

NEWS

Kurz berichtet	1	Neues aus der Forschung	6
Absolventenporträt	4	Neu am Institut	9
Drei Fragen an	5	KulturNetz	9
Master-Arbeiten	5	Semester-Vorschau	9

INSTITUT FÜR
**KULTUR
MANAGEMENT**

LUDWIGSBURG

OKTOBER 2017

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Kulturtourismus ist seit geraumer Zeit ein Wachstumsmarkt, der auch für das Kulturmanagement in Theorie und Praxis von großem Interesse ist. Mit Blick auf die rasante Entwicklung und ubiquitäre Verbreitung von internetbasierten Anwendungen und Technologien wie etwa Facebook, Instagram oder Virtual Reality ist in Zukunft von besonderem Interesse, wie Kulturtouristiker und Kultur(erbe)manager diese Tools nutzen können, um sich einerseits im Wettbewerb der Destinationen nachhaltig zu positionieren und zu vermarkten und andererseits neue, interaktive Wege bei der Kulturvermittlung und Ansprache neuer Zielgruppen zu finden. Wir am Institut für Kulturmanagement wollen diese Entwicklungen und Veränderungen nicht nur beobachten, sondern durch praxisorientierte Projekte und fundierte Forschung auch aktiv begleiten.

Nicht zuletzt deshalb haben wir dem Thema Kulturtourismus in unserem Herbst-Newsletter einen Schwerpunkt gewidmet. Mit Susanne Kraft gibt eine Absolventin Auskunft über das Zusammenspiel von Kulturerbe und Tourismus in der Praxis. In einem Projektseminar erarbeiten Studierende einen Leitfaden für den Einsatz von Apps zur touristischen Vermittlung und Vermarktung von Kulturerbe. Außerdem geben zwei neue Publikationen, ein Aufsatz von Lena Weuster und mir im englischsprachigen Journal of Heritage Tourism sowie der Sammelband „Kulturtourismus für alle?“, herausgegeben von Armin Klein, Yvonne Pröbstle und Thomas Schmidt-Ott, Einblicke in das Zusammenspiel von Kulturtourismus und -management. Viel Freude beim Lesen!

*Ihre Prof. Dr. Andrea Hausmann
Stellvertretende Institutsleiterin*

KURZ BERICHTET

„Apps und Co im Kulturtourismus“: Projektseminar mit Leitfaden

In Zeiten des digitalen Wandels müssen Kulturtourismusanbieter ihre bisherigen Vermarktungs- und Vermittlungsstrategien überdenken. Vielen Kultureinrichtungen ist es aufgrund fehlender personeller Ressourcen und Expertise nicht möglich, selbstständig diesen digitalen Wandel wahrzunehmen und strategieorientiert umzusetzen. Sie sind somit auf die Hilfe externer Experten angewiesen.



Die Teilnehmer des Projektseminars „Apps und Co im Kulturtourismus“ (Leitung: Prof. Dr. Andrea Hausmann) setzten sich im Sommersemester 2017 konzeptorientiert mit dieser Thematik auseinander. Dafür arbeiteten sie zunächst wissenschaftliche Erkenntnisse heraus und vertieften diese am Praxisbeispiel Instagram als Marketingtool im (Kultur-)Tourismus. Partnerin hierfür war Susanne Bleibel, Expertin für digitale Kommunikation bei Tourismus Baden-Württemberg. Auf diese Arbeiten baut das zweite Semester auf:

Im Wintersemester 2017/18 haben die Studierenden die spannende Aufgabe, selbstständig einen Best-Practice-Leitfaden für den Einsatz von Apps zur touristischen Vermittlung und Vermarktung von Kulturerbe zu entwickeln (Leitung: Lena Weuster M.A.). Das Projekt wird in Kooperation mit ausgewählten Kulturerbestätten und Touristiken durchgeführt und erprobt. Ziel ist es, den Leitfaden am Ende des Wintersemesters zu veröffentlichen.

(Foto: trendhunter.com)

Projekt Global Cultural Data: Kulturmanager aus Ludwigsburg kooperieren mit Informationsgrafikern aus Würzburg

Wie viele Opernhäuser gibt es eigentlich auf der Welt, und wie viele davon stehen in Deutschland? In welchen Ländern werden die meisten Buchtitel produziert – und wo die meisten Bücher gelesen? Welche Reichweite hat klassische Musik in der Welt, und wie viele Filme kommen jährlich weltweit ins Kino? Stellt man sich Fragen wie diesen, stößt man erstaunlich schnell an die Grenzen der Information und entdeckt deutliche Lücken im Datenbestand.

Alle reden pausenlos von Globalisierung. Die meisten Waren sind von Weltmarktpreisen abhängig, jeder Milchbauer sieht sich weltweiter Konkurrenz ausgesetzt. Dem gegenüber zeigt sich der Kultursektor seltsam blind und eher desinteressiert gegenüber globalen Entwicklungen und Dimensionen. Den Rahmen der kulturellen und kulturpolitischen Orientierung bestimmen weitgehend nationale Gegebenheiten und Datenlagen. Das Studienprojekt „Global Cultural Data“ will

diese Perspektive erweitern (Leitung: Prof. Dr. Thomas Knubben). Es hat zum Ziel, aus internationalen



Quellen elementare Daten zu globalen Dimensionen der Kultur zu versammeln, in Karten oder Grafiken aufzubereiten und zu kommentieren.

