

Mit dem **Konferenzband »Kulturbranding 1«** wird erstmals in der Literatur zum Thema Kulturmanagement das Markenphänomen im Kulturbereich aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive ausführlich behandelt. Autoren aus Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft setzen sich in der Theorie und anhand von Beispielen aus der Praxis mit dem Themenbereich »Markenstrategien in der Kultur« auseinander.

Steffen Höhne/Ralph Philipp Ziegler(Hrsg.)

Kulturbranding. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich, 2006. Ca. 250 Seiten Gabler Edition Wissenschaft, Deutscher Universitäts-Verlag Br. ISBN 3-8350-0464-6
Erscheint voraussichtlich im August/September 2006

Kulturbranding. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich

- Uli Kostenbader** Markenmanagement im Kulturbereich für die Partnerschaft mit der Wirtschaft
- Michael Kaufmann** Markenfähigkeit von Kulturinstitutionen – Strategien und Zwischenbilanz am Beispiel der Philharmonie Essen
- Kai-Uwe Hellmann** Kultur als Marke: Perspektiven und Probleme
- Steffen Höhne** Identitätsbildung und Organisation
- Ralph Philipp Ziegler** Probleme der Markenführung im Bereich der klassischen Musik zwischen Produkt- und Dienstleistungscharakter
- Andrea Hausmann** Die Kunst des Branding: Kulturbetriebe im 21. Jahrhundert erfolgreich positionieren
- Franz Liebl** Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung™. Folge 55: Die Kunst der Kunden-Orientierung
- Marcel Engh** Popstars als Marke. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse für das Musikmarketing.
- Thorsten Hennig-Thurau** Tom Hanks inside® – Filmstars als Marken!
- Torsten Heitjans** Brand Extensions von Kulturgütern
- Ian Pascal Volz** Das Starphänomen im Online-Musikmarkt
- Klaus Siebenhaar** Der notwendige Unterschied: Markenbildungsprozesse als Teil eines umfassenden Marketingmanagementprozesses
- Gerhard Panzer** Kultur-Marken und Stadtimage am Beispiel der documenta
- Christian Ebert** Die Stadt als Marke – Identitätsorientiertes Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Münster
- Volker Michael Jänich** Kulturbranding und aktuelle Strömungen im Markenrecht
- Ralph Philipp Ziegler** Marke Konzerthaus: Die Capitol Classic Lounge Offenbach als konsequentes Modell für Markenstrategien im Kulturmanagement

Veranstalter

Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar
Prof. Dr. Steffen Höhne / Dr. Ralph Philipp Ziegler
Institut für Musikwissenschaft Weimar-Jena
Studiengang Kulturmanagement
Platz der Demokratie 2/3
99423 Weimar

Ansprechpartner:

Dr. Ralph Philipp Ziegler
Telefon +49 (0) 36 43 – 555 128
Fax +49 (0) 36 43 – 555 130
e-mail kulturmanagement@hfm-weimar.de
Internet www.hfm-weimar.de/kulturmanagement

Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar
weim|art e.V.
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Kulturmanagement Network
H-Net Network for Museums and Museum Studies
Kulturpolitische Gesellschaft e.V.

Informationen auch unter
www.hfm-weimar.de/kulturmanagement
und
www.kulturbranding.com

Gestaltung:
<i-d> internet + Design GmbH & Co. KG, Weimar
www.i-d.de



Hochschule für Musik
FRANZ LISZT Weimar

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

 **kulturbranding**

9.–11. November 2006
Hochschule für Musik
FRANZ LISZT Weimar

2

Kultur als Marke: nachhaltige Profilierung oder unheilige Allianz?

Der Zusammenklang von Semperoper und Brauerei Radeberger macht unmißverständlich klar – Kultur kann unbedingt markentauglich sein. Von der in Sachen Branding exzellent entwickelten Konsumgüterindustrie wird sie längst als Erfolg versprechender Partner anerkannt – oder doch vor allem instrumentalisiert?

