



Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar
Studienfach Kulturmanagement

> Hochschule für Musik... > Publikationen > Weimarer Schriftenre...

WEIMARER SCHRIFTEN ZU KULTURPOLITIK UND KULTURÖKONOMIE



Hrsg. von **Steffen Höhne** und **Sigrid Bekmeier-Feuerhahn**

Die Schriftenreihe bündelt die Ergebnisse der Weimarer Forschungsschwerpunkte. Hierzu gehören kontrastiv orientierte Studien zur Kulturpolitik und -ökonomie, insb. im Hinblick auf das US-Kultursystem. Staatliche Kulturpolitik und -finanzierung in den USA nehmen im Vergleich zu Deutschland eine marginale Rolle ein. Deutschland versteht sich als aktivierender Kulturstaat, die USA in anti-etatistischer Tradition als ‚Facilitator‘ (Ermöglicher).

Den zweiten Forschungsschwerpunkt markieren Studien zum Kulturbranding, die sich auf theoretischer und empirischer Eben mit den Phänomenen Marktbildung im Bereich Kultur beschäftigen.

Band 1: "Amerika, Du hast es besser"? Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive. (Leipzig 2005)



"Amerika, Du hast es besser"?

Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive

Herausgegeben von Steffen Höhne

Die aktuelle Situation der öffentlich geförderten Kultur in Deutschland ist von finanziellen Engpässen und Krisen geprägt. Die staatlichen Instanzen als bisherige Garanten einer Finanzierung von Hochkultur stellen das Prinzip der Rundumabsicherung zunehmend in Frage. In dieser Entwicklung zeigt sich eine allmähliche Verschiebung, das Selbstverständnis des Staates als Architekt mit umfassender Finanzträgerschaft und Regelungskompetenz verändert sich zunehmend zugunsten eines neuen staatlichen Selbstverständnisses als Unterstützer und Ermöglicher (Facilitator). Für die Kulturinstitutionen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, in verstärktem Maße gesellschaftliche Akzeptanz unter Beweis zu stellen und Eigeninitiativen organisationaler, ökonomischer, finanzieller und rechtlicher Art zu ergreifen.

Eingebettet ist diese Entwicklung in den Rahmen der New-Public-Management-Diskussion, in der Ansätze eines Reforminstrumentariums zur Ergänzung, Veränderung und Ersetzung bisheriger Verwaltungsverfahren und -strukturen konzipiert wurden. Hierzu zählen die Einführung neuer Steuerungsformen, Wettbewerb, Privatisierung, Empowerment und der Wandel vom Dienstleistungsproduzenten zum Dienstleistungsgewährleister.

In dieser Situation ist der Blick über den Atlantik mitunter verlockend, denn aus marktwirtschaftlicher Perspektive scheint es den USA besser zu gehen. Ein verlässlich steigendes Wirtschaftswachstum, eine entsprechend niedrige Arbeitslosigkeit, Gewerkschaften ohne politische Macht, geringe Steuerbelastungen, steigende Produktivität und bestenfalls marginale Arbeitnehmerrechte. Ein höheres Pro-Kopf-Einkommen und die Tatsache, dass sich die Wirtschaft nach Rezessionsphasen schneller erholt als in Deutschland mögen eine Erklärung dafür bieten, weshalb in vielen Bereichen das US-System gerne als Vorbild genommen wird, das man nur nach Deutschland übertragen müsse. Bedenkt man zudem, dass auch die Hochkulturinstitutionen in den USA nur zu einem geringen Teil staatliche Zuschüsse erhalten (in der Regel unter 10%), dann erscheint ein Vergleich zumindest angebracht.

Aus diesem Grunde untersuchen die Beiträge des vorliegenden Bandes - neben einer grundlegenden kultursensibilisierenden Einführung - zunächst das System der US-Kulturfinanzierung. Anhand von Fallstudien zu den Bereichen Oper und Orchester sowie Museen werden dann einzelnen Kulturbereiche in den USA einer genaueren Analyse unterzogen, bei der Fragen der Finanzierung, der Organisation und des Marketing im Vordergrund stehen.