Das Projekt findet in Kooperation mit der Fakultät Gestaltung der Hochschule Würzburg-Schweinfurt statt. Die Aufgabe der Ludwigsburger Studierenden besteht vornehmlich in der Datenrecherche, -aufbereitung und -kommentierung. Die gestalterische Umsetzung in Karten und Grafiken erfolgt durch Masterstudierende aus Würzburg. Ziel des Projekts ist eine Online-Publikation, unter Umständen auch eine Buchveröffentlichung.

(Illustration: Uli Braun)

Herausforderung Gegenwartskunst: Wochenexkursion nach Kassel und Münster

Alle fünf Jahre wird Gegenwartskunst in einer Stadt in der Mitte Deutschlands ausgestellt, die sonst eher für ihre Kriegszerstörung, ihre einstige deutsch-deutsche Grenzlage und als Residenzstadt bekannt geworden ist: Kassel.

Die „documenta 14“ war in diesem Sommersemester das Ziel der Wochenexkursion der Studierenden des zweiten Semesters (Leitung: Dr. Christiane Dätsch und Prof. Dr. Thomas Knubben). Die Exkursion hatte ihren Schwerpunkt nicht nur auf die Kunst der Gegenwart in Kassel



gelegt, sondern auch auf die alle zehn Jahre realisierte Schau „Skulptur Projekte“ 2017 in Münster. So war ein guter Vergleich möglich.

Welterbe und Gegenwartskunst – wie geht das zusammen? In Kassel kein Problem: Während sich der Bergpark Schloss Wilhelmshöhe seit einigen Jahren über einen UNESCO-Weltkulturerbe-Titel freut und seitdem große Besucherströme

auf einem recht komplexen Terrain zu managen hat, liegt die Herausforderung der „documenta 14“ darin, sowohl die Künstler als auch die aus der ganzen Welt anreisenden Kunstkenner und Touristen mitten in der Stadt zu beherbergen. Dass die „documenta 14“ unter

ihrem künstlerischen Leiter Adam Szymczyk politisch sein möchte und auch ist, wurde beim Rundgang, aber auch in Gesprächen mit Verantwortlichen der Kunst-Weltausstellung deutlich. Weniger politisch engagiert, doch mindestens so präsent im öffentlichen Raum zeigte sich die internationale Ausstellung „Skulptur.Projekte“ unter der Ägide von Kasper König in Münster. In der deutschen Fahrradstadt geht es am besten per Pedal zu den Kunstwerken. Schaltzentrum

und Teil der Skulpturenausstellung ist dabei das neu erbaute und gestaltete LWL-Museum für Kunst und Kultur, dessen Leiter Dr. Hermann Arnhold die Genese und Wandlung des Museums vorstellte. Nach fünf Tagen voller Eindrücke und strahlendem Sonnenschein führte der Weg wieder zurück nach Ludwigsburg. Dem Alumni-Verein des Instituts, Kulturnetz e.V., sei auch herzlich für die großzügige Unterstützung der Exkursion gedankt.

(Foto: privat)

Kompetenzen für den Beruf: Neues Studienjahr Kontaktstudium

KONTAKT | KULTUR STUDIUM | MANAGEMENT

Der Studienherbst 2017 ist da – und bietet mit dem Kontaktstudium Kulturmanagement wieder all jenen, die sich neben ihrer Berufstätigkeit im Kultursektor weiterbilden möchten, vielfältige Möglichkeiten.

Ein Schwerpunkt der Angebote liegt bis zum Jahresende auf dem Bereich Kulturfinanzierung (Eigenfinanzierung / Online-Fundraising / Öffentliche Kulturförderung). Für den Bereich „Kulturmarketing“ ist am 8. und 9. Dezember mit Irene Knava, Wien, außerdem eine Expertin für das Thema Audience Building zu Gast in Ludwigsburg. Dr. Tom Schöbler, Bremen, führt am selben Wochenende mit einem Seminar in die Feinheiten von Datenmanagement und Berichtswesen im Bereich „Kulturbetriebssteuerung“ ein. Auch das Programm für das Studienjahr 2018 ist seit einigen Wochen veröffentlicht und online einsehbar: Es bietet in bewährter Weise interessante Seminare zu allen vier Schienen des Kontaktstudiums und setzt darüber hinaus neue Akzente – mit einer neuen Dozentin: Prof. Dr. Andrea Hausmann,

Professorin für Kulturmanagement am Institut, gibt am 13. und 14. April 2018 mit einem Seminar zum Personalmanagement ihren Einstand im Kontaktstudium: „Mitarbeiter wirksam führen. Leitlinien für erfolgreiches Leadership in Kulturbetrieben.“ Das Seminar kann der erste Baustein für ein weiteres wichtiges Spezialgebiet des Kontaktstudiums sein. Das Kontaktstudium freut sich auf neue Impulse und viele neue interessierte Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer.

