

Modulbezeichnung:	Leisure Events	
Modulnummer: DLBEMLE	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Sportevents (DLBEMLE01) • Festival- und Kulturevents (DLBEMLE02) 		Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Dirk Gutzeit
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Tourismusmanagement • Bachelor Hospitality Management • Bachelor Eventmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Eventmanagement • Internationales Eventmanagement • Marketing

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Das Modul Leisure Events gibt den Studierenden einen detaillierten Einblick in das Eventmanagement aus dem Sport- und Kulturbereich. Sportevents sind seit Anbeginn der Menschheit ein wichtiger Bestandteil in der Kulturgeschichte. Sportevents erzeugen damals wie heute einen hohen Erlebnis- und Unterhaltungswert, sowohl bei den Teilnehmern als auch bei den Zuschauern. Ob Amateur- oder Profisportevents, heutzutage gehören Sportveranstaltungen zu den wichtigsten Events in unserer Erlebnisgesellschaft. Dabei erzielen sicherlich die Olympischen Spiele und die Fußballweltmeisterschaften als Megaevents die weltweit höchste Aufmerksamkeit. Gerade internationale Sportevents haben in den letzten 30 Jahren eine dynamische Entwicklung erlebt. Technische Entwicklungen wie Internet, Satellitenfernsehen und Onlinemedien haben dazu beigetragen, dass diese Ereignisse international Beachtung finden. Liveübertragungen im Fernsehen, Radio oder Internet machen diese Events weltweit den Menschen zugänglich.

Wie Sportevents sind auch kulturelle Feste und Feiern seit Beginn der Menschheitsgeschichte ein Element der Kultur einer Gesellschaft. Kulturevents und Festivals, aber auch Events mit spirituellem und religiösem Hintergrund sind daher ebenso wichtige Elemente innerhalb der gesellschaftlichen Entwicklung. Kulturelle Events spielen aber auch in unserer heutigen Gesellschaft weiterhin eine wichtige Rolle und sind als charakteristische Form unserer Fest- und Freizeitkultur allgegenwärtig. Die Fortsetzung dieser Feste und Feiern und die Events in diesem Zusammenhang nehmen im Rahmen einer Festivalisierung und Eventisierung im kulturellen Kontext weiter zu.

Das Modul bietet einen umfassenden theoretischen und praktischen Rahmen für die Planung und Durchführung von Sport- und Kulturveranstaltungen. Mit Fokus auf die zentrale Rolle des Eventmanagements in der Sport- und Kulturbranche ist das Modul so konzipiert, Fähigkeiten zu entwickeln, um sich als Eventmanager in diesen Bereichen Wissen anzueignen, aber sich auch kritisch mit Events in diesen Bereichen auseinanderzusetzen und diese kritisch zu reflektieren. Die Studierenden erfahren, dass neben technologischen auch politische, soziale und ökonomische Entwicklungen eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Sport- und Kulturevents spielen. Dazu greift das Modul sowohl aktuelle Themen von Sportveranstaltungen als auch kulturellen Events auf, um zu zeigen, welche wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Vorteile durch derartige Events entstehen können. Ein besonderer Fokus liegt dabei auch auf dem Sponsoring solcher Sport- und Kulturevents. Die meisten nationalen, aber auch internationale Sport- und Kulturevents wären ohne Sponsoren und Werbepartner heute gar nicht mehr realisierbar. Andererseits ist für viele Unternehmen das Sponsoring von Events mittlerweile zum festen Bestandteil ihres Kommunikationsmix geworden.

Darüber hinaus erfahren die Studierenden, wie solche Events durch gesellschaftliche Einflüsse geprägt werden und wie durch solche Events Gesellschaften geprägt werden können. Eine internationale Perspektive gibt den Studierenden zudem einen globalen Blick auf die aktuellen Trends und Themen in den Bereichen internationaler Sport- und Kulturveranstaltungen.

Lehrinhalt des Moduls:

Sportevents:

- Geschichtlicher Hintergrund von Sportevents
- Grundlagen der Sportindustrie
- Analyse der an Sportevents beteiligten Personen und Organisationen
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von Sportevents
- Grundlagen des Sponsorings
- Sponsoring versus Ambush Marketing bei Sportevents

Festival- und Kulturevents:

- Grundlagen des Kulturmanagements und der Kreativwirtschaft
- Einordnung von kulturellen Events in der Kreativwirtschaft
- Kulturmarkt und Kulturmarketing
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von kulturellen Events
- Eventmarketing für Festivals und Kulturevents
- Risikomanagement und Berücksichtigung sicherheitsrelevanter Aspekte bei der Durchführung von Kulturevents
- Internationale Festivals und Kulturevents als Tourismusevents

Lehrmethoden:

