
Inhaltsverzeichnis

1	Kulturbegriffe	1
1.1	Alltagssprache	1
1.2	Historische Entwicklungen	4
1.3	Wissenschaftliche Definitionen	6
1.4	Manifestationen von Kultur	13
1.5	Cultural studies und cultural turn	17
1.6	Kultur als Wirtschaftsfaktor	19
	Literatur	28
2	Management in kulturellen Institutionen und Projekten	31
2.1	Die Fragestellung des Kulturmanagements	31
2.2	Der Begriff des Managements	41
2.3	Anwendung von Instrumenten der Betriebswirtschaftslehre im Kulturmanagement	44
2.4	Spezifische Managementaufgaben in kulturellen Institutionen und Projekten	52
2.5	Plädoyer für eine selbstständige Disziplin Kulturmanagement	60
2.6	Von der Hilfsfunktion des Kulturmanagements zur Kernaufgabe	65
	Literatur	68
3	Kulturpolitische Rahmenbedingungen des Kulturmanagements	71
3.1	Vertrag von Lissabon, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland und Verfassungen der Länder	71
3.2	Besondere Landesgesetze und Kulturfachgesetze	78
3.3	Freiwillige Aufgabe vs. Pflichtaufgabe	89
3.4	Schuldenbremse und Haushaltskonsolidierung	93

3.5	Kulturentwicklungsplanung	96
	Literatur	100
4	Partner des Kulturmanagements	103
4.1	Modelle und Strategien der Kulturfinanzierung	103
4.2	Die öffentliche Hand: Bund, Länder, Kommunen, Europäische Union	107
4.3	Kultur und Wirtschaft aus systemtheoretischer Perspektive	111
4.4	Mäzenatentum	115
4.5	Fundraising	119
4.6	Merchandising	122
4.7	Sponsoring	123
4.8	Stiftungen	130
4.9	Private Public Partnership	134
4.10	Fördervereine	138
4.11	Ehrenamtliches Engagement	139
	Literatur	143
5	Strukturen des Kulturmanagements	147
5.1	Entwicklung des Kulturmanagements in der Praxis und des Kulturmanagements als wissenschaftliche Disziplin	147
5.2	Kulturmanagement als Schnittstellen-, Querschnitts- und Leitungsaufgabe	151
5.3	Rechtsformen	156
5.4	Inputgesteuerter vs. outputgesteuerter Haushalt	163
	Literatur	172
6	Kulturtourismus	173
6.1	Klassischer Kulturtourismus	173
6.2	Erlebnisorientierter Kulturtourismus	175
6.3	Zielgruppe	177
6.4	Voraussetzungen und Vorteile eines regionalen Kulturtourismus	179
6.5	Strategische Überlegungen zu einem regionalen Kulturtourismus-Marketingkonzept	181
6.6	Kulturtourismus-Marketing im Zeichen des Erlebnismarktes	185
	Literatur	194

7	Kulturmanagement in der pluralen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts	197
7.1	Kritische Theorie als Bezugsrahmen für ein reflexives Kulturmanagement	197
7.2	Postmoderne Vielfalt und Risikogesellschaft	203
7.3	Informationsgesellschaft	210
7.4	Migrationsgesellschaft	216
7.5	Globalisierung	222
7.6	Erinnerungsgemeinschaft an die Zeit der nationalsozialistischen Herrschaft und des Zweiten Weltkriegs	227
	Literatur	232
8	Kultur und Publikum	235
8.1	Audience Development	236
8.2	Demographischer Wandel	244
8.3	Kulturelle Bildung und lebenslanges Lernen	250
8.4	Story telling und Aura	256
	Literatur	261
	Hinweise auf weitere Literatur	263

Einführung in das Kulturmanagement

Themen – Kooperationen – Gesellschaftliche Bezüge

Hoppe, B.M.; Heinze, Th.

2016, XI, 266 S. 11 Abb., 1 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-09656-4