
Andrea Hausmann · Anne Heinze
(Hrsg.)

Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

 Springer VS

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Faszination Kultur- und Kreativwirtschaft: Strukturen und Potenziale | 1 |
| Florian Knetsch | |
| Die Trennlinien zwischen E- und U-Kultur auflösen. Kulturwirtschaft in Deutschland. Fakten, Diskurse und Perspektiven des kulturunternehmerischen Schaffens | 13 |
| Birgit Mandel | |
| Kultur unternehmen! Handlungsfelder, Motive und Eigenschaften von Cultural Entrepreneurs | 27 |
| Jantje Halberstadt | |
| Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft | 41 |
| Andrea Hausmann, Antonia Liegel und Anne Heinze | |
| Kreative Ideen vermarkten: Der Weg zum erfolgreichen Selbstmarketing | 69 |
| Maria Kräuter | |
| Social and Cultural Entrepreneurs ausbilden – Möglichkeiten der Förderung des unternehmerischen Denkens und Handelns in sozialen und kulturellen Studiengängen | 79 |
| Gesa Birnkraut | |
| Cultural Entrepreneurship an der Europa-Universität Viadrina in Forschung und Praxis – Ein Überblick | 103 |
| Anne Heinze | |

| | |
|--|-----|
| In Geschäftsmodellen denken – Kreativ gründen mit dem Business Model Canvas | 119 |
| Thorsten Harms | |
| Netzwerke als Ausdruck innovativer Governance-Arrangements – Praxisformen und Beobachtungen von Kultur- und Kreativunternehmern | 131 |
| Bastian Lange | |
| Intermediäre in kunstbasierten Kooperationen als Cultural Entrepreneurs | 151 |
| Berit Sandberg | |