(Foto: Ch. Dätsch)



Weitere Infos:

www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/index.php?id=14170

ENCATC-Konferenz in Brüssel: Neuer Forschungsverbund über Kulturgenossenschaften



„Click, Connect and Collaborate“: Das war das Motto des

25. Jahreskongresses des Europäischen Netzwerks für Kulturmanagement und Kulturpolitik (ENCATC), der von 27. bis 30. September in Brüssel stattfand.

250 Wissenschaftler und Kulturpolitiker aus über 30 Ländern erörterten in zahlreichen Panels und Foren „New directions in sustaining cultural networks“ – ein hochinteressiertes Auditorium auch für Prof. Dr. Thomas Knubben, der im

Plenum über Konzepte und Potenziale von Kulturkooperativen referierte. Die Idee und Praxis von Kooperativen als Rechts- und Organisationsform des selbstverantwortlichen und solidarischen Wirtschaftens wurde 2016 von der UNESCO in die Liste des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen. Seit einigen Jahren findet sie immer mehr Interesse auch bei Kultureinrichtungen. Mittlerweile werden nicht nur zahlreiche historische Denkmäler von Kooperativen saniert und betreut, sondern auch Kinos und Theater in dieser Rechtsform betrieben.

Und dies nicht nur in Deutschland: Zahlreiche Kolleginnen und Kollegen aus den europäischen Nachbarländern haben daher Prof. Dr. Knubbens Einladung zur Schaffung eines Forschungsverbunds über Kulturkooperativen im europäischen Vergleich begrüßt und sofort ihre Teilnahme erklärt. (Foto: ENCATC)

Vom Zahlenknecht zum Zauberlehrling: Achstes Forum Theatercontrolling

Von Anfang an verfolgte das Ludwigsburger Forum Theater-Controlling das Ziel, den offenen Austausch von Expertenwissen zu ermöglichen. Bei seinen ersten Treffen wurde Input vor allem in Form von Kurzbeiträgen gegeben. Nun setzen die Organisatoren des Forums, unter ihnen Dr. Petra Schneidewind vom Institut für Kulturmanagement, verstärkt auf die Mitwirkung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer – und das mit großem Erfolg. Hoch motiviert wurde auch am Freitag, 6. Oktober, in Form eines World-Cafés die Frage des Rollenbildes des Controllers im Theater diskutiert. Aus den Ergebnissen, die Dirk Schütz als Moderator der Kurzkonferenz am Abend zusammentrug, wird nun eine Typologisierung erarbeitet, die es den Experten ermöglichen soll, sich anhand folgender Leitfrage selbst in ihr zu verorten: Welches Controlling-Level ist im Hause erreicht, und welche

Weiterentwicklung strebt man für die Zukunft an? Entsprechende Vergleichsstudien wie etwa jene, die 2013 von der Horváth-Akademie durchgeführt worden war und die vom „Analyst“ über den „Kontrollleur“, den „Business Partner“ bis zum „Change-Agent“ reichte, wurden für das jetzige Arbeitstreffen herangezogen. Alle Forumsteilnehmerinnen und -teilnehmer waren sich am Ende des Tages darin einig, dass das richtige Controllingverständnis und die optimale Einordnung in die Aufbau- und Ablauforganisation, den Nutzen der Controllingfunktion um ein Vielfaches erhöht.



(Foto: Linda Robens)

■ ABSOLVENTENPORTRÄT

Sarah Merabet: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Museum für Franken (Würzburg)

Kunst und Kultur haben für mich schon immer eine wichtige Rolle gespielt – als bevorzugte Schulfächer, in meinen Nebenjobs, aber allem voran als Gegenstand persönlichen Vergnügens! Sobald ich feststelle, dass ich in keiner der Kunstdisziplinen ausreichend Ambitionen besaß, um darin meine Berufung oder gar meinen Beruf zu sehen, war schnell klar: Kulturmanagement, das könnte es sein. Mein Bachelorstudium absolvierte ich am ISW in Freiburg und stellte schnell fest, dass neben der schönen Stadt und dem Netzwerk aus tollen Kommilitoninnen auch der Studiengang passte – ein Glück, das nicht jedem Studienanfänger in „Exotenfächern“ vergönnt ist. Das Praxissemester, das dort verpflichtend ist, verbrachte ich in Frankfurt am Main bei den Kulturkooperationen der Deutschen Bahn. Dieser Ausflug in andere Strukturen half mir mit Sicherheit dabei, Kooperationspartner aus Wirtschaft und Tourismus besser zu verstehen. Nach dem Abschluss 2011 absolvierte ich am Historischen Museum der Pfalz in Speyer ein Praktikum im Bereich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und blieb gleich da, um ab 2012 ein zweijähriges Museums-Volontariat anzuschließen. Dort lernte ich das Handwerkszeug, das es für den Kommunikationsalltag im Kulturbetrieb braucht. Ob Marketing-Kampagnen zu Sonderausstellungen, Guerilla-



Aktionen, Pressearbeit und Social Media, in allen Bereichen konnte ich mich in einem starken Team und mit viel Eigenverantwortung austoben. Was jedoch noch fehlte, war ein Masterabschluss. Also zog es mich nach Ludwigsburg, wo ich ab 2014 ins „Klassenzimmer“ zurückkehrte und zwei Jahre lang noch einmal viel dazulernte, meinen Schwerpunkt „Marketing / Kooperationsmanagement“ vertiefte und nicht zuletzt wichtige und wertvolle Kontakte knüpfte, auch unter den Mitstudierenden.

