

Steffen Höhne

# Kunst- und Kulturmanagement

Eine Einführung

Wilhelm Fink

# Inhaltsverzeichnis

---

## Grundlagen des Kunst- und Kulturmanagements

1. Umrisse 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
<b>Anwendungsfelder III</b>	
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
<b>Anhang</b> . . . . .	
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen . . . . .	243
Verzeichnis der Abkürzungen . . . . .	247
Einführende Literatur . . . . .	248
Literatur . . . . .	251
Register . . . . .	270