, Bristol/Portland, OR: Intellect Books.</p>				

Jacques Rancière (2006): Die Aufteilung des Sinnlichen die Politik der Kunst und ihre Paradoxien.
Berlin: b_books.

Lehrveranstaltungen im Modul	SWS	ECTS
LV 241124 Aesthetics in Modernity & Digital Culture	3	6

Modul 241125 Philosophy of Present-Day Culture				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform			Seminar	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer			1 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Hausarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			25.000 Zeichen	
Modulverantwortung			Dr Joachim Landkammer	
Teilnahmevoraussetzungen			-	
Verwendbarkeit des Moduls			Major Phase Kompetenzbereich „Arts & Culture“	
<p>Inhalte: Das Seminar soll bekannt machen mit gegenwärtigen Versuchen, das Verständnis, die Möglichkeiten und die Grenzen von „Kultur“ begrifflich auszuloten. Kulturphilosophische Überlegungen sollen die Studierenden in die Lage versetzen, die oft unhinterfragten Grundnormen des gegenwärtigen Kulturbetriebs und die zur Legitimation von dessen Praktiken verwendeten Begriffe (etwa „Kreativität“, „Teilhabe“, „Vermittlung“, „Interkulturalität“) kritisch zu reflektieren und auf ihre argumentative Fundierung, historische Kontextualisierung und praktischen Folgen hin zu diskutieren. Darüber hinaus wird untersucht, welche Konzeptualisierungen, Perspektiven und Theorien geeignet sein könnten, eine nicht nur zeitgemäße, sondern zukunftsfähige Beschreibung von „Kultur überhaupt“ zu liefern bzw. in Frage zu stellen; dabei werden etwa Fragen nach dem Zusammenhang von Kultur und Konsum, Kultur und Kapital sowie von Kultur, Macht und Gewalt thematisiert.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden lernen anhand von Lektüren und textgeleiteten Diskussionen sich auf begrifflich sichere und reflektierte, selbst denkende Weise in den Begründungs- und Legitimationsdiskursen des Kulturbetriebs zu bewegen. Die Vertrautheit mit einer theoriegeleiteten Gegenwartsdiagnostik (etwa anhand der Überlegungen von Peter Sloterdijk, Byung-Chul Han, Giorgio Agamben, Judith Butler, Wolfgang Illrich u.a.) befähigt die Studierenden zur Konzipierung und Gestaltung nicht-trivialer, innovativer Kulturprojekte.</p> <p>Literatur: Ralf Konersmann (Hg.): Handbuch Kulturphilosophie, Metzler, Stuttgart & Weimar 2012.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241125 Philosophy of Present-Day Culture			3	6

Modul 241126 Speculative Design					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Essay und Impulsreferat	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				20.000 Zeichen, 10 Min.	
Modulverantwortung				Prof Dr Maren Lehmann Prof Dr Gloria Meynen	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Arts & Culture“	
<p>Inhalte:</p> <p>Kulturelles, soziales, politisches oder ökonomisches Handeln muss sich von der Zukunft notwendig ein Bild machen – spekulieren und vorwegnehmen, was ungewiss und unsicher ist. In vielen Bereichen der Politik, Bildung, Migration, Umwelt und Innovation, dem weiten Feld der Creative Industries, der Konflikt- und Trendforschung begegnen wir nichtberechenbaren Zukünften, die in mannigfaltigen Narrationen, Visualisierungen, Vorbildern und Vorannahmen gleichermaßen antizipiert und gestaltet werden.</p> <p>Das Modul untersucht in systematischer wie historischer Hinsicht das Verhältnis von Wissen und Spekulation, Interpolation und Ereignis. Es zielt auf die Gestaltung einer Unschärfe: das Design einer nützlichen und notwendigen Fiktion. An paradigmatischen Ästhetiken, Texten, Filmen, Bildern, Theorien, Methoden und Fallbeispielen sollen die Kulturtechniken der Spekulation, Erzählexperimente, Szenarien und spekulative Designobjekte analysiert, diskutiert und experimentell erkundet werden. Das Modul ist Teil einer Kooperation mit dem MA Trends des Departments Design der Zürcher Hochschule der Künste.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Nach Abschluss des Kooperationsmoduls verfügen die Studierenden über Grundkenntnisse in aktuellen Gestaltungs-, Trend- und Zukunftsmethoden, die sie nicht nur kultur- und medienwissenschaftlich beschreiben, sondern auch kontextualisieren und kritisch auf ihre Vorbilder hin befragen können.</p> <p>Literatur:</p> <p>Hans Vaihinger: Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus, Berlin 1911.</p> <p>Anthony Dunne, Fiona Raby: Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming, Cambridge, Mass. 2013.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS

