

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

bitte
freimachen

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

99423 Weimar

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

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

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

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

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

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

 **kulturbranding**

9.-11. November 2006

Hochschule für Musik
FRANZ LISZT Weimar

Bauhaus-Universität Weimar

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?

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 zwei Sektionen, die zentrale Bereiche des Themenkomplexes in den Mittelpunkt der Konferenz stellen.

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

■ **Museumsbranding:** Schwerpunktthema Markenbildung im Museumsbereich

■ **Marke, Star oder Werbung?** Unterscheidungskriterien und Auswirkungen zwischen kultureller Nachhaltigkeit und ökonomischer Effizienz

Programm:

Donnerstag, 9. November 2006

14:00 – 19:00 Uhr, Bauhaus Universität, Marienstraße 13, Hörsaal D

Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn (Universität Lüneburg)

Museumsbranding in Deutschland: Forschungsstand und empirische Befunde

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

Der Markenwert von Spielfilmen

PD Dr. Carsten Baumgarth (Marmara Universität Istanbul)

Markenführung für Museen

Prof. Dr. Christoph Burmann (Universität Bremen)

Identitätsbasiertes Markenmanagement im Kulturbereich: Erfolgsvoraussetzungen und Wirkungen

Freitag, 10. November 2006

09:30 – 13:00 Uhr, HfM FRANZ LISZT, Hochschulzentrum am Horn, Hörsaal

Dr. Birgit Mandel (Universität Hildesheim)

Das MoMA ist der Star und die Hochkultur wird populär. Neue Strategien der Besucherbindung im Kulturbetrieb

Peter Hegwein (Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar)

Markenbildung für Kulturstädte am Beispiel der Stadt Weimar

Dr. Ralph Philipp Ziegler (Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar)

»Beethoven inside?« – Markenstrategie und Produktpolitik am kritischen Punkt zwischen Inhalt und Markt

Dr. Tobias Wall (Selbständiger PR- und Kommunikationsberater für Museen/Kulturinstitutionen)

Branding im Kulturbetrieb – Schlagwort oder Schlüsselwort?

Dr. Anja Dauschek (Lord Cultural Resources)

The Big Idea – Beispiele für Markenbildung in britischen und US-amerikanischen Museen

14:30 – 19:00 Uhr, HfM FRANZ LISZT, Hochschulzentrum am Horn, Hörsaal

Christiane Lobenstein (JWT)

Werbung als unseriöser Mittler zwischen den Welten?

Beispielhafte Werbung für Orchester und andere ernste Themen

Christine Blum-Heuser (OgilvyOne Worldwide)

Ein Bild in der Öffentlichkeit: Werbung für Kultur am Beispiel der Oper Frankfurt und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz

RA Pascal Charles Amann (Amann Rechtsanwälte)

Vom Flugblatt zu MySpace.com – Marke und Marketing von Künstlern im Zeitalter der digitalen Informationsgesellschaft

Florian Dittrich (Universal Classics & Jazz Deutschland)

Kulturbranding aus der Perspektive der Musikindustrie

Dr. Marcel Engh (Sony BMG Music Entertainment – London)

Paradigmenwechsel in der Markenkommunikation – Branded Entertainment als wirkungsvolle neue Kommunikationsstrategie?

Samstag, 11. November 2006

09:30 – 12:00 Uhr, HfM FRANZ LISZT, Hochschulzentrum am Horn, Hörsaal

Prof. Dr. Hans Christian Schmidt-Banse (Universität Osnabrück)

Vermittlung als Marke – Inszenierte Konzerte

Sebastian Steinert (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe) *Zur Typologisierung des Bildenden Künstlers als Marke – ein kulturmanagerialer Beitrag*

Andreas Eckel (Sponsorengesellschaft Schleswig-Holstein Musik Festival mbH) *Branding und Sponsoring bei Kulturinstitutionen*

Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg)

Marke und Markenbewertung im Kulturbereich

12:30 – 13:30 Uhr

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann (Institut für Konsum- und Markenforschung)

State of the art oder l'art pour l'art: Was bringt das Kulturbranding? Kritisches und Konstruktives zum Abschluss

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.

Der Sammelband mit den Beiträgen dieser ersten wissenschaftlichen Konferenz zu Konzepten und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich erscheint voraussichtlich im November im Leipziger Universitätsverlag.

Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler (Hg.)

Kulturbranding 1
Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich

Mit Beiträgen von:

Christian Ebert
Marcel Engh
Andrea Hausmann
Kai-Uwe Hellmann
Thorsten Hennig-Thurau
Steffen Höhne
Volker Michael Jänich
Uli Kostenbader
Franz Liebl
Michael Kaufmann
Gerhard Panzer
Klaus Siebenhaar
Ian Pascal Volz
Ralph Philipp Ziegler