

Steffen Höhne

# Kunst- und Kulturmanagement

Eine Einführung

**Wilhelm Fink**

# 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
<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