LV 241126 Speculative Design	3	6
------------------------------	---	---

Modul 241127 Creativity & Performativity					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Präsentation	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				15-20 Min.	
Modulverantwortlich				Prof Dr Stephan Schmidt-Wulffen Prof Dr Karen van den Berg	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Arts & Culture“	
<p>Inhalte:</p> <p>Im Zentrum des Moduls steht die Frage danach, wie das Neue und Andere in die Welt kommt und wie man ungewohnte Perspektivierungen auf das Gewohnte gewinnt. Die Studierenden werden dazu angeregt, experimentell und performativ die Möglichkeiten ästhetischer und künstlerischer Wissensformen zu erproben und gestalterisch tätig zu werden. Sie lernen Beobachtungs-, Improvisations- und Imaginationstechniken kennen und werden mit Formen der Weltaneignung vertraut gemacht, die sich aus dem praktisch-gestaltenden Handeln ableiten und sich in der Arbeit mit dem eigenen Körper und den Sinnen entfalten.</p> <p>Innerhalb des Moduls werden unterschiedliche Schwerpunkte angeboten und miteinander kombiniert. Diese reichen von performativen Darstellungsformen über filmische Arbeiten, das Fotografieren und Zeichnen, Designen bis hin zu rituellen Selbsttechniken des Yoga. Praktische Workshop-Blöcke, begleitende theoretische Reflexionsveranstaltungen und eine öffentliche Abschlusspräsentation strukturieren das Programm.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Das Modul zielt auf eine Schärfung der Wahrnehmung und vermittelt im Kontext der universitären Ausbildung Kenntnisse alternativer Wissensformen und Kreativitätstechniken. Die Studierenden erhalten eine praktische Einführung in gestalterische Kompetenzen und ein Gespür für die soziale Situierung ihres Handelns.</p> <p>Literatur:</p> <p>Charles Sanders Peirce: Die Abduktion in der Wahrnehmung, in: Lambert Wiesing (Hg.): Philosophie der Wahrnehmung: Modelle und Reflexionen, Frankfurt/Main 2002, S. 195-202.</p> <p>Karen van den Berg /Stephan Schmidt-Wulffen: The Politics of Artistic Knowledge at Universities, in: Harald Gruber, Gabriele Schmid, Peter Sinapius, Rosemarie Tüpker (Hgg.): Artistic Research in Applied Arts, Berlin, 2015: 159-176.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 110012 Workshop Kreativität & Performanz				2	2

LV 121411 Reflexion & Präsentation künstlerischer Episteme	1	4
--	---	---

Projektmodul 24118-12 Curating				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3-5 SWS	12 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/273-45/255
Lehrform				Workshop, Projektarbeit
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>
Dauer				1 Semester
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>
Prüfungsleistungen				Dossier und inszenierte Präsentation (Ausstellung, Konzert oder Performance)
Prüfungsumfang bzw. -dauer				projektabhängig
Modulverantwortlich				Prof Dr Karen van den Berg
Teilnahmevoraussetzungen				Vorkenntnisse im Bereich Kunst und Ästhetik oder Vorkenntnisse im Rahmen eines kulturwissenschaftlichen Studiums
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Arts & Culture“
<p>Inhalte:</p> <p>Der Kurs bietet im Rahmen eines Workshops eine Einführung in kuratorische und inszenatorische Arbeitsformen und künstlerische Methoden der Projektentwicklung. Auf dieser Basis wird über zwei Semester hinweg ein eigenes Projekt konzipiert und realisiert. Dies kann sich zwischen popkultureller Inszenierung, experimentellem Konzert, Performance und Ausstellung bewegen und findet in der Regel in Kooperation mit unterschiedlichen Praxispartnern statt (etwa mit Ausstellungs- und Konzerthäusern oder sonstigen Kulturveranstaltern).</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Der Kurs qualifiziert zur kuratorischen Arbeit und befähigt zur Umsetzung von Kunst- und Kulturprojekten. Studierende lernen inszenatorisches Handeln und Urteilen und lernen ästhetische Entscheidungen zu treffen.</p> <p>Literatur:</p> <p>Marianne Eigenheer (Hg.) (2007): Curating Critique, Frankfurt/Main: Revolver. Josef Früchtl, Jörg Zimmermann (Hg.) (2001): Ästhetik der Inszenierung, Frankfurt/Main: Suhrkamp.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241181 Theorie und Geschichte der Inszenierung			2-3	6
LV 241182 Inszenatorisches Praxisprojekt			1-2	6