Lassen sich Markenstrategien und -techniken auf Kulturprodukte, -dienstleistungen und -institutionen ohne Schaden für Grundwerte und -inhalte anwenden? Und wie läßt sich das standardisierende Prinzip des einzigartigen Markenversprechens, das dem Nutzer kultureller Angebote Sicherheit geben und der Institution dauerhaften (Kultur-)Markterfolg garantieren soll, mit dem Kernprinzip künstlerischer Unabhängigkeit vereinbaren?

»Kulturbranding« führt diese Diskussion im Spannungsfeld von kulturpolitischer Zielsetzung und ökonomischer Relevanz und thematisiert gleichzeitig die prekäre Frage nach der Nutzenerwartung des Kunden: Kunstreligion oder Freizeitspaß, ästhetische Erfahrung oder Prestigefaktor?

Kulturbranding 2 – Symposium mit Beiträgen u.a. von:

RA Pascal Charles Amann
Amann Rechtsanwälte Darmstadt

PD Dr. Carsten Baumgarth
Universität Siegen

Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn
Universität Lüneburg

Christine Blum-Heuser
OgilvyOne worldwide (Frankfurt am Main)
(u.a.: Kommunikationskonzepte für Oper Frankfurt, Deutsche Stiftung Denkmalschutz)

Dr. Anja Dauschek
Lord Cultural Resources (Berlin)

Andreas Eckel
Sponsorengesellschaft Schleswig-Holstein Musik Festival (Lübeck)

Dr. Marcel Engh
Sony BMG Music Entertainment (London)

Florian Dittrich
Universal Classics & Jazz Deutschland (Berlin)

Peter Hegwein
Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann
Berlin/Universität Leipzig

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
Bauhaus-Universität Weimar

Prof. Dr. Steffen Höhne
Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar

Marco Ihle
JWT Communication Group
(u.a.: Imagekampagne Junge Deutsche Philharmonie)

Dr. Birgit Mandel
Universität Hildesheim

Prof. Dr. Hans Christian Schmidt-Banse
Universität Osnabrück
(u.a.: Projekt Klubhaus-Akzente Zürich)

Sebastian Steinert
Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar

Dr. Ralph Philipp Ziegler
Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar

(Änderungen vorbehalten)

Markenbildung als interdisziplinäres Phänomen wird im Rahmen von »Kulturbranding« unter wirtschafts-, sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen untersucht.

Basierend auf den Erkenntnissen der deutschlandweit ersten wissenschaftlichen Konferenz zu Markenbildung im Kulturbereich im November 2005 an der Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar widmet sich »Kulturbranding 2« sowohl der Entwicklung einer Systematik von Markenmanagement für den Kulturbereich als auch drei Sektionen, die zentrale Bereiche des Themenkomplexes in den Mittelpunkt der Konferenz stellen.

■ **Neue Ansätze und Konzepte** zum Markenphänomen und Markenmanagement im Kulturbereich

■ **Starprinzip und Hochkultur.** Analysen zu den Interdependenzen zwischen Stars (»Von Mona Lisa zu Anna Netrebko«) und Institutionen.

■ **Das Ingredient-Brand-Prinzip** (z.B. »Intel inside«) als Erfolg versprechendes, Nachhaltigkeit sicherndes und künstlerische Freiheit wahrendes Instrument für Kulturangebote und -institutionen.

■ **Kultur(haupt-)Stadt und -region als Marke.** Analysen und Perspektiven zu Prozessen der Markenbildung im kommunalen und regionalen Kontext

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.

bitte
freimachen

Hochschule für Musik
FRANZ LISZT Weimar
Studiengang Kulturmanagement
Herrn Dr. Ralph Philipp Ziegler
Platz der Demokratie 2/3

99423 Weimar

Ja, ich habe die Bedingungen zur Kenntnis
genommen und melde mich verbindlich zur
Konferenz Kulturbranding 2 an.

Institution

Name

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

e-mail

Datum/Unterschrift

