

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen des Kunst- und Kulturmanagements

1. Umriss eines neuen Faches	9
1.1. Zur Konzeption der Einführung.	11
1.2. Kultur und Kulturpolitik im diskursiven Kontext.	12
1.2.1. Der Dirigent Gerd Albrecht. Eine Fallstudie	12
1.2.2. Der Kulturbegriff – Ansätze zur Klassifikation	14
1.2.3. Kulturhistorische und kulturpolitische Perspektiven	18
1.3. Kulturpolitische Rahmenbedingungen	19
1.4. Kulturpolitische Diskurse.	24
1.4.1. Renaissance des affirmativen Kulturbegriffs nach 1945.	25
1.4.2. Wege zum erweiterten Kulturbegriff	27
1.4.3. Ökonomisierung und Erweiterung der Kultur.	32
1.4.4. Kulturpolitik in der DDR	35
1.4.5. Veränderung der Kultur der Postmoderne	48
1.4.6. Aktuelle Tendenzen	53
1.5. Kulturmanagement und Kulturwirtschaft	56
1.5.1. Kulturwirtschaft	63
1.5.2. Rechtliche Rahmenbedingungen.	70

Anwendungsfelder I

2. Kultur organisieren.	77
2.1. Planungsprozesse	77
2.1.1. Kreativitäts- und Planungstechniken.	81
2.1.2. Prognosetechniken.	84
2.2. Organisation.	85
2.2.1. Variablen der Organisation	88
2.2.2. Ansätze der Organisationskulturforschung	92
2.2.3. Organisationskultur und -kommunikation	95
2.2.4. Corporate Identity und Image	97
2.3. Kulturcontrolling	101
2.3.1. Die Balanced Scorecard	108
2.4. Informations- und Wissensmanagement im Kulturbereich.	111

Anwendungsfelder II

3. Kultur vermitteln.	119
3.1. Perspektiven der Kulturvermittlung.	119
3.2. Marketing	119
3.3. Kultur und Marketing.	122
3.4. Umsetzung des Marketingkonzeptes	124

3.4.1. Fallbeispiel Segmenting	124
3.4.2. Die Sinus-Milieus	127
3.4.3. Targeting	128
3.4.3. Einsatz der Marketinginstrumente	129
3.5. Besucher- und Kundenorientierung	135
3.6. Kulturvermittlung	144
3.7. Kulturbranding – Perspektiven der Markenbildung	152
3.8. Traditions-Marketing	164
3.9. Interkulturelles Marketing	166
Anwendungsfelder III	
4. Kultur fördern und finanzieren	171
4.1. Staatliche Kulturförderung und -finanzierung	171
4.1.1. Reaktionen: Einsparung von Kosten	179
4.1.2. Reaktionen: Erhöhung von Einnahmen	180
4.2. Gesellschaftliche Verankerung von Kulturförderung: Ehrenamt und Volunteering	183
4.3. Neue Rahmenbedingungen für Kulturförderung: Corporate Social Responsibility	188
4.3.1. Fallstudie Krupp	196
4.4. Formen privater Kulturförderung und -finanzierung	198
4.4.1. Mäzene und mäzenatisches Handeln	198
4.4.2. Zwischen mäzenatischem Handeln und Markt	200
4.4.3. Privates Mäzenatentum im 19. Jahrhundert	205
4.4.4. Fundraising als Kulturmanagementtechnik	210
4.4.5. Stiftungen	217
4.5. Kultursponsoring	224
4.5.1. Strategische Bedingungen für Kultursponsoring	229
4.5.2. Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	235
4.6. Public Private Partnership	238
4.6.1. Fallstudie: „museum kunst palast“ in Düsseldorf	239
Anhang	
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	243
Verzeichnis der Abkürzungen	247
Einführende Literatur	248
Literatur	251
Register	270