Kompetenzbereich „Markets & Management“

Modul 241133 Markets for the Arts & Digital Culture (Lecture Series)					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar und Ringvorlesung	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Hausarbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				25.000 Zeichen	
Modulverantwortlich				Prof Dr Franz Schultheis Prof Dr Jan Söffner	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Markets & Management“	
<p>Inhalte:</p> <p>Dieses Modul ist den Funktionsweisen der sehr verschiedenen Kulturmärkten gewidmet – solchen, die bereits erschlossen sind, und solchen, die sich noch erschließen lassen. Dabei soll gefragt werden, wie sich Methoden der Kultur- und Sozialwissenschaften marktanalytisch fruchtbar machen lassen und umgekehrt auch, inwiefern Perspektiven und Methoden einer ökonomischen Marktanalyse die Beschreibung von Gesellschaft und Kultur bereichern können. Gehandelt werden auf diesen Märkten sehr unterschiedliche Produkte: Solche, die hohe (z.B. bei der Gaming-Industrie) oder niedrige (z.B. bei Online-Publikationen) Investitionen erfordern, solche, die vor allem als Unikate (z.B. Kunstmarkt) oder in möglichst hohen Stückzahlen (z.B. in den Massenmedien) gehandelt werden, solche, die für reine Konsumenten oder die für Prosumenten geschaffen werden. Wie formen Märkte diese Produkte und deren Konsumenten, und wie werden sie von ihnen als spezifische Kulturen geformt? Wie wirkt sich eine jeweilige Kultur des Tauschs in Hinblick auf kulturelle Einstellungen, Werte und Güter aus? Inwiefern abstrahieren die jeweiligen Märkte von den (im doppelten Wortsinn) handelnden Personen wie auch vom je spezifischen Verhältnis von Materialwert, Verkehrswert und kulturellen Werten? Wie gestalten die Märkte das Verhältnis von monetärem, kulturellem und symbolischem Kapital? Das Modul stellt solche und vielfältige andere Fragen im Grenzbereich zwischen betriebswirtschaftlicher, sozial- und kulturanalytischer Forschung auf neue und ungewohnte Weise.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen in diesem Modul einen marktorientierten Umgang mit Methoden und Theorien der Sozial- und Kulturwissenschaften. Sie gewinnen dadurch und darüber hinaus wichtige praxisrelevante Kompetenzen.</p> <p>Literatur:</p> <p>Luc Boltanski / Arnaud Esquerre: <i>Bereicherung. Eine Kritik der Ware</i>, Berlin: Suhrkamp 2018.</p>					

Pierre Bourdieu: *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Frankfurt/M: Suhrkamp 2014.
 Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München, Wien: Carl Hanser 1998.
 Isabelle Graw: *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebritykultur*, Köln: DuMont 2008.
 Michael Hutter: The Rise of the Joyful Economy: Artistic Invention and Economic Growth from Brunelleschi to Murakami, in: *Journal of Cultural Economics*, November 2016, Volume 40, Issue 4, pp 553–555.
 Pierre-Michel Menger: *Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers*, Konstanz: UVK 2006.

