

Inhalt

Wovon die Rede sein soll ...	9
Vorwort zur zweiten Auflage	11
1. Braucht Kultur Management?	13
1.1 Kultur und Management	13
1.1.1 Management	14
1.1.2 Der Gegenstand von Kulturmanagement	18
1.2 Steuerungsbedarf im Kulturbetrieb	21
1.2.1 Autor, Interpret und Rezipient	21
1.2.2 Kunst als arbeitsteilig erstelltes Produkt	24
1.2.3 Wechselbeziehungen zu Politik und Gesellschaft	25
1.3 Die Koordinaten des Kulturmanagements	26
1.4 Management in Kommunikationsgemeinschaften	27
2. Der Kulturbetrieb	30
2.1 Die Künstler	32
2.1.1 Der Künstler zwischen Genie und „Banause“	32
2.1.2 Zur Situation des Künstlers im Kulturbetrieb	36
2.2 Der öffentliche Kulturbetrieb	38
2.2.1 Das kulturelle Handeln der öffentlichen Hand	43
2.2.2 Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen im öffentlichen Kulturbetrieb	52
2.3 Der privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetrieb	62
2.3.1 Kulturvereine	63
2.3.2 Freie Kulturinitiativen	64
2.3.3 Formale Privatisierungen	65
2.4 Der privatrechtlich-kommerzielle Kulturbetrieb	66
2.5 Verflechtungen im Kulturbetrieb	69
2.6 Kunst und Markt	73

3.	Politische, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen	79
3.1	Kulturpolitik	79
3.2	Kultur und Recht	85
3.2.1	Kulturverfassungsrecht	86
3.2.2	Steuerrecht	87
3.2.3	Urheberrecht (einschließlich Verwertungsrechte und Leistungsschutzrechte)	89
3.2.4	Künstlersozialversicherung	92
3.2.5	Rechts- und Betriebsformen	95
3.3	Kultur und Europa	101
√ 3.4	Kultur und Wirtschaft	105
3.4.1	Kultur als Wirtschaftsfaktor	106
3.4.2	Kultur als Standort- und Imagefaktor	112
3.4.3	Wirtschaft als Kulturfaktor	114
4.	Schlüsselqualifikationen im Kulturmanagement	116
4.1	Initiieren	117
4.2	Motivieren	119
4.3	Informieren und kommunizieren	124
4.4	Entscheiden	128
5.	Betriebswirtschaftliche Funktionen im Kulturmanagement	131
5.1	Planung und Organisation	131
5.1.1	Zielsetzung	133
5.1.2	Planung	135
5.1.3	Organisation	139
5.2	Kontrolle/Controlling	145
5.3	Kulturmarketing	150
5.3.1	Zum Begriff von Marketing und seiner Anwendung im Kulturbetrieb	150
5.3.2	Zielsetzung und Marketinganalyse	154
5.3.3	Abgrenzung von Zielgruppen	160
5.3.4	Marketinginstrumente	162
5.3.5	Publikumsorientierung und Publikumsbindung	167
5.4	Kulturfinanzierung	169
5.4.1	Umsatzerlöse	171

	Inhalt	7
5.4.2	Drittmittel	173
5.4.3	Eigenanteil des Trägers	179
5.5	Projektmanagement	180
5.5.1	Bildung und Strukturierung von Projekten	181
5.5.2	Projektsteuerung	186
5.5.3	Kosten- und Finanzierungsplanung	188
5.5.4	Phasen im Projektmanagement	190
6.	Management für die Kultur	194
Literatur	197
Sachregister	209