

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG: PROBLEMSTELLUNG UND ERKENNTNISINTERESSE .....</b>	<b>13</b>
<b>1 DIE KULTURELLE KOMMUNIKATIONSKONZEPTION: MUSEEN, KULTURELLE EINRICHTUNGEN UND IHRE BESUCHER .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 KULTURELLE KOMMUNIKATIONSKONZEPTION.....</b>	<b>15</b>
1.1.1 KULTUR .....	15
1.1.2 KOMMUNIKATION .....	15
1.1.3 KOMMUNIKATOR: MITARBEITER KULTURELLER EINRICHTUNGEN.....	17
1.1.4 BOTSCHAFT: VERMITTLUNG VON KUNST UND KULTUR ÜBER OBJEKTE.....	18
1.1.5 MEDIUM: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MUSEUMSNÄCHTE.....	18
1.1.6 REZIPIENT: GESELLSCHAFT .....	19
<b>1.2 NEUE KULTURPOLITIK: BESTIMMUNG DER BOTSCHAFT .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 THEORIE DER „ERLEBNISGESELLSCHAFT“ NACH GERHARD SCHULZE .....</b>	<b>20</b>
1.3.1 „ERLEBEN“ STATT „ÜBERLEBEN“: INNENORIENTIERTE HANDLUNGEN..	20
1.3.2 SOZIALE MILIEUS ALS „ERLEBNISGEMEINSCHAFTEN“ .....	21
1.3.3 THEORIE DER „SZENEN“ .....	23
1.3.4 DER ERLEBNISMARKT: PRODUKT UND BOTSCHAFT.....	24
<b>1.4 ANFORDERUNGEN AN KULTURELLE EINRICHTUNGEN.....</b>	<b>25</b>
1.4.1 DIE „FACHIDIOTEN“ IN KONFRONTATION MIT DEM ERLEBNISMARKT ....	25
1.4.2 KULTURMARKETING, -MANAGEMENT UND -SPONSORING .....	27
1.4.3 PLÄDOYER: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT .....	30
<b>1.5 ERWARTUNGEN DER BESUCHER.....</b>	<b>31</b>
1.5.1 „KULTURMUFFEL“ – ERLEBNISSE UND KULISSEN DES GLÜCKS.....	31
1.5.2 ENTWICKLUNG DER BESUCHERZAHLEN IN MUSEEN .....	33
<b>1.6 VERMITTLUNGSTRUMENT MUSEUMSPÄDAGOGIK.....</b>	<b>34</b>
<b>1.7 MUSEUMSNÄCHTE: ERFAHRUNGSBERICHTE ZU EINEM „EVENT“.....</b>	<b>35</b>
1.7.1 EVENT-MARKETING .....	35
1.7.2 MUSEUMSNÄCHTE – EINE ERFOLGSSTORY.....	36

---

<b>2</b>	<b>DIE 1. DORTMUNDER MUSEUMSNACHT .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1</b>	<b>KULTURPOLITIK IM RUHRGEBIET UND IN DORTMUND.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2</b>	<b>DIE DORTMUNDER MUSEUMSNACHT .....</b>	<b>40</b>
2.2.1	AUFTRAGSVERGABE UND KONZEPTION .....	40
2.2.2	ZIELSETZUNG, ZIELGRUPPE UND PROGRAMMPLANUNG.....	41
2.2.3	SPONSORING UND FINANZIERUNG .....	42
2.2.4	WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	44
2.2.5	DIE BETEILIGTEN INSTITUTIONEN .....	45
2.2.6	BILANZ .....	47
<b>3</b>	<b>STUDIE ZUR 1. DORTMUNDER MUSEUMSNACHT: HYPOTHESENBIILDUNG UND METHODENWAHL.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>HYPOTHESENBIILDUNG.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>METHODENWAHL .....</b>	<b>50</b>
3.2.1	ORGANISATOREN .....	50
3.2.2	BESUCHER.....	52
<b>3.3</b>	<b>ZEITPUNKT DER BEFRAGUNG UND WAHL DER ZU BEFRAGENDEN .....</b>	<b>52</b>
3.3.1	ORGANISATOREN .....	52
3.3.2	BESUCHER.....	53
<b>3.4</b>	<b>TRANSKRIPTION DER INTERVIEWS.....</b>	<b>53</b>

