

Thomas Heinze



© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus

Ein Leitfaden für Kulturmanager

Westdeutscher Verlag

Inhaltsverzeichnis

	Einführung	9
I	Grundlagen und Perspektiven des Kulturmanagement	15
1	Kulturmanagement – Eine Annäherung	15
1.1	Kulturmanagement als Perspektive angewandter Kulturwissenschaft.....	15
1.2	Paradoxien des Kulturmanagement: Zwischen Erlebnisanfrage, kultureller Demokratie, transkultureller Verantwortung	22
1.3	Konsequenzen für die Aus- und Weiterbildung.....	25
	Übungsaufgabe 1	27
2	Kunstkommunikation als Management von Bedeutungen (Stefan Lüddemann)	28
2.1	Streit um das weiße Bild: Yasmina Rezas Theaterstück „Kunst“.....	28
2.2	Kunst + Kommunikation = Kunstkommunikation?.....	30
2.3	Eine Ehe mit Zugewinn: Was leistet Kunst für Kommunikation?.....	35
2.4	Kommunizieren mit Kunst: Drei Beispiele.....	38
2.5	Kunstkommunikation und Perspektiven für das Kulturmanagement.....	51
2.6	Kein Erfolgsrezept: Von der Kunst zur Kommunikation in fünf Schritten.....	53
	Übungsaufgabe 2.....	56
3	Kultur und Wirtschaft: Perspektiven gemeinsamer Innovation	57
3.1	Kultur und Wirtschaft systemtheoretisch beobachtet.....	57
3.2	Kulturförderung.....	61
3.3	Perspektiven gemeinsamer Innovation.....	63

3.4	Bürgerschaftliches Engagement.....	71
	Übungsaufgabe 3.....	73
II	Praxis des Kulturmanagement.....	75
1	Kultursponsoring.....	75
1.1	Vom Mäzenatentum zum (Kultur-)Sponsoring. Die Entwicklung des (Kultur-)Sponsoring.....	75
1.2	Definition und Wesensmerkmale des Sponsoring.....	76
1.3	Das Konzept des Sponsoring.....	77
1.4	Fazit.....	87
	Übungsaufgabe 4.....	87
2	Besucherorientiertes Museumsmarketing.....	88
2.1	Vorbemerkung.....	88
2.2	Strategische Ausrichtung.....	88
2.3	Das Instrumentarium des besucherorientierten Marketing.....	92
2.4	Praxisbeispiel: Das Robert Musil-Literaturmuseum in Klagenfurt: Eine Stärken-/ Schwächen-Analyse.....	106
	Übungsaufgabe 5.....	118
3	Kulturtourismus.....	119
3.1	Definition von Kulturtourismus.....	119
3.2	Erlebnisorientierter Kulturtourismus.....	120
3.3	Die Zielgruppe: Der Kultur-Tourist.....	124
3.4	Voraussetzungen und Vorteile eines regionalen Kultur- tourismus.....	125
3.5	Strategische Überlegungen zu einem regionalen Kultur- tourismus-Marketingkonzept.....	128
3.6	Fallstudie zum Kulturtourismus in der Regio Aachen Übungsaufgabe 6.....	133 158
III	Systemtheoretischer Bezugsrahmen (Otto F. Bode).....	159
1	Systeme, funktionale Differenzierungen, Wirtschaft, Kultur und Management.....	159
1.1	Der Konstruktionsplan der Theorie sozialer Systeme.....	160

1.2	Gesellschaft als autopoietisches System.....	166
1.3	Wirtschaft als autopoietisches Funktionalsystem.....	176
1.4	Organisationen als autopoietische Systeme.....	181
1.5	Kultur als Programm nicht trivialer Maschinen.....	184
1.6	Kulturmanagement nicht trivialer Organisationen.....	187
	Übungsaufgabe 7.....	192
IV	Anhang/Musterlösungen.....	193
V	Literatur.....	205