

Ja, ich habe die Bedingungen zur Kenntnis genommen und melde mich verbindlich zur Konferenz **Kulturbranding 3** an.

bitte
freimachen

Stadt Offenbach am Main
Forum Kultur und Sport

Dr. Ralph Philipp Ziegler
Herrnstraße 61
63 065 Offenbach am Main

Institution
Name
Straße
PLZ/Ort
Telefon
Fax
e-mail
Datum/Unterschrift

Anmeldung

Die Konferenzgebühr von € 85,- beinhaltet die Teilnahme an den wissenschaftlichen Veranstaltungen der gesamten Konferenz. Die Gebühr ermäßigt sich für Studierende auf € 30,- eine Bescheinigung ist vor Ort vorzulegen.

Die Anmeldung erfolgt per Post, Fax oder e-mail und wird per e-mail bestätigt.

Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, empfehlen wir eine frühzeitige Anmeldung.

Veranstalter

Stadt Offenbach am Main
Forum Kultur und Sport

Dr. Ralph Philipp Ziegler
Herrnstraße 61
63065 Offenbach am Main

Telefon 0049 69 8065 2350
Telefax 0049 69 8065 3270
e-mail kulturbranding@offenbach.de

Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar

Prof. Dr. Steffen Höhne
Institut für Musikwissenschaft Weimar-Jena
Studiengang Kulturmanagement

Platz der Demokratie 2/3
99423 Weimar

Partner:

Friedrich-Schiller-Universität Jena
weim|art e.V.

Kulturmanagement Network

H-Net Network for Museums and Museum Studies

Kulturpolitische Gesellschaft e.V.

Informationen auch unter
www.kulturbranding.com

 Hochschule für Musik
FRANZ LISZT Weimar



Drittes wissenschaftliches
Symposium zu Konzepten und
Perspektiven der Marken-
bildung im Kulturbereich

 **kulturbranding** 3

8.-10. Oktober 2009

Stadt Offenbach am Main

Hochschule für Musik
FRANZ LISZT Weimar

Friedrich-Schiller-
Universität Jena

Kultur und Marke

In der Zeit seit der ersten wissenschaftlichen Konferenz zu Konzepten und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich im November 2005 in Weimar ist das Thema zu einem Rang zwischen „Must“ und „Mode“ aufgestiegen. Selbst der Konferenztitel des Weimarer Projekts geistert als Dienstleistungssektor durch die Angebote von Agenturen und Instituten.

Die Zahl der musterhaften Praxisbeispiele wächst und wächst – wenngleich die Verwässerung des Prinzips und die Vielzahl der Berater auf dem Markt nicht unbedingt konstant für hochrangige Qualität bürgen.

Premium-Projekte wie die Elbphilharmonie leisten sich dabei Markenberater der ersten Riege, großangelegte „Jubiläumsfeierlichkeiten“ wie das Projekt „Varusschlacht“ bringen ganze Regionen in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Gleichzeitig ist Image nur die eine Seite der Medaille: treffsicher transportierte Aussagen erlebbar zu machen und am Ort als Wirkungszusammenhang der Erwartungen spüren zu lassen ist die komplexe Kunst von Markenstrategien – insbesondere, wenn sie ganze Konglomerate wie Städte, Länder oder gar Nationen betreffen.

In diesem Kontext wendet sich die dritte Tagung zum Thema „Kulturbranding“ deutlicher Fragen der Theoriebildung zu und akzentuiert dabei auch die aporetischen Dimensionen von Markenbildung im Hinblick auf Kunst und Kultur.

Neben dem Bereich der Analyse wird aber auch ein paradigmatischer Blick auf die skizzierten Ausweitungsphänomene geworfen werden, insbesondere in Hinblick auf die Bedeutung der zunehmenden Image-Kampagnen von Städten, Regionen und Nationen für die Konzeptualisierung einer Theorie des „Kulturbranding“?