Siehe Kursbeschreibung

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms : --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: DLBEMLE01	Kursname: Sportevents	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Seit Jahrtausenden spielen Sportevents in der Geschichte der Menschheit eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben. Verfolgten diese Wettkämpfe zunächst das Ziel, sich auf den Kampf oder die Jagd vorzubereiten, so entwickelte sich der sportliche Wettkampf im Laufe der Zeit auch immer mehr zum Event mit gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung. Seit der medialen Verbreitung via Radio und TV im 20. Jahrhundert werden Sportevents immer populärer. Heutzutage spielen internationale Sportevents sowohl im Amateur- als auch im Profisport eine der bedeutendsten Rollen in der Eventindustrie. Der Kurs vermittelt den Studierenden ein fundiertes wissenschaftliches Verständnis der Merkmale des Sportmanagements und entwickelt einen sozialwissenschaftlichen Ansatz für die Analyse der Entwicklung der Sportindustrie. Dabei konzentriert sich der Kurs auf das Wachstum und die Besonderheiten des Sports, seine Abhängigkeit von spezifischen sozio-historischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren. Der Kurs ermöglicht den Studierenden, die Herausforderungen, Praktiken und Strukturen des Sports und die sich wandelnden sozioökonomischen Umgebungen, kulturellen Ressourcen und politischen Interessen zu erkennen. Zudem erfahren sie, wie sich diese auf die Welt des Sports (Management) auswirken. Eine Erforschung der politischen Ökonomie des Sports und der globalen Sport-Netzwerke ist ein weiteres wichtiges Thema dieses Kurses. Kursziele: Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen die Studierenden wissen, <ul style="list-style-type: none"> • wie sich Sportevents im Laufe der Geschichte entwickelt haben. • welche Bedeutung Sportevents in der Gesellschaft haben. • welche Hauptakteure an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind. • welche Aufgaben und Bedeutung Verbände bei der Organisation von internationalen Sportevents haben. • welche Herausforderungen zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden. • welche Rolle heutzutage Sponsoren bei Sportevents spielen und was unter dem Begriff Sponsorship Management zu verstehen ist. • welche Formen des Sponsorings und der damit verbundenen Sponsoringrechte genutzt werden. • welche einzelnen Schritte im Planungsprozess notwendig sind, um ein erfolgreiches Sponsoring zu entwickeln und zu implementieren. • was unter dem Begriff Ambush Marketing verstanden wird und wie dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch analysiert und reflektiert werden kann. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass		

Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Sportevents: Grundlagen

- 1.1 Geschichte und Entwicklung von Sportevents
- 1.2 Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft – Kult und Rituale
- 1.3 Sportveranstaltung vs. Sportevent: Der Event-Begriff

2. Sportevents im nationalen und internationalen Kontext

- 2.1 Globale Organisationen und Mega-Sportevents
- 2.2 Nationale und internationale Sportevents
- 2.3 Spezielle Sportevents

3. Sportevents als Mega-Events

- 3.1 Grundlagen von Mega-Sportevents
- 3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit – Ein zentraler Meilenstein internationaler Sportevents
- 3.3 Effekte von Mega-Events

4. Sportevents und Kommunikation

- 4.1 Kommunikation und Massenmedien
- 4.2 Klassische Medien bei Sportevents
- 4.3 Digitale Medien bei Sportevents
- 4.4 Die Bedeutung der Kommunikation bei Sportevents

5. Sport-Event-Sponsoring

- 5.1 Grundlagen des Sportsponsorings
- 5.2 Formen des Sponsorings bei Sportevents
- 5.3 Auswahlkriterien für ein Sponsorship bei einer Sportveranstaltung
- 5.4 Imagetransfer durch Sportevents

6. Sportevents als Marketinginstrument

- 6.1 Ambush Marketing
- 6.2 Side-Events im Sport
- 6.3 Erlebnischarakter von Sportevents

Literatur:**Bücher:**

- Behringer, W. (2012): Kulturgeschichte des Sports. Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart. Beck, München. ISBN-13: 978-3406632051.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834911117.
- Galli, A. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmanagement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636785.
- Giulianotti, R. (1999): Football. Sociology of the Global Game. Polity Press, Cambridge. ISBN-13: 978-0745617697.
- Hebbel-Seeger, A./Förster, J. (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503106844.
- Horne, J./Manzenreiter, W. (Hrsg.) (2006): Sports Mega-Events. Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Blackwell Publishing, Oxford. ISBN-13: 978-1405152907.
- Horne, J./Tomlinson, A./Whannel, G. (1999): Understanding Sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. Routledge, London. ISBN-13: 978-0419252908.
- Houlihan, B. (Hrsg.) (2003): Sport and Society. A Student Introduction. SAGE Publications, London. ISBN-13: 978-0761970347.
- Nufer, G./ Böhler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele - Trends. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503158942.
- Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Verlag Dr. Kovac, Hamburg. ISBN-13: 978-3830024972.
- Senn, A. (1999) Power, Politics and the Olympic Games. Human Kinetics, Champaign (Ill.). ISBN-13: 978-0880119586.
- Sleaf, M. (1998) Social Issues in Sport. Palgrave Macmillan, Basingstoke. ISBN-13: 978-0312176023.