Der vorliegende Band soll somit einen ersten Anstoß zu einer kontrastiven Beschäftigung im Kulturmanagement darstellen. Weitere Fallstudien, z.B. zu Organisation und Finanzierung der Museen in den USA, der kommerziellen und nicht-kommerziellen Sprechtheater, der Musicals, zum kulturpolitischen Einfluss der großen Stiftungen, zur Rolle der Local Arts Agencies etc. werden sich anschließen müssen.

Inhalt:

Steffen Höhne:

Amerika, Du hast es besser? Grundlagen von Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive.

Jelka Lüders:

Geld für die Kunst: Kulturfinanzierung und Fundraising in den USA

Ralph Ph. Ziegler (unter Mitarbeit von isabella Mayer):

"...but there's potential good news": Philharmonische Hochkultur als Aufgabe der Bürgergesellschaft auf dem Weg aus der Krise.

Steffen Höhne, Raoul-Ph. Schmidt, Oliver Wittmann:

"Zwischen Kunst und Kommerz" - Fallstudien zur Institution Oper in den USA: Repertoire, Strukturen, Finanzierung und aktuelle Entwicklungen.

Peter Hegwein:

Neue Wege des Internetmarketing für Museen - Ein kontrastiver Blick auf Websites US-amerikanischer und deutscher Museen

Verlag: Leipziger Universitätsverlag

Erschienen 2005

244 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86583-053-1

Preis 33.00 €

-
- ▶ Band 2: Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. (Leipzig 2006)



Der Konferenzband zu »Kulturbranding 1«

Kulturbranding. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich

Herausgegeben von Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler

Mit dem Konferenzband zu »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.

Inhalt:

Uli Kostenbader: Markenmanagement im Kulturbereich für die Partnerschaft mit der Wirtschaft.

Michael Kaufmann: „Die Marke ist das, woran Du glaubst“ - Beispiel Philharmonie Essen.

Kai-Uwe Hellmann: Kultur als Marke: Perspektiven und Probleme.

Andrea Hausmann: Die Kunst des Branding.

Ralph Philipp Ziegler: Grundlagen der Markenführung in Kulturinstitutionen.

Steffen Höhne: Image durch Markenbildung. Affinitäten zwischen Kultur und Kommerz.

Franz Liebl: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung™ . Folge 55: Die Kunst der Kunden-Orientierung.

Marcel Engh: Popstars als Marke.

Thorsten Hennig-Thurau: Tom Hanks inside® - Filmstars als Marken!

Ian Pascal Volz: Das Starphänomen im Online-Musikmarkt.

Klaus Siebenhaar: Markenbildungsprozesse als Teil eines umfassenden Marketingmanagementprozesses.

Gerhard Panzer: Kulturmarken und Stadtimage am Beispiel der documenta.

Christian Ebert: „Die Stadt als Marke“ - Identitätsorientiertes Stadtmarketing.

Volker Michael Jänich: Kulturbranding und aktuelle Strömungen im Markenrecht.

Ralph Philipp Ziegler: Praxisbeispiel Capitol Classic Lounge in Offenbach am Main.

Verlag: Leipziger Universitätsverlag

Erschienen 2006

266 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86583-151-4

Preis 33.00 €

▶ Band 3: "Amerika, ein Land der Zukunft"? Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive.
(Leipzig 2008)



„Amerika, ein Land der Zukunft“? Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive

Herausgegeben von Steffen Höhne

Dieser Band beschäftigt sich mit der politischen und finanziellen Förderung von Kultur in den USA und beleuchtet dabei u.a. die auswärtige Kulturpolitik des Landes, das Wirken von Stiftungen und die

Problematik der Museumsfinanzierung.