■ **Paradigmen:** Markenführung in der Kultur am spezifischen Beispiel von Theatern, Museen, Großprojekten etc.; Spezialisierungen zur Rolle des Publikums

■ **Perspektiven:** Vom Stadt- zum Regional- und Nationen branding – Markenmanagement unter kulturellen Bezügen in komplexen Gebilden in Deutschland und Europa

Programm:

(Änderungen vorbehalten)

Donnerstag, 8. Oktober 2009

15.00 – 19.00 City Tower Offenbach am Main | 29. Stock, Berliner Straße 74 – 76 | Offenbach am Main

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann (Institut für Konsum- und Markenforschung)
Markenforschung und Systemtheorie: Eine Win-Win-Situation

Prof. Klaus Hesse (HfG Offenbach am Main/ Hesse Design)
Städtemarken und Kultur

Dr. Ralph Philipp Ziegler (Stadt Offenbach am Main/ HfM FRANZ LISZT Weimar)
Marke, Image und kulturelles Spiel in komplexen Feldern

Hans-Georg Böcher (Deutsches Verpackungs-Museum)
Markenarbeit ist Kulturarbeit: Die Marke als Kulturprinzip

Henry C. Brinker (brinkermedia)
Subjekt „Publikum“ - Kulturvermittlung und Markenführung als dynamischer Kommunikationsprozess

Freitag, 9. Oktober 2009

10.00 – 12.30 City Tower Offenbach am Main | 29. Stock, Berliner Straße 74 – 76 | Offenbach am Main

Nicola Bünsch
Das Theater als Marke? Theoretische und empirische Perspektiven auf die Möglichkeiten der Markenbildung für Theaterbetriebe

Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Jörg Sikkenga (Leuphana Universität Lüneburg)
Weiterempfehlungsverhalten musealer Typen zur genaueren Identifizierung von Markenbildern

Britt Baumann (Stadt Offenbach am Main)
Varus'09 - Marke Varusschlacht

■ Kognitionswissenschaftliche und systemische Zugänge:

Neue Beiträge zu einer wissenschaftlichen Theorie des Kulturbranding

Thomas Sevcik (arthesia/ Projekt Themenwelt FrankfurtRheinMain)
Kultur in Suburbia – Markenbildung in Agglomerationen

14.30 – 19.00 City Tower Offenbach am Main | 29. Stock, Berliner Straße 74 – 76 | Offenbach am Main

Prof. Dr. Karen van den Berg (Zeppelin University Friedrichshafen)
Ausstellungspolitik und Markenbildung als künstlerische Praxis

Andreas Heinen (Leuphana Universität Lüneburg)
Wie spanisch ist Spanien?

Francisco Javier Montiel Alafont (Friedrich-Schiller-Universität Jena)
Kulturelle Identität und Place Branding im Internet – zwischen Steuerung und Eigendynamik: Der Fall Spanien

Luisa Conti (Friedrich-Schiller-Universität Jena)
Place Branding 2.0: Virtualität oder Realität?

Dr. Nicholas Adjouri (Adjouri Brand Consultants)
Was Regionen von Konsumgütermarken lernen können!

Samstag, 10. Oktober 2009

10.00 – 14.00 City Tower Offenbach am Main | 29. Stock, Berliner Straße 74 – 76 | Offenbach am Main

Prof. Dr. Steffen Höhne (HfM FRANZ LISZT Weimar)
Markenbildung – kulturwissenschaftliche Konzepte und Paradigmen

Sebastian Steinert, Katharina Horn
Das Kunstareal in München

Dr. Gerhard Panzer (TU Dresden)
Marken in kulturellen Feldern

Christian Wichmann (Brand:Trust)
Kunst kommt von Können – Marke auch! Warum Markenführung mehr ist als Kommunikation

■ Kultur- und Kunstwissenschaftliche Zugänge:

Marke, Kunst und Kultur – ein Wirkungs- und Beziehungsgeflecht mit unausgeschöpften Potenzialen

Mit dem **Konferenzband »Kulturbranding 2«** wird der Ansatz der ersten umfassenden wissenschaftlichen Tagungsreihe im Bereich der Markenforschung und -führung im Kulturbereich vertieft. Autorinnen und Autoren aus Forschung und Praxis stellen sowohl Beiträge zu einer Theorie der Marke im Kulturbereich zur Diskussion als auch herausragende Beispiele aus der Praxis vor.

Beide Sammelbände mit den Beiträgen der ersten und zweiten wissenschaftlichen Konferenz zu Konzepten und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich sind erschienen im Leipziger Universitätsverlag.

Neuerscheinung 2009:
Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler (Hg.)

Kulturbranding 2
Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich

Leipzig: Universitätsverlag

Mit Beiträgen von:

Pascal Charles Amann
Carsten Baumgarth
Sigrid Bekmeier-Feuerhahn
Christine Blum-Heuser
Andreas Eckel
Kristina Freund
Kai-Uwe Hellmann
Steffen Höhne
Christiane Lobenstein
Birgit Mandel
Andrea Meyer-Borghardt
Stefanie Rathje
Sebastian Steinert
Ralph Philipp Ziegler