Lehrveranstaltungen im Modul	SWS	ECTS
LV 241133 Markets for the Arts & Digital Culture (Lecture Series)	3	6

Modul 241134 Management & Leadership in the Media Sector					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Klausur	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				90 Min.	
Modulverantwortlich				Prof Dr Insa Sjurts	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Markets & Management“	
<p>Inhalte: Die Lehrveranstaltung gibt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen strukturierten Überblick zu den Besonderheiten von Medienmärkten, Medienunternehmen und Medienprodukten. Betrachtet werden weiter die Dynamiken ausgewählter Medienmärkte sowie die Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns in Medienpolitik und Medienrecht.</p> <p>Qualifikationsziele: Erwerb eines umfassenden Verständnisses zu den besonderen Anforderungen bei der Führung eines Medienunternehmens. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden in die Lage versetzt, die strategische Situation von Medienunternehmen in ihrem wettbewerblichen Umfeld einzuschätzen und aktiv zu gestalten.</p> <p>Literatur: Gläser, M.: Medienmanagement, 3. Aufl., München 2014 Schumann, M./Hess, T./Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft, 5. Auflage, Berlin, Heidelberg 2014 Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 9. Auflage, Wiesbaden 2016</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 241134 Management & Leadership in the Media Sector				3	6

Modul 241135 Management & Leadership in Arts, Culture & the Creative Industries					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Klausur	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				90 Min.	
Modulverantwortlich				Prof Dr Josef Wieland	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Markets & Management“	
<p>Inhalte:</p> <p>Der Kurs richtet sich an Studierende, die eine Karriere in den Bereichen Kunst, Kultur und der Kreativwirtschaft anstreben. Um in diesen Bereichen erfolgreich zu sein und um zukünftige Herausforderungen zu meistern, benötigen die Verantwortlichen besondere Leadershipfähigkeiten. Im Kurs werden zunächst in der Vergangenheit angewandte Formen von Leadership, welche die Kontrolle sowie Inspiration und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb von Organisationen thematisieren, diskutiert. Da diese Formen von Führung immer mehr an ihre Grenzen stoßen und vermehrt komplexe Leadership-Situationen, in welchen sich Organisationen des Bereichs Kunst und Kultur sowie der Kreativwirtschaft bewegen, vorherrschen, fokussiert dieser Kurs Wertschöpfung in einer komplexen Stakeholder-Umwelt. Beispiele dafür sind Leadership-Situationen, bei denen private und öffentliche Akteure zusammenarbeiten (z.B. eine Stiftung finanziert eine Ausstellung in öffentlichen Museen) oder bei denen neue Stakeholder in den Wertschöpfungsprozess integriert werden müssen (z.B. neue Investoren unterstützen das Wachstum eines Startups der Kreativwirtschaft).</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Ziele des Kurses sind die Erlangung der Fähigkeit, Leadership nicht nur auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Organisation zu beziehen, sondern auf ein weiteres Stakeholder-Umfeld auszuweiten. Die Studierenden sollen lernen, diese Leadershipbeziehungen, welche für die Wertschöpfung wichtig sind, in die Wertschöpfungsprozesse zu integrieren. Dafür werden neue Herangehensweisen von Leadership diskutiert und angewendet. Studierende, welche eine Tätigkeit in einer der genannten Industrien anstreben, sollen das nötige Handwerkszeug erlangen, um Stakeholder in verschiedenen Sektoren anzusprechen und mit diesen eine Leadership-Beziehung aufzubauen.</p> <p>Literatur:</p> <p>Wieland, J.: Transculturality and Economic Governance, in: Wieland, J. / Leisinger, K. M. (Hrsg.): Transculturality – Leadership, Management and Governance, Marburg, Metropolis, 2016: 12-32. Wieland, J.: Relationale Führung und intersektorale Governance, in: Lehmann, M. / Tyrell, M. (Hrsg.):</p>					

Komplexe Freiheit. Wie ist Demokratie möglich?, Berlin, Springer, 2017: 237-258.

Wieland, J.: CSR – Shared value creation through intersectoral governance, in: Sacconi, L., Degli Antoni, G. (Hrsg.): Handbook on the economics of social responsibility: individuals, corporations and institutions, Cheltenham, Edward Elgar, 2017.

Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18 (3), 19-31.

Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The leadership quarterly*, 6 (2), 219-247.

Uhl-Bien, M., Marion, R., & McKelvey, B. (2007). Complexity leadership theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *The leadership quarterly*, 18 (4), 298-318.