Zeitschriften:

- Event Partner
- Events
- European Sport Management Quarterly
- International Journal of Sport Management
- Sciamus - Sport und Management
- Sport Management Review

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: DLBEMLE02	Kursname: Festival- und Kulturevents	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLBEMLE01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Der Kurs umfasst eine Reihe von verschiedenen Eventarten, die als Ergänzung im Kulturbereich in den verschiedenen Kultureinrichtungen (Burgen, Theater, Museen) bzw. Städten/Regionen stattfinden. Hierzu zählen Musikevents wie Konzerte, Festspiele, Literatur- und Theatrevents, aber auch Kunst- und Brauchtumsevents. Alle Kulturevents haben dabei einen künstlerischen und kulturellen Bezug hinsichtlich des Eventinhalts. Die Studierenden lernen zunächst die besonderen Merkmale der Kreativ- und Kulturwirtschaft kennen, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Dabei werden zunächst die unterschiedlichen Akteure, Organisationen und Institutionen der Kulturwirtschaft in den drei Sektoren Erwerbswirtschaft, Staat sowie Vereine und Stiftungen vorgestellt und deren Bedeutung analysiert. Aufgrund der Besonderheiten bei der Vermarktung von Kulturevents lernen die Studierenden darüber hinaus einen Kulturmarketingansatz kennen und können diesen vom klassischen Marketingansatz unterscheiden. Daneben werden die konstitutiven Merkmale kulturpolitischer Events erörtert sowie deren Bedeutung im Bereich des Stadtmarketings analysiert und reflektiert. Aufgrund der besonderen Bedeutung von Kulturevents im städtischen Ambiente stehen darüber hinaus Tourismusevents im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext. Kursziele: Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • in der Lage sein, die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu kennen. • Kenntnisse über die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch europäischen Kontext besitzen. • die Akteure bei Kulturevents kennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor differenzieren und reflektieren können. • Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate identifizieren und analysieren können. • in der Lage sein, einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist. • Kenntnisse über die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents besitzen. • in der Lage sein, Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen,		

Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Kreativwirtschaft und Kulturmanagement

- 1.1 Der Begriff der Kreativwirtschaft
- 1.2 Die Sektoren des Kulturbetriebs
- 1.3 Kunst- und Kulturmanagement

2 Dimensionen des nationalen und internationalen Kulturmanagements

- 2.1 Allgemeine Kulturpolitik
- 2.2 Kulturpolitik in Deutschland
- 2.3 Europäische Kulturpolitik

3 Formen von Festivals und Kulturevents

- 3.1 Erlebnisgesellschaft und Events
- 3.2 Musikfestivals
- 3.3 Theaterfestivals
- 3.4 Volksfeste
- 3.5 Weitere Kulturevents

4 Marketing im Kulturmanagement

- 4.1 Kulturmarkt und Zielgruppen
- 4.2 Kulturmarketing nach Colbert
- 4.3 Kulturmarketing im digitalen Zeitalter

5 Ökonomische Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents

- 5.1 Das Drei-Sektoren-Modell des Kulturbetriebes
- 5.2 Staatliche Kulturökonomie
- 5.3 Privatwirtschaftliche Kulturökonomie
- 5.4 Fundraising und Sponsoring

6 Events im städtischen Raum

- 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum
- 6.2 Stadt- und Brauchtumsfeste
- 6.3 Kulturhauptstadt als Großevent

7 Interkulturelle Aspekte bei internationalen Festivals

- 7.1 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen in der Antike
- 7.2 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen im Mittelalter und der Frühen Neuzeit
- 7.3 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen vom 19. bis 21. Jahrhundert

8 Kultur und Tourismus

- 8.1 Kulturtourismus als Definitionsproblem
- 8.2 Managementstrategien und Marketinginstrumente im Kulturtourismus
- 8.3 Kulturtourismus und die Folgen

Literatur:**Bücher:**

- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.). ISBN-13: 978-0470812525.
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531179535.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal. ISBN-13: 978-2980860218.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt. ISBN-13: 978-3534144334.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800631067.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498-514. DOI: 10.1080/09654313.2012.752442.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford. ISBN-13: 978-0750669870.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486583840.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford. ISBN-13: 978-0750658720.

Zeitschriften:

- Event Partner
- Horizonte
- Filmecho/Filmwoche
- KM – Kulturmanagement
- K.West
- Zeitschrift für Kulturwirtschaft

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30