Steffen Höhne

„Amerika, ein Land der Zukunft“? Vorüberlegungen zum Stellenwert von Kulturpolitik in kontrastiver Perspektive

Eugen Kotte

„Americanization Through Education“. Schule und Social Studies in den USA

Katharina Berger

Culture Diplomacy Matters - Zur auswärtigen Kulturpolitik der USA

Eva-Maria Clements

Kunstfinanzierung auf bundesstaatlicher Ebene der USA in Bezug auf gesellschaftliche und politische Hintergründe

Steffen Höhne, Susanne Heym, Oliver Wittmann

Stiftungen in den USA. Eine kontrastive Analyse im Kontext bürgerschaftlichen Engagements

Christian Grote

Zur kulturpolitischen Bedeutung von Stiftungen in den USA. Fallbeispiele aus dem Musikbereich

Katharina Horn

Museumsfinanzierung als Aspekt US-amerikanischer Kulturpolitik 163

Angela Koch

„Move them up the ladder of giving!“ Membership Programs an amerikanischen Museen

248 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Grafiken

Leipziger Universitätsverlag

ISBN 978-3-86583-277-1

Preis 33,00 €

► Band 4: Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. (Leipzig 2009)



Kulturbranding II

Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich

Herausgegeben von Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler

Professionelles Markenmanagement wird für Kulturinstitutionen immer mehr zur harten Notwendigkeit der Existenzsicherung.

Um ihre Anspruchs- und Interessengruppen auf der ganzen Breite anzusprechen - vom möglichen Besucher über Träger und meinungsbildende Gruppen bis zur Wirtschaft - sind qualifizierte Instrumente gefordert, die gleichzeitig monetäre und inhaltliche Aspekte moderieren und vermitteln können.

Allerdings fehlt es den Kultureinrichtungen bisher selbst an fundamentalen Instrumenten, um ihre oft überragenden Qualitäten souverän und profund bewertet in Verhandlungen einzubringen. So existieren bislang keine ernsthaften Ansätze für eine Markenbewertung im Kulturbereich, weshalb sich selbst Institutionen höchsten Renommées in Partnerschaftsvereinbarungen weit unter ihrem Wert verkaufen. Empirische Arbeiten, wie die in diesem Band veröffentlichten zum Themenbereich „Museum und Marke“, setzen erste Grundlagen für einen fundierten Umgang mit dem Thema. Weitere Artikel befassen sich mit Markenstrategien in der klassischen Musik und mit Marken und Marketing im Zeitalter der digitalen Informationsgesellschaft

Inhalt:

Kai-Uwe Hellmann

„Wer Marke will, muss auch Kultur wollen.“

Zur Interdependenz von Kulturmarken und Markenkulturen

Steffen Höhne

Kulturbranding - zwischen inhaltsarmer Reduktion und kommunikativer Praxis. Konzeptuelle Überlegungen zu einem aktuellen Phänomen

Stefanie Rathje

An glatten Oberflächen bleibt nichts haften! -

Brand Cohesion als Ansatz zur Markenentwicklung im Kulturbereich

Carsten Baumgarth, Kristina Freund

Markenführung von Museen: Markenorientierung als Erfolgsfaktor?

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn

Museum als Marke - Identitätsverlust oder Erfolgsstrategie?

Sebastian Steinert

Zur Typologisierung des Bildenden Künstlers als Marke

Birgit Mandel

Das MoMA ist der Star und die Hochkultur wird populär - neue Strategien der Besucherbindung im Kulturbetrieb

Andreas Eckel

Branding und Sponsoring am Beispiel des Schleswig-Holstein Musik Festivals

Pascal Charles Amann

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

Ralph Philipp Ziegler

Wirkungsprinzipien und Nutzendimensionen des künstlerischen Kernproduktes in der klassischen Musik und deren Integration in Markenbildungs- und -führungsprozesse