Lehrveranstaltungen im Modul	SWS	ECTS
LV 241135 Management & Leadership in Arts, Culture & the Creative Industries	3	6

Modul 241136 Business Models in Arts, Media & the Creative Industries				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform			Seminar	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer			1 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Präsentation Handout	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			20 Min., 8.000 Zeichen	
Modulverantwortlich			Prof Dr Martin Tröndle Prof Dr Karen van den Berg	
Teilnahmevoraussetzungen			-	
Verwendbarkeit des Moduls			Major Phase Kompetenzbereich „Markets & Management“	
<p>Inhalte:</p> <p>Das Modul befasst sich im Modus von Seminar-Diskussionen, Lektüren, Expertenvorträgen und Case Studies mit unterschiedlichen Ökonomien, Produktions- und Organisationsformen im Kultur- und Kreativbereich. Dabei werden die besonderen organisatorischen und ökonomischen Herausforderungen in den Blick genommen, die sich im expandierenden Arbeitsfeld der symbolischen, ästhetischen, medialen und intellektuellen Produktion entwickelt haben oder gerade entstehen. Der Fokus liegt hierbei auf der exemplarischen Auseinandersetzung mit innovativen Produktionsformen, Geschäfts- und Betreibermodellen in diesen Bereichen. Gerade in den Zwischenlagen von Profit und Non-Profit im Feld von Musik, Design, Medien, Gaming-Industrie und kunst- und kulturbezogenen Arbeitsfeldern werden traditionelle Rechtsformen von Unternehmen (GbR, GmbH, AG...) nicht selten kombiniert mit anderen Modellen wie Stiftungen, Genossenschaften, Vereinen, Kooperativen oder lose organisierten Netzwerken. Diese unterschiedlichen Varianten werden in dem Modul beleuchtet und an Beispielen diskutiert.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden gewinnen vertiefte Einblicke in die unterschiedlichen Arbeits-, Organisations- und Rechtsformen im Kultur- und Kreativbereich und lernen ihre Potentiale und Fallstricke zu beurteilen.</p> <p>Literatur:</p> <p>Candace Jones, Mark Lorenzen, Jonathan Sapsed (eds.) (2015): The Oxford Handbook of Creative Industries, Oxford University Press.</p> <p>Rosamund Davies, Gauti Sigthorsson (2013): Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice, Los Angeles, London, New Dehli: Sage.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241136 Business Models in Arts, Media & the Creative Industries			3	6

Modul 522017-6 Marketing & Branding					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Präsentation und Seminararbeit	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				s. ZUhouse bzw. Vorlesungsverzeichnis	
Modulverantwortlich				Prof Dr Anja Achtziger	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Markets & Management“	
<p>Inhalte:</p> <p>Für die Entwicklung langfristig erfolgreicher Markenstrategien sind Kenntnisse der psychologischen Wirkungen des Markenmanagements unverzichtbar. In dieser Veranstaltung werden die Funktionen und die Steuerungsmechanismen von Marken aus interdisziplinärer Perspektive betrachtet. Wissenschaftlich fundiert und praxisrelevant werden aktuelle Erkenntnisse zu den psychologischen und marketingtechnischen Grundlagen der Markenführung vorgestellt. Die Umsetzung der dargestellten Ansätze wird mit Fallstudien aus der Praxis verdeutlicht. Wichtige Themen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identitätsorientierte Markenführung Markenpersönlichkeit Markenwert Marken-Kunden-Beziehungen Markenkommunikation Sponsoring Corporate Branding Co-Branding Neue Entwicklungen im Markencontrolling <p>Qualifikationsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kenntnis der wesentlichen psychologischen und marketingtechnischen Grundlagen der Markenführung Befähigung, Problempunkte bei der Führung von Marken zu erkennen und effektive Steuerungs- und Controllingmechanismen zu etablieren <p>Literatur:</p> <p>Florack, A., Scarabis, M. & Primosch, E. (2007). Psychologie der Markenführung. München: Vahlen.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 522017-6 Marketing & Branding				3	6

Modul 241138 Law in the Media & Cultural Sector				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform				Seminar
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>
Dauer				1 Semester
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>
Prüfungsleistungen				Klausur
Prüfungsumfang bzw. -dauer				90 Min.
Modulverantwortung				Prof Dr Georg Jochum
Teilnahmevoraussetzungen				Grundkenntnisse in Zivil- und öffentlichen Recht sind wünschenswert
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich „Markets & Management“
<p>Inhalte: Grundzüge der für den Medien- und Kulturbereich relevanten Rechtsgebiete des Zivil- und öffentlichen Rechts. Dazu zählen insbesondere Grundlagen des Medienrechts, des Urheberrechts und des Markenrechts einschließlich des relevanten Vertragsrechts.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden sind in der Lage, einfache Rechtsrisiken zu erkennen und sie zu vermeiden.</p> <p>Literatur: s. ZU house bzw. Vorlesungsverzeichnis</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241138 Law in the Media & Cultural Sector			3	6