Nach einem kurzen Ausflug ins Brettspiel-Business bin ich seit März 2017 für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Museum für Franken in Würzburg verantwortlich. Diese Stelle wurde im Zuge der Verstaatlichung des Hauses neu geschaffen. Jetzt gilt es, bei einem schon recht großen Haus das Marketing so auf- und die Öffentlichkeitsarbeit so auszubauen, dass es den Anforderungen eines „Landes“-Museums gerecht wird. Eine große Herausforderung, die ungemein viel Freude bereitet. Darüber hinaus bietet diese Stelle die Möglichkeit, an der Neukonzeptionierung des Museums mitzuarbeiten. Und wie es schon das Projekt „Neues Stadtmuseum Karlsruhe“ im Masterstudiengang in Ludwigsburg gezeigt hatte: Wer würde sich nicht gern ein Museum erträumen?

(Foto: privat)

Kontakt: sarah.merabet@gmx.de

■ DREI FRAGEN AN ...

Susanne Kraft M.A.
Absolventin des Aufbaustudiengangs
Kulturmanagement, Jahrgang 2004

Stellv. Leiterin des Bereichs Kommunikation
und Marketing der Staatlichen Schlösser
und Gärten Baden-Württemberg (SSG)

Liebe Frau Kraft, als Kulturmanagerin und Kommunikatorin sind Sie an der Schnittstelle zwischen kulturellem Erbe und Kulturtourismus tätig. Was macht diese Schnittstelle aus?

Das Besondere an unserer Arbeit ist die Vielfalt der rund 60 historischen Monumente, für die wir zuständig sind. Im Fokus unserer Arbeit steht eine landesweite Familie aus Schlössern, Gärten, Klöstern, Burgen und Kleinodien. Es gibt natürlich touristische Leuchttürme wie Schloss Heidelberg oder Kloster Maulbronn, die in der Vermarktung einen anderen Stellenwert einnehmen, aber von ihnen profitieren die kleineren Monumente mit. Eine weitere Spezifik ist die Tatsache, dass es sich um authentische Originalschauplätze handelt, die bewahrt und geöffnet, aber auch vermittelt und vermarktet werden sollen.

*Welche Zielvorgaben haben die SSG für die Vermittlung des kulturellen Erbes in der Region? Welche Rolle spielt die Kooperation mit Touristiker*innen?*

In der Vermittlung verfolgen wir das Ziel, das kulturelle Erbe möglichst vielen Menschen nahe zu bringen. Ein Schwerpunkt sind Rundgänge im historischen Kostüm, kulinarische Erlebnisführungen und Programme für Familien. Als strategische Grundlage dienen uns zwei große Besucherbefragungen, aus denen wir Personas und deren Wünsche an einen Besuch abgeleitet haben. Eine große Chance sehen wir in den

Möglichkeiten digitaler Anwendungen, mit denen Inhalte monumentverträglich, barrierefrei und spielerisch vermittelt werden können.



Grundsätzlich besteht ein enger Austausch mit regionalen Partnern und Touristikern. Es werden viele gemeinsame Projekte umgesetzt wie Feste, Märkte oder Veranstaltungen, Messeauftritte oder Aktionen im Bereich des Auslandsmarketings.

Welcher Strategien bedarf es, wenn man als Institution zwischen Denkmalpflege und Erlebnisraum angesiedelt ist: Gibt es ein gelungenes Beispiel?

Die Bewahrung der historischen Monumente ist die Grundlage jeder Präsentation und Vermittlung. Wir versuchen, den Besucher auf eine Zeitreise mitzunehmen, ohne die wertvolle Originalsubstanz zu gefährden. Schloss Ludwigsburg hat hierfür erfolgreiche Konzepte entwickelt. Familien sei das Kinderreich empfohlen, in dem sich Kinder verkleiden, auf einen Thron setzen oder im königlichen Bett Geschichten anhören dürfen. Erwachsene können sich bei einer Soirée royale kostümiert durch die Schlossräume bewegen, und nach einem königlichen Menü wird im Marmorsaal zum Tanz gebeten. Durch diese Angebote wird kleinen wie großen Besuchern ein individuelles und sinnliches Eintauchen in vergangene Zeiten ermöglicht.