Ralph Philipp Ziegler, Sonja Müller-Bollenhagen
Klassische Werbung für klassische Musik - Werbe- und Markenstrategien
professioneller Agenturen für öffentliche Kulturinstitutionen
an zwei Fallbeispielen

Verlag: Leipziger Universitätsverlag
236 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-86583-338-9
Preis 33,00 €

Band 5: Krisenmanagement: Der Brand und seine Folgen - die Herzogin Anna Amalia Bibliothek (Leipzig 2009)



Krisenmanagement

Der Brand und seine Folgen - die Herzogin Anna Amalia Bibliothek

Herausgegeben von Steffen Höhne/Uli Kostenbader/Hellmut Seemann

Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar. Der verheerende Brand am 2. September 2004. Ein UNESCO-Weltkulturerbe brennt. 50.000 Bücher und 35 Kunstwerke sind für immer verloren, 62.000 Bücher wurden stark in Mitleidenschaft gezogen, ein wunderbares Bibliotheksgebäude schwer beschädigt.

Was in dieser Brandnacht geschah, ist wohl dokumentiert. Ein effektives Krisenmanagement hat Schlimmeres verhindert. Den unmittelbar Beteiligten von Feuerwehr über Polizei und nicht zuletzt bis hin zum Führungsstab sowie den Mitarbeitern der Klassik Stiftung Weimar wurde verantwortungsvolles und situationsadäquates Reagieren bescheinigt.

Was ein erfolgreiches Krisenmanagement ausmacht, ist insbesondere in der betriebswirtschaftlichen und sozialpsychologischen Fachliteratur vielfach beschrieben. Jedoch: Was für Politik, Wirtschaftsunternehmen, die Touristik-Branche oder gar für Sportverbände als „richtig“ postuliert wird, mag bei kulturellen Einrichtungen im Krisenfall anders aussehen. Die Herausgeber dieses Bandes verfolgen daher das lohnende Ziel, das Geschehene in Weimar zu reflektieren und Lehren daraus zu ziehen, um zu einer verallgemeinerungsfähigen Empfehlung für kulturelle Einrichtungen für den Umgang mit Krisensituationen zu gelangen. Dabei ziehen sie Beiträge aus Politik und Verwaltung, Denkmalschutz, Wirtschaft, Wissenschaft und natürlich der betroffenen Institution selbst, der Klassik Stiftung Weimar, in ihre Betrachtungen mit ein.

Inhalt

Horst Köhler

„Ein Freudentag für die Kulturnation“ - Festrede von Bundespräsident Horst Köhler anlässlich des Festaktes zur Wiedereröffnung der Herzogin Anna Amalia Bibliothek

Hellmut Seemann

Die Idee der Klassik und die Bewahrung ihres kulturellen Erbes

Steffen Höhne

Krisen und Krisenmanagement.

Eine Herausforderung für Kulturinstitutionen

Elske Herrmann

Kulturkrise - Krisenkultur. Das Krisenmanagement der Klassik Stiftung Weimar in Folge des Brandes der Herzogin Anna Amalia Bibliothek

Anne Brüning, Uwe Wagner

Motivationsrecherche: Mehrwert durch Kommunikation?

Über verantwortliches Handeln und freiwilliges Engagement im Hause Vodafone

Elke Harjes-Ecker

Krisenprävention und Denkmalschutz - Das Beispiel Thüringen.

Überlegungen zu Konsequenzen aus dem Brandfall der Herzogin Anna Amalia Bibliothek Weimar

Hannes Güntherodt, Wolf-Georg Zaddach

Anna Amalia: Kompetenzen und Reaktionen eines Kultusministeriums

Laura Bergander, Theresa Gehring

Die Rolle des Bundes - Finanzierungsmodelle für Soforthilfe, Abstimmungsprozesse zur Mittelbereitstellung, Unterstützung des Wiederaufbaus