Projektmodul 241139 Entrepreneurial Skills & Design of Start-Up Processes (incl. Fundraising & Budgeting)					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	6 SWS	12 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 54/246	
Lehrform				Seminar, Projektarbeit	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Projektpräsentation, schrift. Konzept	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				30 Min., 25.000 Zeichen	
Modulverantwortlich				Prof Dr Ellen Enkel	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Kompetenzbereich "Markets & Management"	
<p>Inhalte:</p> <p>Das Modul führt in seinem theoretischen Teil in die Grundlagen des nachhaltigen Gründungs-Managements und des Business-Designs ein. Hierbei wird besonderes Augenmerk auf die Besonderheiten des Kultur-, Medien- und Kreativbereichs gelegt. Im Zentrum des Moduls steht die Vermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten im Bereich des unternehmerischen Planens, der Marktanalyse, des Budgetings sowie der Zusammensetzung von Teams und Businesskomponenten. Den Studierenden wird anhand einschlägiger Literatur und entlang von Fallbeispielen und im Rahmen von Experten-Workshops vermittelt, wie Ideen und Projekte in eine passende Unternehmensform überführt werden. In einem praktischen Teil entwickeln und analysieren die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eigene Gründungskonzepte. Dabei werden unterschiedliche Finanzierungsmodelle erarbeitet, Budgets errechnet und innovative Fundraising-Strategien entwickelt.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden lernen die Grundlagen und Prozesse einer Unternehmensgründung kennen und werden in die Lage versetzt, selbständig eigene Gründungskonzepte zu erarbeiten.</p> <p>Literatur:</p> <p>Günter Faltn (2015): <i>Wir sind das Kapital. Erkenne den Entrepreneur in Dir. Aufbruch in eine intelligere Ökonomie</i>, Hamburg: Murmann.</p> <p>Colette Henry, Anne de Bruin (2011): <i>Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy</i>, Northampton (Mass.): Edward Elgar Publishing.</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 241139 Entrepreneurial Skills & Design of Start-Up Processes (incl. Fundraising & Budgeting)				3	12

Major Phase | Querschnittsbereich

Modul 241491 Ausgewählte Themen I				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123
Lehrform		Seminar		
Veranstaltungstyp		Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>		
Dauer		1 Semester		
Angebotsturnus		jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>		
Prüfungsleistungen		Impulsreferat o. Protokoll (unbenotet) und Hausarbeit o. Klausur (benotet)		
Prüfungsumfang bzw. -dauer		25.000 Zeichen, 135 Min.		
Modulverantwortlich		Akademische Programmleitung		
Teilnahmevoraussetzungen		-		
Verwendbarkeit des Moduls		Major Phase Querschnittsbereich		
<p>Inhalte: An paradigmatischen Beispielen verfolgt das Modul mit alternierendem Schwerpunkt in der Kommunikations- und Medienwissenschaft einerseits, in der Kunst- und Kulturwissenschaft andererseits jeweils aktuelle Debatten, Theorien und Gegenstandsbereiche. In problemorientierter Perspektive werden dabei soziale, kulturelle, mediale sowie ästhetische Phänomene und Artefakte der Gegenwart thematisiert, um die Theorien und Methoden der Disziplinen nicht nur auf ihren diagnostischen Wert hin zu befragen, sondern auch auf ihre Geschichtlichkeit hin zu diskutieren. Das Modul versteht sich als problemorientierte Einführung in das interdisziplinäre Denken.</p> <p>Qualifikationsziele: Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden das methodische und theoretische Wissen der Kulturwissenschaft bzw. der Medien- und Kommunikationswissenschaft eigenständig auf andere Bereiche übertragen. Sie haben gelernt, die Methoden und Theorien der behandelten Disziplinen zu unterscheiden, sie vergleichend zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Literatur: themenabhängig</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241491 Ausgewählte Themen I			3	6

