

Thomas Heinze

Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus

Ein Leitfaden für Kulturmanager

4. Auflage

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 Erlebnishochfrage, 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.....	133
	Übungsaufgabe 6.....	158
III	Kulturwissenschaftliche Hermeneutik als Bezugsrahmen für ein reflexives Kulturmanagement.....	159
1	Ästhetisches Denken undKulturmanagement.....	159
	Übungsaufgabe 7.....	167

2	Kulturmanagement als Vermittlung von Kunst	168
2.1	Das Kunstwerk als Gegenstand philosophischer Hermeneutik	168
2.2	Ästhetische Kommunikation	171
2.3	Das autonome Kunstwerk	175
2.4	Das Kunstwerk als künstlerischer Text	179
2.5	Das Verfahren der strukturalen Analyse und Interpretation eines ästhetischen Objekts	184
IV	Kritische Theorie und Kulturmanagement	189
1	Das Konzept eines reflexiven Kulturmanagement	189
2	Kulturindustrie	191
3	Kritische Theorie und Kulturmanagement	194
	Übungsaufgabe 8	196
4	Kritik der Warenästhetik	197
5	Konsequenzen für ein reflexives Kulturmanagement	203
	Übungsaufgabe 9	205
V	Systemtheoretischer Bezugsrahmen (Otto F. Bode).....	207
1	Systeme, funktionale Differenzierungen, Wirtschaft, Kultur und Management	207
1.1	Der Konstruktionsplan der Theorie sozialer Systeme	208
1.2	Gesellschaft als autopoietisches System	214
1.3	Wirtschaftals autopoietisches Funktionalsystem	224
1.4	Organisationen als autopoietische Systeme.....	229
1.5	Kultur als Programm nicht trivialer Maschinen	232
1.6	Kulturmanagement nicht trivialer Organisationen	235
	Übungsaufgabe 10.....	240
	Anhang/Musterlösungen	241
	Literatur	257