Gerd Weiß

Vorsorge am Baudenkmal

Irene Kölbl, Stefan Wagner

Weltkulturerbe in Flammen

Werner Völksen

Evakuierungspläne für Kunst und Kultur

Verlag: Leipziger Universitätsverlag

208 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86583-381-5

Preis 30,00 €

▶ Band 6: Uwe Wagner: Unternehmerisches Kulturengagement am Beispiel der Musikförderung der Škoda Auto Deutschland GmbH (Leipzig 2010)



Unternehmerisches Kulturengagement am Beispiel der Musikförderung der Škoda Auto Deutschland GmbH

Von Uwe Wagner

Unternehmerische Kulturförderung ist kein einseitiges Beziehungsverhältnis - Unternehmen geben und nehmen, geförderte Künstler und Kulturinstitutionen erhalten und geben zurück.

In dieser Studie werden die Rahmenbedingungen eines Sponsorings fallstudienhaft aus der Innensicht eines Unternehmens, der Škoda Auto Deutschland GmbH, geschildert. Diese Perspektive ist eher selten und dafür umso wichtiger, weil sie nicht nur die Argumente „pro Sponsoring“ enthält, sondern auch Restriktionen und Zweifel erahnen lässt, die einem Sponsoring begegnen. Bedeutsam sind auch die konkreten Vorschläge zur Optimierung des in diesem Band beschriebenen Unternehmenssponsorings, die allgemein genug gehalten sind, um aufzuzeigen, in welche Richtung die Professionalisierung des Sponsoringgewerbes gehen könnte.

Auf folgende Fragen gibt diese Arbeit Antwort: Warum engagieren sich Unternehmen in der Kultur? Warum ist ein Engagement in der Musik, speziell im Jazz, attraktiv für Unternehmen? Inwiefern ist eine praktische Anwendbarkeit der theoretischen Erkenntnisse gegeben? Welche Bedeutung und Folgen haben terminologische Schwierigkeiten im Bereich der unternehmerischen Kulturförderung? Was müssen Unternehmen, die sich im Bereich der Musik engagieren, beachten? Wie sieht das Kulturförderprogramm von Škoda Auto Deutschland GmbH aus und wie kann es noch verbessert werden?

Verlag: Leipziger Universitätsverlag

138 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86583-407-2

Preis 28,00 €

-
- ▶ Band 7: Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur (Leipzig 2011)



Kulturbranding III

Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur

Herausgegeben von Steffen Höhne/Nicola Bünsch/Ralph Philipp Ziegler

Nach dem allgegenwärtigen Interesse der vergangenen Jahre ist die Diskussion um das Thema Markenbildung im Kulturbereich wieder auf einen Normalstand zurückgefallen. Eine steigende Aufmerksamkeit für integrierte und zum Teil aufwendige Kommunikationskonzepte in den Institutionen selbst sowie eine wachsende Anzahl von auf Kultur spezialisierten Beratungsunternehmen prägen die aktuelle Situation.

Am Anspruch an das Thema hat sich - als einem für das Kulturmanagement paradigmatischen Themenbereich - nichts geändert: Die Arbeit an der Frage der Übertragbarkeit und Einrichtung betriebswirtschaftlicher Modelle auf den Kulturbereich ist eine heikle, höchst anspruchsvolle, aber auch aus philologischer wie ökonomischer Sicht eminent ergiebige Tätigkeit.

Auf Grundlage der Beiträge der Konferenz „Kulturbranding III“ in Offenbach am Main legt dieser Band den Schwerpunkt zum einen auf die abstrakt-theoretische Erfassung dessen, was Markenbildung in der Kultur heißen kann. Kulturmarken setzen Identitäten voraus, arbeiten mit Distinktion und Profilierung. Es gilt, diese Prozesse auch dort aufzudecken und zu analysieren, wo sie nicht strategisch geplant wurden.

Einen zweiten Schwerpunkt bilden neue Umsetzungs- und Erscheinungsformen von Markenstrategien im Kultursektor. Mit Beiträgen zur Markenbildung im Web 2.0, Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens und Produktkommunikation, zu Place-Branding-Strategien und zum Einsatz kulturspezifischer Markenaudits werden instrumentenbezogenen neueste Entwicklungen im praktischen Kulturbranding abgebildet.

