

Modulbezeichnung	<b>Modul Berufsfeldorientierung Stadtmarketing</b>	
Kurzbezeichnung	FE-BO-ST	FE/9300
Verantwortlicher	Wibke Matthes / Zentrum für Schlüsselqualifikationen <a href="mailto:Matthes@zfs.uni-kiel.de">Matthes@zfs.uni-kiel.de</a> , ,	
ECTS-Punkte Gesamt	2,5	
Workload	75 Std	
Semesterlage	Ab 1. Semester	
Dauer	1 Semester	
Turnus	unregelmäßig	
Zugangsvoraussetzungen	Keine	
Modulprüfung	Präsentationen/Übungsaufgaben (benotet)	
Pflichtveranstaltungen	1	
Wahlpflichtveranstaltungen	-	
Modulveranstaltungen Bezeichnung	Berufsfeldorientierung Marketing – Wer ist deine Stadt? Wie Geisteswissenschaftler helfen können Stadtmarken tatsächlich zu Freunden ihrer Bewohnerschaften zu machen.	
Lehrform	Übung	
Status	Pflicht	
Turnus	unregelmäßig	
Semesterwochenstunden	2	
Leistungspunkte	2,5	
Prüfung	Präsentationen/Übungsaufgaben (benotet)	FE/9310
Maximale Teilnehmerzahl	30	
Inhalte	<p>Die Zukunft der Menschheit liegt in den Städten. Global treten Metropolen in einen Wettstreit um die Ressourcen, die sie für ihr Wachstum und ihre Konkurrenzfähigkeit benötigen: Kapital, Unternehmen, Fachkräfte und nicht zuletzt solvente Bewohnerschaften. Diverse City-Rankings, die unter anderem die Lebensqualität von Metropolen bewerten sind Indikatoren für diese Entwicklung – beispielhaft ist hier das Mercer Quality of Living Ranking zu nennen.</p> <p>Bei Stadtforschern wie beispielsweise Richard Florida heißen die Ressourcen, die Städte zukunftsfähig machen Talent, Technologie und Toleranz. Sie helfen mitunter dabei der Stadt erst ein profilscharfes, differenzierendes Image zu verschaffen. Doch wie rüsten sich Städte für eine alleinstellende Zukunft? Sind es tatsächlich Prestige-Projekte in Form von so genannten Landmark-Buildings wie die Hamburger Elbphilharmonie von Herzog &amp; de Meuron oder die rationalistische Architektur globaler Architekten wie Max Dudler, die dem Ziel, der Generierung eines unverwechselbaren Profils andienlich sind? Insbesondere wenn sie sich in Deutschland, wie in Berlin, Hamburg, Wiesbaden, Bremen oder München, mittlerweile mit inflationärer Penetranz breit zu machen scheinen – um der Übersichtlichkeit halber in deutschlandweiter Betrachtung zu weilen. Das Credo „moderner“ Stadtentwickler heißt Urbanität – und exakt dieses Konstrukt wird von den gesuchten Eliten für ihr Stadtleben gewünscht; jedoch ist Uniformität das letzte was diesem Konstrukt andienlich ist.</p> <p>Oder besteht das essentiell richtige Make-Over-Werkzeug für Städte etwa im Gewand des Einzelhandels, der Bühne der Stadt, auf der moderne Urbanisten ihrer Zeigefreudigkeit nachgehen können? Macht den sprichwörtlichen „Stich“ wer innerstädtisch mit den großen internationalen Marken aufwarten kann oder ist dies gerade der Weg der Verlierer weil Filiallisierungsgrade innerstädtischer Einkaufszonen mittlerweile oft die 70% Marke knacken und mithin ein Katalysator der inter-urbanen, globalen Gleichmacherei sind?</p> <p>Auch Marke ist in diesem Zuge heute alles! Was manche Soziologen mit der „Ausweitung der Markenzone“ überschreiben macht auch vor Städten nicht Halt: die Kommerzialisierung von nahezu Allem was vermarktbar ist unter dem kommunikativen Dach einer Brand. Allzu oft schießen Stadtmarketer bei ihren Aktivitäten aber über ihr Ziel hinaus. Anstatt zu inkludieren polarisieren sie und bringen nicht zuletzt die eigenen Bewohnerschaften gegen das aufkotroierte Markenimage der Stadt auf, weil es gegen die Eigenlogik der Stadt verstößt. Gerade für Geisteswissenschaftler bietet sich hier ein attraktives Betätigungsfeld,</p>	

	weil ihr wissenschaftlicher Fundus mittlerweile adäquate Tools bietet hier Abhilfe zu schaffen bzw. Harmonie zu stiften.
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung von Grundwissen in Teilbereichen von Markenmanagement, insbesondere mit Fokus auf Stadtmarken.</li> <li>- Informationen über zukunftssträchtige Segmente in den Berufsfeldern.</li> <li>- Überprüfung der individuellen Eignung und Vermittlung von Qualifikationsanforderungen für diese Berufsfelder.</li> <li>- Einblicke in Arbeitsweisen und Rationalitäten der Praxis.</li> </ul>
Anmerkungen	<p>Die Veranstaltung kann entweder als eigenständiges Modul mit 2,5 LP absolviert werden oder als vorbereitende Lehrveranstaltung im Rahmen des Allgemeinen Praxismoduls (FE-PR-PR). Weitere Informationen zum Allgemeinen Praxismodul finden Sie unter <a href="http://www.zfs.uni-kiel.de/de/studierende/praxismodul-in-2-fach-bachelor">http://www.zfs.uni-kiel.de/de/studierende/praxismodul-in-2-fach-bachelor</a></p> <p>.Nähere Informationen über das Anmeldeverfahren mit dem Anmeldesystem LSF finden Sie unter folgender URL: <a href="http://www.zfs.uni-kiel.de">http://www.zfs.uni-kiel.de</a></p> <p>Voraussetzungen für Ihre Teilnahme:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zulassung im LSF</li> <li>2. Anwesenheit bei der Vorbesprechung (wichtige Gründe für Ihre Abwesenheit richten Sie bitte an folgende E-Mail Adresse sekretariat@zfs.uni-kiel.de).</li> </ol> <p>Nachrückverfahren: In der Nachrückphase (Termine werden online bekanntgegeben) werden im LSF freie bzw. frei gewordene Plätze nach der Reihenfolge der Anmeldung vergeben.</p>