

Vorwort

„Unser Museum setzt seit vielen Jahren das immer gleiche Logo ein. Dann sind wir doch eine starke Kulturmarke?“, „Warum soll ich mich als Intendant mit so etwas Schnödem wie Marke auseinandersetzen. Dafür haben wir doch eine Kommunikationsabteilung!“, „Warum kennt und besucht uns keiner außerhalb der klassischen Konzertbesucher?“, „Wir würden ja gerne so attraktiv wie *Apple* oder *MoMA* sein, aber wie können wir das erreichen und wo stehen wir aktuell?“

Das vorliegende Buch, welches aus dem Forschungsprojekt „Markenorientierung im Kultursektor“ (www.mo-kultur.de), – einem von 2012 bis 2013 vom Europäischen Sozialfond (ESF) und dem Berliner Senat geförderten Projekt – resultiert, liefert Antworten auf diese und weitere Fragen.

Das in diesem Buch vorgestellte Tool „Markenaudit für Kulturinstitutionen“ – kurz **MAK** – wurde im Rahmen des Projektes entwickelt und zusammen mit den Partnern aus unserem „Kulturpool“ getestet und aufbauend auf den praktischen Erfahrungen immer weiter verfeinert und verbessert. Wir danken unserem Kulturpool, explizit *C/O Berlin*, *DDR Museum*, *Deutsches Technikmuseum*, *Käthe-Kollwitz-Museum Berlin*, *Museum für Kommunikation*, *Sophiensaele*, *Werkbundarchiv – Museum der Dinge* und *Wintergarten Varité* für die vielen Impulse, die interessanten Einblicke in die praktische Markenarbeit und auch die Restriktionen der Markenführung im Kulturmuseum, die persönlichen Gespräche sowie die Möglichkeiten eines echten „Action Research“.

Das Tool und das vorliegende Buch sind aber auch nur deshalb möglich, da uns eine Vielzahl von Personen unterstützt hat. Wir danken ganz herzlich der ehemaligen Projektmitarbeiterin Julia Pfefferkorn und unseren wissenschaftlichen Hilfskräften Charlotte Valentin, Jonas Hammes, Maike Hoffmann, Jennifer Köhler, Tatsiana Mandel, Marena Seidel und Arne Viebrock. Weiterhin haben die Teilnehmer der AIMAC-Konferenz 2013 (Bogota/Kolumbien) wertvolle Impulse für den Feinschliff des Tools geliefert.

Schließlich danken wir Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann (Viadrina-Universität Frankfurt/Oder) für die Aufnahme des Buches in ihre Schriftenreihe „Kunst- und Kulturmanagement“.

Wir hoffen, dass das vorliegende Tool für viele Kulturinstitutionen ein praktikables Instrument auf dem Weg zu einer starken Kulturmarke ist. Wir freuen uns über jeden Austausch mit Ihnen. Am Besten erreichen Sie uns unter folgenden Koordinaten:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
HWR Berlin
www.cbaumgarth.net
Tel.: +49 (0)30 30 877 1481
E-Mail: carsten.baumgarth@hwr-berlin.de

Berlin, August 2013

Carsten Baumgarth, Marina Kaluza & Nicole Lohrisch

Markenaudit für Kulturinstitutionen
Ganzheitliches Tool zur Analyse und
Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor
Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N.
2014, XVIII, 133 S. 22 Abb., 10 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-01645-6