Inhalt

Kai-Uwe Hellmann: Markenforschung und Systemtheorie: Eine Win-Win-Situation?

Dirk Baecker: Culture Switch and Culture Brands

Karen van den Berg: Not in Our Name! Branding als widerständige Kulturtechnik?

Steffen Höhne: Markenbildung zwischen Performanz und Inszenierung.
Eine kulturwissenschaftliche Annäherung

Ralph Philipp Ziegler: Minus mal Minus gibt plus: Kulturelles Spiel mit Dissonanzen als Faktor von Image- und Markenbildung

Nicola Bünsch: Markenbildung für Theaterbetriebe. Forschungsstand und Perspektiven

Antje Kohlrusch: „Wer bin ich? Und wenn ja wie viele?“ - aktuelle Tendenzen des Selbstverständnisses von Theatern in der externen Kommunikation

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Jörg Sikkenga und Anne Dippmann:
Markenvorstellung als Determinante des Weiterempfehlungsverhaltens
im Kulturbereich

Carsten Baumgarth: Markenaudit für Kulturinstitutionen - Skizze eines Instruments zur
Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor

Rainer Gries und Katharina Krovat: Auf dem Wege zur Universalmarke. Die Produktkommunikation von
Kultur- und Freizeitangebietern

Francisco Javier Montiel Alafont: Kulturelle Identität und Place Branding im Internet zwischen
Steuerung und Eigendynamik: Der Fall Spanien

Luisa Conti: Menschen, Standorte und Branding im Zeitalter des Social Web

Katharina Horn und Sebastian Steinert: Kulturelle Markenbildungsprozesse im Schnittstellenbereich:
Das Kunstareal München - ein Fallbeispiel

Verlag: Leipziger Universitätsverlag
237 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-86583-601-4
Preis 33,00€

► **Band 8: Musikwirtschaft 2.0 (Leipzig 2014)**



Musikwirtschaft 2.0
Bestandsaufnahmen und Perspektiven

Herausgegeben von Steffen Höhne, Matthias Meier und Wolf-Georg Zaddach

Social Web und Streaming, Festival-Boom und Krise des öffentlichen Kulturbetriebs - die Musikwirtschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts steht vor völlig neuen Herausforderungen und Aufgaben. Nicht ohne Grund befindet sich die Musikwirtschaft seit nunmehr über einer Dekade in grundlegenden Umstrukturierungsprozessen. Die fundamentalen technologischen Veränderungen besitzen dabei Auswirkungen auf die Musikbranche insgesamt, gleich ob Akteure, Unternehmen oder Märkte.

Diese auch als digitale Revolution bekannte Entwicklung wird in dem Band aus unterschiedlichen

Perspektiven behandelt. Dabei reicht das Themenspektrum von Fragen nach den technologischen Innovationen (Digitalisierung) bis hin zu den fundamentalen Veränderungen in der Produktion, Distribution und Rezeption von Musik, gleich ob E- oder U-Musik. Diskutiert werden ferner die Auswirkungen von Digitalisierung und Internet auf die bestehenden Marktstrukturen wie Tonträgerindustrie und Konzertwesen sowie neue Rollenmodelle von Musikern. Die Entwicklungen im Musikmarkt dürfen dabei als exemplarisch für andere kulturwirtschaftliche Branchen (Film, Buch) angesehen werden.

Der gemeinsam von den Weimarer Studiengängen Kulturmanagement (Hochschule für Musik Weimar) und Medienmanagement (Bauhaus-Universität Weimar) herausgegebene Band versammelt Beiträge verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und praktischer Bereiche und bietet somit einen multiperspektivischen Ausblick auf die wesentlichen Themen der gegenwärtigen und zukünftigen Musikwirtschaft.