Modul 241492 Ausgewählte Themen II					
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	6 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 27/123	
Lehrform				Seminar	
Veranstaltungstyp				Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer				1 Semester	
Angebotsturnus				jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen				Impulsreferat o. Protokoll (unbenotet) und Hausarbeit o. Klausur (benotet)	
Prüfungsumfang bzw. -dauer				25.000 Zeichen, 135 Min.	
Modulverantwortung				Akademische Programmleitung	
Teilnahmevoraussetzungen				-	
Verwendbarkeit des Moduls				Major Phase Querschnittbereich	
<p>Inhalte: An paradigmatischen Beispielen verfolgt das Modul mit alternierendem Schwerpunkt in der Kommunikations- und Medienwissenschaft einerseits, in der Kunst- und Kulturwissenschaft andererseits jeweils aktuelle Debatten, Theorien und Gegenstandsbereiche. In problemorientierter Perspektive werden dabei soziale, kulturelle, mediale sowie ästhetische Phänomene und Artefakte der Gegenwart thematisiert, um die Theorien und Methoden der Disziplinen nicht nur auf ihren diagnostischen Wert hin zu befragen, sondern auch auf ihre Geschichtlichkeit hin zu diskutieren. Das Modul versteht sich als problemorientierte Einführung in das interdisziplinäre Denken.</p> <p>Qualifikationsziele: Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden das methodische und theoretische Wissen der Kulturwissenschaft bzw. der Medien- und Kommunikationswissenschaft eigenständig auf andere Bereiche übertragen. Sie haben gelernt, die Methoden und Theorien der behandelten Disziplinen zu unterscheiden, sie vergleichend zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Literatur: themenabhängig</p>					
Lehrveranstaltungen im Modul				SWS	ECTS
LV 241492 Ausgewählte Themen II				3	6

Major Phase | Open Content

Modul 24115-12 Independent Project in Media, Culture & Entrepreneurship				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	3 SWS	12 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium(in h): 27/273
Lehrform			Projektarbeit, Workshop	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer			1 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input checked="" type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Konstante aktive Mitarbeit, Projektdurchführung, schriftliche Projektreflexion & Feedbackgespräch	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			Der Umfang wird zu Anfang des Semesters festgelegt.	
Modulverantwortung			Prof Dr Martin Tröndle	
Teilnahmevoraussetzungen			-	
Verwendbarkeit des Moduls			Major Phase Open Content	
<p>Inhalte: Gesellschaftliche Fragestellungen können im Aggregatzustand der Künste dargestellt, reflektiert und präsentiert werden. Dies kann z.B. im Rahmen einer Ausstellung, eines Festivals wie ›Seekult‹, eines Theaterwochenendes oder einer ›Nacht der Musik‹ geschehen. Das Modul bietet einen Rahmen für die konzeptionelle Entwicklung und Durchführung von eigeninitiierten studentischen Projekten, die sich in den Bereichen der musikalischen, performativen, filmischen und bildenden Künste und anderen kunstbezogenen Handlungsformen bewegen (Design, Architektur, populärkulturelle Events). Inputblöcke (z.B. Projektmanagement) und ein kontinuierliches Projektcoaching fördern die Studierenden im selbständigen Arbeiten in kuratorischen Projektstrukturen.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden konzipieren thematisch-künstlerische Schwerpunkte, erarbeiten für diese ein Programm, positionieren dieses klug an einem oder mehreren Orten, stellen sich der Organisation, Finanzierung und Kommunikation des Projektes und führen dies im Team gemeinsam erfolgreich durch. Das Modul wendet die erworbenen Kompetenzen zur kulturwissenschaftlich-ästhetischen Reflexion an und übt Projektmanagement und Teamkommunikation, Budgeting und Fund-Raising, PR und Social Media Campaigning am echten Fall.</p> <p>Literatur: Die Literatur wird projektabhängig eingestellt.</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV 241151 Inputworkshop			1	1
LV 241152 Projektcoaching & Durchführung			2	11

