

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	12
1. Einleitung	13
1.1 Ausgangssituation - "Kultur in aller Munde"	13
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	14
2. Definitorische Abgrenzung des Kulturbegriffs	17
3. Kultur - gesellschaftspolitischer Auftrag der öffentlichen Hand	20
3.1 Rechtfertigung einer öffentlichen Kulturarbeit	20
3.2 Politischer Exkurs - Kulturarbeit der größten deutschen Parteien im Überblick	21
3.3 Hauptträger öffentlicher Kulturarbeit und ihre rechtliche Legitimation	23
3.4 Ziele kommunaler Kulturarbeit - in ihrer Entwicklung bis heute	25
4. Kultur - essentieller Bestandteil urbaner Lebensqualität	27
4.1 Ursachen für städtisches Engagement im kulturellen Bereich	27
4.1.1 Kultur prägt Urbanität und Lebensqualität	28
4.1.2 Kultur kann Stadträume gliedern	28
4.1.3 Kultur wertet Stadtteile auf	29
4.1.4 Kultur hilft, schützenswerte Bausubstanz zu erhalten	30
4.2 Lokale Partnerschaften, ein Weg der praktischen Durchführung einer städtischen Kulturarbeit	31
5. Kultur - aus dem Blickwinkel der Volkswirtschaft	33
5.1 Was bedeutet "Volkswirtschaftlicher Blickwinkel"?	34
5.2 Quantifizierbarer volkswirtschaftlicher Stellenwert des Faktors Kultur	34
5.2.1 Statistische Erfassung kultureller Aktivitäten	35

5.2.2	In welchem Umfang und für was geben die öffentlichen Haushalte im kulturellen Bereich Geld aus .....	36
5.2.3	Einkommen, Beschäftigung und Investitionen im kulturellen Bereich ...	40
5.2.4	Kultur, "Kostgänger des Staates" ? .....	43
5.3	Nicht quantifizierbarer volkswirtschaftlicher Stellenwert des Faktors Kultur ...	45
5.3.1	Kultur als Wegbereiter technischer und wirtschaftlicher Innovationen....	45
5.3.2	Kultur als Standortfaktor .....	45
5.3.2.1	Kultur, ein Standortfaktor unter vielen .....	45
5.3.2.2	Wertigkeit des Faktors Kultur in Abhängigkeit von der Unternehmensstruktur .....	46
5.3.2.3	Lokale Reichweite des Standortfaktors Kultur .....	47
5.3.3	Kultur als Imagefaktor .....	47
6.	Kultur - abhängig von einer effizienten Vermarktung analysiert am Beispiel der Museumswerbung .....	49
6.1	Museen im Aufwind - Vorstellung der musealen Einrichtung als Institution ...	50
6.1.1	Museen - ihre Entwicklung im Rückblick .....	50
6.1.2	Museum - wie kann man es definieren, welche Aufgaben werden ihm zugeordnet .....	53
6.2	Die Deutsche Museumslandschaft im Überblick .....	55
6.2.1	Regionale Verteilung der Museumseinrichtungen nach Bundesländern .....	55
6.2.2	Museumsarten und ihre Häufigkeit .....	57
6.2.3	Verteilung der Museen nach ihrer Trägerschaft .....	58
6.2.4	Porträt des typischen Museumsbesuchers .....	59
6.2.5	Vorsicht mit der Statistik - ist der Museumsboom nur eine Farce? .....	62
6.3	Museumsmarketing .....	63
6.3.1	Museumswerbung - ein Teilaspekt im musealen Marketing-Gesamtkonzept .....	65
6.3.2	Museumswerbung - Möglichkeiten der Umsetzung .....	67
6.3.3	Museumswerbung - ein Privileg der Sonderausstellungen .....	69