Die Fragen stellte Dr. Christiane Dätsch (Foto: privat)

Kontakt: Susanne Kraft
 E-Mail: susanne.kraft@ssg.bwl.de

■ MASTERARBEITEN

Isabelle Krauß: Filmdistribution über Streaming. Aktuelle Entwicklungen und ihre Bedeutung für das Kino in Deutschland

Streamingplattformen wie Netflix und Amazon Prime Video sind mittlerweile fester Bestandteil des alltäglichen Filmkonsums. Mit qualitativ hochwertigen und experimentellen Eigenproduktionen im Film- und Serienbereich setzen sie neue Standards – und die gesamte Filmbranche unter Druck. Doch welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf die traditionelle Filmrezeption im

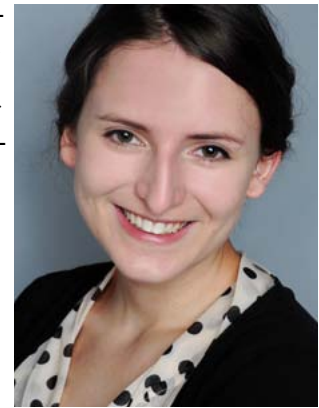
Kino? Und was bedeutet Video-on-Demand (VoD) für das Kino als Ort, als Geschäftsmodell und als Distributionsform?

Das Kino hat sich als Institution über ein ganzes Jahrhundert lang als primärer Abspielort von Film etabliert und trotzte Medienumbrüchen des 20. Jahrhunderts wie dem Fernsehen oder der VHS Kasette. So ist es immer noch üblich, dass Filme zuerst im Kino laufen, bevor sie auf DVD, als VoD oder im Fernsehen verwertet werden. Ziel dieses geregelten Ablaufs, der sogenannten Wertschöpfungskette, ist es, die Erlösmöglichkeiten eines

Films maximal auszuschöpfen. Demnach genießt das Kino als primäre und erste Wertschöpfung eines Filmes den Vorteil der Exklusivität. Dieser Vorteil droht nun, neben illegaler Piraterie, von der Konkurrenz im Internet streitig gemacht zu werden. Netflix verursachte 2015 einen Aufschrei in der Branche, als das Unternehmen ankündigte, einen selbst produzierten Film parallel zum Kinostart auch auf der Plattform zur Verfügung zu stellen. In den USA sind flexible Wertschöpfungsketten mit Parallelstarts dieser Art keine Seltenheit mehr: Als Trend zeichnen sich stark individualisierte Wertschöpfungsketten für einzelne Filme ab. Ganz im Gegensatz zu Deutschland, wo man immer noch auf den traditionellen Abläufen beharrt. VoD und flexible Wertschöpfungsketten werden hierzulande als existenzbedrohend für den Kinobetreiber eingestuft. Im Filmförderungsgesetz müssen von der FFA geförderte Filme strikte Sperrfristen einhalten, wonach Filme erst drei Monate nach dem Kinostart weiter verwertet werden dürfen. Daher ist VoD in Deutschland bislang noch kein direkter Konkurrent für das Kino als Abspielort, sondern eher für das Fernsehen und den Home-Video-Markt. Dennoch wird sich die Entwicklung

hin zu flexiblen Wertschöpfungsketten auf lange Sicht nicht aufhalten lassen. Das größte Risiko könnte in der geringen Anpassungsbereitschaft der Kinobetreiber an die Tatsache bestehen, dass das Kino seine Vorreiterstellung in der Distribution und Rezeption verlieren wird.

Das Kino muss sich zwangsläufig neu positionieren, um als Erlebnis- und Event-Ort relevant zu bleiben. Dabei müssen sich VoD und Kino nicht unbedingt widersprechen: Vielmehr könnte VoD, in Ergänzung zum Kinoprogramm, als weitere Einnahmequelle dienen. Pilotprojekte hierzu gibt es bereits, was hoffen lässt, dass der vielbeschworene Tod des Kinos nicht durch die Digitalisierung und VoD hervorgerufen wird.



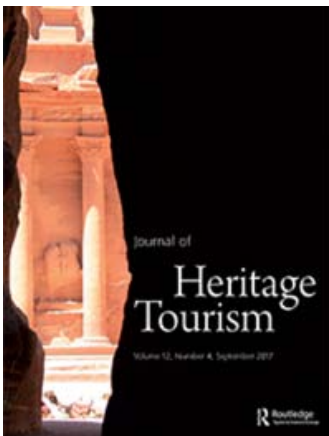
(Foto: privat)

Kontakt: isabelle.krauss@gmx.net

NEUES AUS DER FORSCHUNG

Digitalisierung im Kulturerbe-Marketing: Aufsatz von Andrea Hausmann und Lena Weuster

Die Häufigkeit, mit der moderne Informations- und Kommunikationstechnologien im Bereich des Kultur- und Kulturerbetourismus eingesetzt werden, hat großen Einfluss auf Angebot und Nachfrage. Die Wirkung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Wahrnehmung und das Erleben von Kulturerbestätten durch Besucher wird bereits erforscht. Allerdings liegen kaum Untersuchungen zur Bedeutung digitaler Kommunikationsformen im Bereich des Marketings vor. Diese Lücke schließt jetzt ein Aufsatz von Prof. Dr.



Andrea Hausmann und Lena Weuster M.A., der im international angesehenen „Journal of Heritage Tourism“ erschienen ist. Anhand von 20 Tiefeninterviews mit deutschen Experten filterten die Autorinnen fünf zentrale Diskurse auf der Angebotsseite heraus. Sie betrafen die sich

verändernde Typologie der Kulturtouristen, deren Nachfragestrukturen, den Vorteil digitaler Technologien, die Voraussetzungen für deren Implementierung und derzeit relevante Technologien. Insgesamt, so konstatieren die Autorinnen, ermöglichen es die Ergebnisse, die Expertenseite besser zu verstehen und zu unterstützen.

