

INHALTSVERZEICHNIS

- 7** *Vorwort der Herausgeber*
- 11** *Einführung*
Wolfgang Benkert

TEIL A

- 17** Auf dem Weg vom Marketing zum Kulturmarketing
Kulturmarketing als eigenständiges Marketingkonzept
für Kultureinrichtungen
Britta Lenders
- 27** Dienstleistungsorientiertes Kulturmarketing
Julian Holch

TEIL B

- 57** Bestandteil eines strategischen Marketingkonzeptes
Dargestellt am Beispiel des Museums
Britta Lenders
- 71** Vitamin B-Marketing
Wolfgang Benkert
- 81** Operatives Kulturmarketing
Peter Vermeulen und Hardy Geyer

TEIL C

- 107 Theatermarketing
Karsten Mohr
- 121 Marketing für eine Allgemeinbibliothek
Am Beispiel der Stadtbüchereien Düsseldorf
Wolfgang Benkert
unter Mitarbeit von Dagmar Pabelick
- 133 Marketing für soziokulturelle Einrichtungen
Das Beispiel WERK°STADT
Norbert Althofen
- 147 Kulturmarketing in soziokulturellen Zentren
Felicitas Steck
- 163 Unerhörtes Marketing -
der Versuch eines Marketings für Orchester
Jörg Mertens
- 175 Public Relations als Marketinginstrument
für Universitäten
Andreas Lothar Goertz und Susanna Lemmer
- 199 Kulturmarketing durch die Vermittlung von Künstlern
Ein Beispiel aus dem Arbeitsamt Hagen
Martin Schily
-
- 211 *Kommentiertes Literaturverzeichnis*
- 215 *Fußnoten*
- 219 *Autorenverzeichnis*
-