Inhalt

Steffen Höhne und Wolf-Georg Zaddach: Musikwirtschaft 2.0. Bestandsaufnahmen und Perspektiven. Eine Einführung

Martin Pfeleiderer: Musikpolitik. Voraussetzungen, Aufgaben und Ziele der öffentlichen Musikförderung

Christian A. Müller: Wandel vor der Digitalisierung - Die Schallplatte als Perspektive für die Musikwirtschaft der 1950er und 1960er Jahre

Stuart Moss: The British Music Industry: Challenges and Adaption in the Twenty-First Century

Martin Lücke: Der deutsche Klassikmarkt: Eine wirtschaftliche Betrachtung

Matthias Maier und Nancy Richter: Unbestimmtheiten der Musikindustrie 2.0 - Eine Prozessperspektive

Steffen Höhne: Perspektive Kreativunternehmer? Rollenbilder und -modelle zwischen künstlerischem Anspruch und Realität, zwischen Zuschreibung und Erwartung

Elmar D. Konrad: Erfolgreiche Handlungskompetenz - Musiker zwischen Kreativität und Entrepreneurship

Jutta Emes und Christin Friedemann: Die Rolle des Konsumenten, neue Erlösmodelle und Property-Rights-Ausgestaltung in der digitalen Musikindustrie

Pascal Charles Amann: Musik & Recht im digitalen Zeitalter - zwischen Ohnmacht und Aufbruch

Wolf-Georg Zaddach: „Music is an engine of the digitale world“ - Musik und Musikwirtschaft im Zeitalter des Social Web

Ekkehard Knopke und Carsten Wernicke: #fusionfestival - Tribal-Tagging bei Twitter am Beispiel des Fusion Festivals in Lärz 2013

Nina Graeff, Philip Küppers, Felix Pfeifer und Tiago de Oliveira Pinto: Automatic Retrieval of Rhythmic Patterns for the Global Music Database, a Joint-Project Between Musicologists and Audio Engineers

Ian Pascal Volz: Charakterisierung des Konsumenten von Musik im Internet

Uwe Wagner: Zukunftsperspektive Musikfestival? Musikfestivals im Wandel

Verlag: Leipziger Universitätsverlag
306 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-86583-854-4
Preis 29,00 €

► Band 9: Kulturbranding IV (Leipzig 2014)



Kulturbranding IV

Konzepte, Erkenntnisse und Perspektiven zur Marke im Kulturbereich

Herausgegeben von Carsten Baumgarth, Steffen Höhne und Ralph Philip Ziegler

Der Einsatz von Marken erscheint zumindest im Bereich der Hochkultur nach wie vor nicht unumstritten, ist doch mit Techniken und Strategien der Markenbildung immer auch eine Reduktion von sozialer Komplexität sowie ein Abbau von Kontingenz intendiert, während Kunst und Kultur eher an einem Aufbau von Komplexität bzw. an einer Zunahme von Kontingenz interessiert sind. Andererseits verbürgen Identitätskonstitution und -stabilisierung ein hohes Maß an Distinktion und - per Bildung von Gruppenkohäsion - auch von Partizipation, beides zunehmend wichtige Effekte für Akteure im Kunstfeld. Daher scheinen unter systemstabilisierenden Aspekten die Vorteile der Markenbildung deutlich zu überwiegen, was nicht nur daran zu erkennen ist, dass Künstler immer wieder derartige Effekte erfolgreich einzusetzen wussten, sondern auch bei nicht wenigen Hochkulturinstitutionen dazu geführt hat, sich mit Fragen des Kulturbrandings zu beschäftigen.

Kulturbranding 4 fand 2013 in Berlin statt und die Zahl 4 lässt hoffen, dass mit einer fünften Auflage der Tagung und einem fünften Band bald ein erstes kleines Jubiläum zu feiern ist.