An die Analyse schließen sich praktische Handlungsempfehlungen – für Kooperationen oder die Professionalisierung in der Anwendung digitaler Technologien – an, ebenso wie Fragestellungen für weitere Forschungen. Die Studie ist Teil einer größer angelegten Forschungsarbeit, die neben der Anbieterseite auch die Nachfragerseite untersucht und beide Seiten kontrastieren wird.

Information und Zugriff:

Hausmann, Andrea / Lena Weuster (2017): Possible marketing tools for heritage tourism: the potential of implementing information and communication technology. In: Journal of Heritage Tourism
Print ISSN: 1743-873X, Online ISSN: 1747-6631.

Online abrufbar unter:

www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2017.1334786

(Foto: Verlag)

A. Klein, Y. Pröbstle und Th. Schmidt-Ott: Sammelband „Kulturtourismus für alle?“

Der Kulturtourismus ist im Wandel: Mit Angeboten abseits des klassischen Kulturbetriebs versuchen Veranstalter, auf veränderte Bedürfnisse von Reisenden zu reagieren. Doch gelingt es tatsächlich, Personenkreise jenseits des traditionellen Kulturpublikums zu erreichen? Und besteht am Ende gar die Aussicht auf einen Transfer zurück in den Kulturbetrieb? Mit diesen Fragen beschäftigt sich der jetzt im Transcript Verlag erschienene Sammelband „Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt“, den Prof. Dr. Armin Klein, Dr. Yvonne Pröbstle und Dr. Thomas Schmidt-Ott herausgegeben haben.

Er nimmt unter anderem Erscheinungsformen des Kulturtourismus in den Blick, die sich einer typischen Klassifizierung mittels Sparten und Institutionen entziehen. Sind Drehorte von Film- und Serienproduktionen, Freizeitparks, Kreuzfahrtschiffe und Beherbergungsbetriebe etwa auch Kulturdestinationen? Fest steht: Der Wachstumsmarkt Kulturtourismus boomt weiter, doch die

Angebote und Zielgruppen verändern sich gravierend – mit dem Ergebnis, dass sich der Kulturtourismus längst nicht mehr nur in den Kategorien des klassischen Kulturbetriebs denken lässt. Der Band illustriert dies beispielhaft und praxisnah anhand von Beiträgen, die solche neuen Erscheinungsformen des Kulturtourismus in den Blick nehmen und auch die Nachfrage mit ihren veränderten Bedürfnissen ernst nehmen.

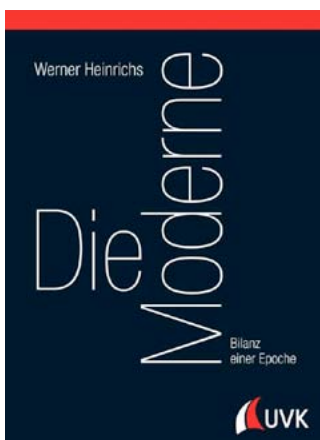
Buchinformation:

Klein, Armin / Yvonne Pröbstle / Thomas Schmidt-Ott (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld, 352 S., 29,99 Euro, ISBN 978-3-8376-3528-7.

(Foto: Verlag)



Die Digitalisierung und die Moderne: Neuerscheinung von Werner Heinrichs



Die Epoche der Moderne, davon ist Werner Heinrichs überzeugt, wurde im 21. Jahrhundert vom digitalen Zeitalter abgelöst. Jetzt ist es an der Zeit, wissenschaftlich Bilanz zu ziehen: Wie kann die Moderne in ihrer Gesamtheit dargelegt werden? Welche Errungenschaften hat sie hervorgebracht?

Sind ihre Werte, Ziele und Normen heute obsolet? In fünf Kapiteln beleuchtet Heinrichs die wesentlichen kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und naturwissenschaftlichen Aspekte der Epoche. Damit unterscheidet sich sein Ansatz von einschlägigen Kulturgeschichten des 20. Jahrhunderts,

welche die Moderne vor allem als eine Zeit der Entwicklung der Künste und gesellschaftspolitischer Veränderungen wahrnehmen. Gedacht ist seine „Bilanz einer Epoche“ als Seminarbegleiter für Studierende aus wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen, ebenso wie für Leser, die ein grundsätzliches Interesse an Kultur und Geschichte haben.

Werner Heinrichs, geboren 1947, war von 1990 bis 2002 Professor für Kulturwissenschaft und Kulturmanagement und Leiter des Instituts für Kulturmanagement an der PH Ludwigsburg. Den Nukleus des Buches bildet seine Vorlesung „Deutsche Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts“, die er nun in einer überarbeiteten und deutlich erweiterten Fassung schriftlich präsentiert.

Buchinformation:

Heinrichs, Werner (2017): Die Moderne. Bilanz einer Epoche, Konstanz, 510 S., 49,99 Euro ISBN-13: 9783867648080.