Modul 24353 Research Project				
MA AMC (1y)	1.-2. Semester	2 SWS	18 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 18/432
Lehrform			Forschungskolloquium, individuelle Betreuung	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input checked="" type="checkbox"/>	
Dauer			1-2 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Wissenschaftlicher Bericht über das Forschungsprojekt in Form einer Hausarbeit oder eines wissenschaftlichen Papers, Präsentation des Forschungsprojekts im Rahmen des Forschungskolloquiums	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			-	
Modulverantwortung			Prof Dr Maren Lehmann Prof Dr Gloria Meynen	
Teilnahmevoraussetzungen			Erfolgreiche Bewerbung auf ein Forschungsprojekt eines ZU-Lehrstuhls, Forschungsclusters, Forschungsverbunds oder Forschungscenters. Die konkreten fachlichen Voraussetzungen ergeben sich dabei aus den jeweiligen Themenstellungen.	
Verwendbarkeit des Moduls			Major Phase Open Content	
<p>Inhalte:</p> <p>Das Modul „Forschungsprojekt“ richtet sich an Masterstudierende mit einem ausgeprägten Interesse an wissenschaftlicher Arbeit und forschungsorientiert ausgerichteten Berufsfeldern. Es bietet den Studierenden die Möglichkeit der betreuten und wissenschaftlich begleiteten Realisierung eines forschungsorientierten Projektes an einem ZU-Lehrstuhl, Forschungscluster, Forschungsverbund oder Forschungscenter. Im Zusammenhang mit diesem Forschungsprojekt erstellen die Studierenden einen Bericht in Form einer Hausarbeit oder eines wissenschaftlichen Papers. Bei dieser Ausarbeitung handelt es sich um eine eigenständig zu erarbeitende wissenschaftliche Leistung, bei der die Studierenden wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse auf ein konkretes Forschungsthema anwenden. Die Betreuung dieser Arbeit wird von einer ZU-Professur übernommen, mit der die Aufgabenstellung und die anzuwendenden Methoden abgestimmt werden.</p> <p>Projektfortschritte, etwaige Probleme bei der Bearbeitung und Lösungsvorschläge werden in einem studienbegleitenden Forschungskolloquium diskutiert. Die zur Bearbeitung des Forschungsprojektes erforderlichen Inhalte und Methoden werden im Rahmen einer integrierten individuellen Betreuung vermittelt. Mit der Wahl des Forschungsprojektes können Studierende entweder einen disziplinären oder einen interdisziplinären wissenschaftlichen Schwerpunkt in ihrem Masterstudium setzen.</p> <p>Qualifikationsziele:</p>				

Die Studierenden lernen in einem Team von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mitzuarbeiten. Sie erwerben die Fähigkeit, eine Forschungsfrage zu formulieren und anhand eines geeigneten theoretischen und methodischen Instrumentariums diese zu bearbeiten und zu beantworten. Darüber hinaus lernen sie eigene wissenschaftliche Texte zu verfassen.

Literatur:

forschungsprojektbezogene Fachliteratur und Fachartikel

Lehrveranstaltungen im Modul	SWS	ECTS
LV 243522 Forschungsarbeit	-	15
UND LV 241523 Forschungskolloquium	2	3
ODER LV 123241-44 Advanced Methods-Workshop	2	3

Master Phase

Modul 55000 Abschlussmodul				
MA AMC (1y)	4. Semester	0 SWS	24 ECTS	Kontaktzeit/Selbststudium (in h): 0/600
Lehrform			Kolloquium, individuelle Betreuung	
Veranstaltungstyp			Pflicht <input checked="" type="checkbox"/> Wahlpflicht <input type="checkbox"/>	
Dauer			1 Semester	
Angebotsturnus			jährlich <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/>	
Prüfungsleistungen			Masterthesis und Disputation	
Prüfungsumfang bzw. -dauer			ca. 150.000 Zeichen, 45-60 Min.	
Modulverantwortung			Akademische Programmleitung	
Teilnahmevoraussetzungen			Abgeschlossene Pflichtmodule	
Verwendbarkeit des Moduls			Master Phase	
<p>Inhalte: Das Modul dient der Vorbereitung auf die Master-Prüfung. Die Studierenden werden mit Standards wissenschaftlicher Arbeiten auf Master-Niveau vertraut gemacht und lernen ihre Masterthesis zu präsentieren und zu verteidigen.</p> <p>Literatur: aktuelle wissenschaftliche Diskussion fachspezifischer Themen</p>				
Lehrveranstaltungen im Modul			SWS	ECTS
LV Masterthesis			-	22
LV Disputation			-	2