<b>4</b>	<b>INTENTION: DIE UNTERSUCHUNG DER ORGANISATOREN .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>INTERVIEWLEITFADEN UND VORGEHENSWEISE BEI DER AUSWERTUNG .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2</b>	<b>FACHKULTURELLE SOZIALISATION: INSTITUTION UND SELBSTVERSTÄNDNIS .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3</b>	<b>EINSTELLUNG ZUR VERMITTLUNGSAUFGABE UND ALLTAGSÄSTHETIK.....</b>	<b>58</b>
4.3.1	INDIKATOREN .....	58
4.3.2	ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN .....	58
4.3.3	FREIE ZENTREN .....	61
4.3.4	PRIVATE EINRICHTUNGEN .....	63
4.3.5	FAZIT 1: VERMITTLUNGSAUFGABE - KOMMUNIKATOR UND PRODUKT ..	65
<b>4.4</b>	<b>BILD VOM PUBLIKUM UND POTENZIAL DER MUSEUMSNACHT .....</b>	<b>66</b>
4.4.1	INDIKATOREN .....	66
4.4.2	ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN .....	67
4.4.3	FREIE ZENTREN .....	69
4.4.4	PRIVATE EINRICHTUNGEN .....	70
4.4.5	FAZIT 2: REZIPIENT – GELIEBT ODER AUFGEZWUNGEN? .....	71
<b>4.5</b>	<b>ANNAHME DES KONZEPTES DER MUSEUMSNACHT .....</b>	<b>73</b>
4.5.1	INDIKATOREN .....	73
4.5.2	ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN .....	73
4.5.3	FREIE ZENTREN .....	76
4.5.4	PRIVATE EINRICHTUNGEN .....	79
4.5.5	FAZIT 3: MEDIUM MUSEUMSNACHT UND BOTSCHAFT.....	81
<b>4.6</b>	<b>GESAMTFAZIT: EIN KONZEPT – HETEROGENE ERWARTUNGEN .....</b>	<b>83</b>

---

<b>5</b>	<b>AKZEPTANZ: DIE UNTERSUCHUNG DER BESUCHER.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1</b>	<b>INTERVIEWLEITFADEN UND VORGEHENSWEISE BEI DER AUSWERTUNG .....</b>	<b>86</b>
<b>5.2</b>	<b>SZENE DER MUSEUMSNACHT: VERSCHIEDENE SOZIALE MILIEUS .....</b>	<b>86</b>
<b>5.3</b>	<b>AKZEPTANZ DER MUSEUMSNACHT IM ALLGEMEINEN .....</b>	<b>90</b>
<b>5.3.1</b>	<b>AKZEPTANZ DES PROGRAMMES.....</b>	<b>90</b>
<b>5.3.2</b>	<b>AKZEPTANZ DER BETEILIGTEN ORTE.....</b>	<b>92</b>
<b>5.3.3</b>	<b>ERHÖHUNG DES BEKANNTHEITSGRADES, NICHT DES IMAGES!.....</b>	<b>93</b>
<b>5.3.4</b>	<b>EFFEKTIVITÄT VON PR-INSTRUMENTEN UND SPONSORING.....</b>	<b>95</b>
<b>5.4</b>	<b>GESAMTFAZIT: BREITE AKZEPTANZ DURCH ALLE MILIEUS.....</b>	<b>96</b>
<b>6</b>	<b>INTENTION VERSUS AKZEPTANZ .....</b>	<b>99</b>
<b>6.1</b>	<b>MUSEUMSNACHT: EIN ERFOLG? .....</b>	<b>99</b>
<b>6.2</b>	<b>KULTURELLE KOMMUNIKATIONSKONZEPTION: REFLEXIVITÄT.....</b>	<b>101</b>
<b>7</b>	<b>RESÜMEE UND AUSBLICK.....</b>	<b>104</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>108</b>