(Foto: Verlag)

Kompendium Kulturmanagement in der vierten Auflage erschienen

Längst ist das von Armin Klein herausgegebene „Kompendium Kulturmanagement“ zum Grundlagen- und Standardwerk für Studium und Praxis geworden. Nun ist der Sammelband in der vierten überarbeiteten Auflage erschienen.

Das Kompendium bündelt wichtiges Grundwissen für Lehrende, Studierende und Praktiker in Kulturinstitutionen. In über 20 Beiträgen geben die Autorinnen und Autoren einen fundierten Überblick über das Kulturmanagement als Fach und einen Einblick in Themenfelder der kulturellen Praxis. Die Beiträge behandeln den Kulturbetrieb allgemein, aber auch Managementtechniken, Projektmanage-



kulturelle Bildung, kulturelles Erbe sowie Kultur und Tourismus.

ment und Controlling im Kulturbetrieb, Kulturpolitik in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich, Kulturentwicklungsplanung, Kulturverfassungsrecht, Rechtsformen im Kulturbetrieb, Kulturökonomik, Kulturfinanzierung, Kulturmarketing on- und offline, Methoden der Besucherforschung, Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb,

Die reichhaltige Erfahrung der Autorinnen und Autoren wird in übersichtlicher Form weitergegeben. Als Einstieg in die Materie ist das Buch jedem interessierten Leser und Studenten, als Nachschlagewerk jedem Praktiker im Kulturmanagementbereich zu empfehlen.

Buchinformation:

Armin Klein (Hrsg.) (2017): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. 4., überarbeitete Auflage 2017, 451 S., Vahlen, 44,90 €, ISBN 978-3-8006-5362-1.

(Foto: Verlag)

**Reihe „Kunst und Kulturmanagement“:
Rechnungswesen in Kulturbetrieben**



Dey lehrt Betriebswirtschaft an der Hochschule Bremen.

Gleich aus mehreren Gründen wird das Rechnungswesen für Kultureinrichtungen immer wichtiger:

In der von Prof. Dr. Andrea Hausmann im Verlag VS Springer herausgegebenen Reihe „Kunst und Kulturmanagement“ ist ein neuer Band erschienen: „Rechnungswesen für Kulturbetriebe. Ein Leitfaden“ von Prof. Dr. Günther Dey führt in die Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens in Kultureinrichtungen ein. Prof. Dr. Günther

Zum einen verlangen staatliche Förderinstitutionen zunehmend eine solide Datenbasis, um Förderungen zu gewähren. Zum zweiten erfordert eine wachsende Marktorientierung eine Transparenz auch im monetären Bereich, um die Fortexistenz der Institution abzusichern. Und zum dritten: Die Qualität von Kulturarbeit lässt sich an vielen Kriterien messen. Eines davon kann die wirtschaftliche Seite sein, wozu die Akzeptanz bei Besucherinnen und Besuchern durch das Bezahlen von Eintrittskarten ebenso wie der sinnvolle und sparsame Umgang mit Ressourcen gehört.

Buchinformation:

Günther Dey (2017): Rechnungswesen für Kulturbetriebe. Ein Leitfaden, Wiesbaden (Reihe Kunst und Kulturmanagement), 168 S., 19,99 Euro, E-Book: 14,99 Euro, ISBN 978-3-658-17534-4.

(Foto: Verlag)

**Besucherforschung als Instrument
des Audience Developments in Kunst-
museen: Dissertation von Linda Frenzel**

Zielgerichtetes Museumsmarketing und besucher-spezifische Kunstvermittlung zählen im 21. Jahrhundert zu den wesentlichen Aufgaben von Kunstmuseen in Deutschland. Die Abstimmung der damit verbundenen Strategien und Maßnahmen bedarf allerdings zunehmend arbeitsintensiver Koordinationsprozesse.

Das Konzept Audience Development befähigt Kunstmuseen, ihre Aktivitäten im Bereich Museumsmarketing und Kunstvermittlung möglichst effektiv aufeinander abzustimmen und so ihr Museumsprofil zu stärken. Linda Frenzel stellt in ihrer von Prof. Dr. Andrea Hausmann betreuten Dissertation das Instrument des Audience Development vor und kontextualisiert es in der musealen Praxis. Ziel des Buches ist es, die Einsatzmöglich-

keiten, Chancen und Herausforderungen von Audience Development für Kunstmuseen zu diskutieren und Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Etablierung des Konzeptes abzuleiten.

Linda Frenzel studierte in Bochum Kunstgeschichte und Religionswissenschaften sowie Kunstgeschichte mit dem Schwerpunkt Kunstvermittlung in Düsseldorf. Im Wintersemester 2016/17 wurde sie an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Viadrina Universität in Frankfurt/Oder promoviert.

Buchinformation:

Linda Frenzel (2017): Besucherforschung als Instrument des Audience Development in Kunstmuseen, Aachen, 165 S., 48,80 €, ISBN 978-3-8440-5211-4.

(Foto: Verlag)



■ NEU AM INSTITUT

Anna Stegmann M. A.