7. Aufbau und methodische Vorgehensweise im empirischen Teil .....	72
8. Situationsanalyse - die museale Einrichtung im urbanen Raum .....	77
8.1 Vorstellung des Roemer- und Pelizaeus-Museums .....	77
8.1.1 geschichtlicher Hintergrund .....	77
8.1.2 "Ära" der Sonderausstellungen: 1976 - 1995 .....	79
8.1.3 Das Roemer- und Pelizaeus-Museum heute .....	81
8.2 Porträt der Stadt Hildesheim .....	83
9. Museale Werbung im städtischen Kontext - der Stellenwert der Museumswerbung in städtischen Publikationen .....	85
9.1 Hildesheimer Stadt- und Museumswerbung in städtischen Publikationen .....	86
9.1.1 Museum, ein wichtiger Bestandteil des Hildesheimer Kulturangebots .....	86
9.1.2 Museum, seine Sonderausstellungen als Aushängeschild .....	87
9.1.3 Museum, ein Aspekt neben Studium und Freizeit .....	88
9.1.4 Museum, attraktiv für die Wirtschaft .....	89
9.1.5 Museum, seine Sonderausstellungen prägen den Hildesheimer Veranstaltungskalender .....	90
9.1.6 Museum, ein essentieller Bestandteil bei der Vorstellung der Stadt .....	91
9.2 Hildesheimer Stadt- und Museumswerbung in stadtfremden Publikationen .....	92
9.2.1 Museum, seine Berücksichtigung in städtischen Anzeigen .....	92
9.2.2 Museum, ein Anziehungspunkt für Reisende .....	93
9.2.3 Museum, ein Bestandteil des Angebots der Ausflugsregion Harz-Solling .....	93
9.3 Ergebniszusammenfassung: Das Roemer- und Pelizaeus-Museum - fester Bestandteil des Hildesheimer Angebotsprofils .....	94
10. Analyse der Werbetätigkeit des Roemer- und Pelizaeus-Museums .....	96
10.1 Die verfolgte Werbelinie .....	96
10.2 Werbeträgeranalyse .....	97
10.2.1 Plakatierung .....	98

10.2.1.1	quantitative Aspekte der Plakatwerbung	98
10.2.1.2	Lokale Aspekte der Plakatwerbung	98
10.2.1.3	Zeitliche Aspekte der Plakatwerbung	100
10.2.1.4	Finanzielle Aspekte der Plakatwerbung	100
10.2.2	Direktwerbung	101
10.2.2.1	Quantitative Aspekte der Direktwerbung	102
10.2.2.2	Lokale Aspekte der Direktwerbung	103
10.2.2.3	Zeitliche Aspekte der Direktwerbung	103
10.2.2.4	Finanzielle Aspekte der Direktwerbung	104
10.2.3	Pressearbeit	104
10.2.3.1	Quantitative Aspekte der Pressearbeit	105
10.2.3.2	Lokale Aspekte der Pressearbeit	106
10.2.3.3	Zeitliche Aspekte der Pressearbeit	107
10.2.3.4	Finanzielle Aspekte der Pressearbeit	109
10.2.4	Anzeigenwerbung	109
10.2.4.1	Quantitative Aspekte der Anzeigenwerbung	110
10.2.4.2	Lokale Aspekte der Anzeigenwerbung	110
10.2.4.3	Zeitliche Aspekte der Anzeigenwerbung	111
10.2.4.4	Finanzielle Aspekte der Anzeigenwerbung	111
10.3	Zusammenschau der Ergebnisse des Intermediavergleichs	112
10.4	Sonderstellung der Pressearbeit im Rahmen städtischer Museumswerbung	115
10.4.1	Ermittlung des finanziellen Wertes eines Ausstellungs-Feuilletonartikels	116
10.4.2	Gesamtwert aller zur Ausstellung erschienenen Beiträge in Printmedien	117
10.4.3	Qualitativer Vergleich zwischen Anzeige und Feuilleton-Artikel	118
10.4.4	Vorschläge zu einer effektiveren Nutzung musealer Pressearbeit	119
10.4.4.1	Gezieltere lokale Steuerung der musealen Pressearbeit	120
10.4.4.2	Gezieltere zeitliche Steuerung der musealen Pressearbeit	121
10.4.4.3	Städtisches Engagement innerhalb musealer Pressearbeit	122

11. Ausblick: städtisches Museumsmarketing - ein Thema der Zukunft? .....	123
11.1 Wie lange hält der Museumsboom noch an? .....	123
11.2 Die Hildesheimer Antwort - Anregungen für den Blick einer Stadt und ihres Museums in die Zukunft .....	124
11.2.1 Corporate Identity .....	125
11.2.2 Nutzung synergetischer Effekte durch städtisch-museale Gemeinschaftswerbung .....	126
11.2.3 Museumswerbung im überregionalen Verbund .....	127
Schlußwort .....	128
Literaturverzeichnis .....	129