Inhalt

Michael Albert: Kulturbranding4, 2013 (Collage)

Carsten Baumgarth, Steffen Höhne: Zur Einführung

Statement und Status quo

Damien Whitmore: Museums as brands

Holger J. Schmidt: Status-Quo der Markenführung von Bühnen und Museen im deutschsprachigen Raum

Management von Kulturmarken

Janina Bittner, Julia Knies, Bernd Günter: Rebranding eines Kulturbetriebs

Ralph Philipp Ziegler: Vorsprung durch Exzentrik - Ein Beitrag zum Starphänomen in der klassischen Musik am Beispiel des Organisten Cameron Carpenter

Marc Naroska, Mirko Nowak, Carsten Baumgarth: C/O Berlin - Marke ohne Heimat?

Nicole Lohrlich, Carsten Baumgarth: Storytelling stärkt Kulturbrands - Grundlagen und Best-Practice-Beispiel Konzerthaus Berlin

Paul Krüerke: Yoga im Abendkleid? Zur Interdependenz von Audience Development und Markenstrategie im klassischen Konzertbetrieb

Andrea Hausmann: Employer Branding - Zur Relevanz dieses Konzepts für Kulturbetriebe

Wirkungen von Kulturmarken

Carsten Baumgarth: Der Coca-Cola-Effekt von Kulturmarken - Blindtest als Nachweis der Markenrelevanz von Marken für Kulturinstitutionen

Nadine Ober-Heilig, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn: Mit Erlebniswerten zum Markenerfolg? Der Einfluss erlebnisorientierter Gestaltung auf Markenziele von Museen

Carsten Baumgarth: „Mein Theater, deshalb hänge ich mich hier richtig rein“ - Markenzuneigung als Determinante von intensivem Besucherverhalten in Kulturinstitutionen

Messung und Evaluation von Kulturmarken

Wolfgang Geise, Fabian A. Geise: Der Markentrichter-Ansatz als verhaltenswissenschaftliches Controllinginstrument im Rahmen des Museumsmarketing

Carsten Baumgarth, Marina Kaluza, Nicole Lohrlich: Vom Markenaudit zum Quick Check - Holistische Tools zur Evaluation von Marken im Kulturbereich

Kulturbranding: Potentiale und Perspektiven

Carsten Baumgarth: Kulturbranding vice versa - Potentiale von Kunst für die Markenführung

Ralph Philipp Ziegler: Vorsprung durch Ästhetik - Entwicklungsgeschichte und Gegenwart der Pfeifenorgel als modellhafte Branche eines integrierten Zusammendenkens von Kunst und Markenmanagement

Verlag: Leipziger Universitätsverlag

307 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86583-916-9

Preis 29,00 €

- Band 10: Jörg Sikkenga: Weiterempfehlung im Kulturbereich (Leipzig 2016)



Weiterempfehlung im Kulturbereich

Von Jörg Sikkenga

Die bisherige Weiterempfehlungsforschung setzt bei der Beantwortung der Frage, warum Kunden ein Unternehmen oder das Produkt bzw. die Dienstleistung weiterempfehlen, vornehmlich auf das Konstrukt der Zufriedenheit. Dieses Buch nimmt diese Betrachtung ebenfalls auf, erweitert diese jedoch. Als theoretischer Rahmen dient die Austauschtheorie. Auf der einen Seite empfehlen Personen aus dem Aspekt der Produkt- bzw. Dienstleistungsnutzung heraus weiter, um das Unternehmen zu unterstützen. Auf der anderen Seite resultiert eine Weiterempfehlung auch aus dem Austausch zwischen den sich unterhaltenden Personen. Das Ziel des Senders ist es, in die Beziehung mit dem Empfänger zu investieren. Im Rahmen eines mixed method designs können diese beiden Aspekte empirisch bestätigt werden.

Verlag: Leipziger Universitätsverlag

Erschienen 2016

199 Seiten, Broschur

ISBN 978-3-86583-939-8

Preis 29.00 €