Von der Elbe an den Neckar: Seit 1. Oktober 2017 verstärkt Anna Stegmann M. A. als akademische Mitarbeiterin das Team des Instituts für Kulturmanagement. Die gebürtige Hamburgerin, Jahrgang 1992, studierte nach einem Au-pair-Aufenthalt bei Mailand (Italien) von 2012 bis 2015 die Fächer Kulturwissenschaften (Major) und BWL (Minor) an der

Leuphana Universität Lüneburg. Während ihres Bachelorstudiums sammelte sie durch ein transnationales Forschungsprojekt mit zweiwöchigem Austausch an der Arizona State University, USA, weitere Auslandserfahrung. Daran schloss sich von 2015 bis 2017 ein Masterstudium Kulturmanagement am Institut für Kulturmanagement (KMM) der Hochschule für Musik und Theater in Hamburg an. Zu Anna Stegmanns Arbeitsschwerpunkten in Ludwigsburg gehören unter anderem die Themengebiete Personalmanagement und Existenzgründung.

(Foto: privat)

■ KULTURNETZ

Kulturnetz e.V.: Back to business!

Nach der Sommerpause meldet sich auch der Alumniverein der Ludwigsburger Kulturmanager „KulturNetz e.V.“ zurück. Im Wintersemester 2017/18 steht er aktuell Studierenden und ehemaligen Absolventinnen und Absolventen wieder mit Rat und Tat zur Seite.

Den Auftakt macht im Oktober die traditionelle Begrüßung der neuen Erstsemester im Studiengang „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“, für die das „KulturNetz“ zusammen mit Studierenden des dritten Semesters ein kleines Willkommensbuffet vorbereitet hat. Bei dieser Gelegenheit stellt der Verein auch seine Aktivitäten und sein

Netzwerk vor.

Im neuen Jahr bietet das

„KulturNetz“ seinen Mit-

gliedern sodann eine Möglichkeit der Weiterbildung: Am 13., 20. und 27. Januar 2018 wird ein dreitägiger Workshop zum Thema Präsentation und Rhetorik im Kulturbetrieb angeboten. Eva-Maria Heinrich, Chefgrafikerin des Ateliers Brückner, und Christoph Walesch M.A., Rhetorik- und freier Kommunikationstrainer, werden den Workshop leiten.

Weitere Infos:

www.kulturnetz.net
facebook



■ SEMESTER-VORSCHAU

Vorlesungsangebot im Vollzeit-Masterstudiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement im Wintersemester 2017/18

Montag:

Grundlagen der Kulturbetriebssteuerung

Dr. Petra Schneidewind

Wissenschaft im Kulturmanagement

Dr. Christiane Dätsch

Vertiefung II Kulturbetriebssteuerung

Dr. Petra Schneidewind

Kulturpolitik I

Dr. Patrick Glogner-Pilz

Grundlagen des Kommunikationsmanagements

Dr. Christiane Dätsch

Dienstag:

Kunsttheorie

Dr. Christiane Dätsch

Literaturwissenschaft II: Deutscher Existenzialismus? Literatur nach 1945

Dr. Christiane Dätsch

Kunst- und Bildwissenschaft I: Museumspädagogik vor Ort

Prof. Dr. Christiane Schmidt-Maiwald

Issues of Culture and Tourism –

Creating the cultural tourism product

Lena Weuster M.A.

Mittwoch:

Kunsttheorie der Moderne

Prof. Dr. Anja Hartung-Griemberg

Teamlabor Kulturbetrieb

Ellen Heidelberger M.A.

Projekt : Global Cultural Data

Prof. Dr. Thomas Knubben

Grundlagen der Kulturfinanzierung

Prof. Dr. Thomas Knubben

Projekt II: Apps & Co im Kulturtourismus – Digitale Strategien für die Vermarktung und Vermittlung von kulturellem Erbe

Lena Weuster M.A.

Kulturgeschichte des. 20. Jahrhunderts I

Prof. Dr. Clemens Klünemann

Kulturpolitik II

Prof. Dr. Thomas Knubben

Kompaktseminare:

Einführung in das Studium auf Schloss Kapfenburg

Teamlaborwoche

Dr. Petra Schneidewind

Grundlagen des Kulturmarketings

Dr. Tom Schöbler

Selbstständig auf eigenen Beinen Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Stephan Bock

Vertiefung II Kulturmarketing

Ramon Manuel Schneeweiß

Vertiefung I Kulturfinanzierung

Prof. Dr. Thomas Knubben

Vertiefung II Kulturfinanzierung

Prof. Dr. Thomas Knubben

Vertiefung II Kommunikationsmanagement

Dr. Christiane Dätsch

Projektmanagement

Ellen Heidelberger M.A.

Kulturbetrieb III: Musikbetrieb

Paul Woog

Medien- und Urheberrecht

Prof Dr. Ralf Kitzberger

Gesellschaftsrecht

Prof. Dr. Simone Grimm

Diskurs im Kulturbetrieb

Koordination: Lena Weuster M.A.

Exkursion: Kultur vor Ort: Rottweil

Prof. Dr. Thomas Knubben

Impressum:

Herausgegeben vom Institut für Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Dr. Christiane Dätsch

Layout:
Agnes Kalla (Dipl.-Des., M.A.)

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
Reuteallee 46
71634 Ludwigsburg

Telefon: 07141/140-411

www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de
E-Mail: kulturmanagement@ph-ludwigsburg.de