

(Online library) Kulturbranding II: Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich  
(Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie)

## **Kulturbranding II: Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie)**

Von Leipziger Uni-Vlg  
*ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #1446428 in BcherVerffentlicht am: 2009-02-24Abmessungen: 9.41 x  
.67b x 6.65l, Einband: Taschenbuch236 Seiten | File size: 38.Mb

**Von Leipziger Uni-Vlg : Kulturbranding II: Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kulturbranding II: Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie):

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Buch leistet eine relevante wissenschaftliche Anbindung des Themas Markenmanagement  
Von Dirk Heinze  
Label Yourself  
! Der im Jahr 2009 erschienene Band Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich versammelt Beiträge der an der Hochschule für Musik Franz Liszt Weimar abgehaltenen, gleichnamigen Konferenz vom November 2006. Unter der Herausgeberschaft von Steffen Hühne und Ralph Philipp Ziegler reflektiert der Band nicht nur den anhaltenden Hype um Kulturbranding, sondern leistet vor allem auch eine relevante wissenschaftliche Anbindung, die auf das vormalige Fehlen fundierter Kriterien zur Markenbewertung von Kulturbetrieben reagiert. In ihren jeweiligen Aufsätzen entwickeln Kai-Uwe Hellmann, Steffen Hühne und Stefanie Rathje zunächst die theoretische Rahmung: Hellmann bietet eine Einführung in die Möglichkeiten, die den Kulturbetrieben eine Marktorientierung eröffnet und analysiert zugleich die Konsequenzen, die aus einer solchen Konsumentenbeziehung, einer Markengemeinschaft, resultieren. Daher hinterfragt Hellmann einerseits, in welchen Dimensionen die Kunden von den Kulturinstitutionen als echte Kommunikationspartner verstanden werden und andererseits, inwiefern sich zukünftig solche Markenkulturen verselbständigen könnten. Hühne präzisiert Kulturbranding als stetige Gratwanderung zwischen Zugeständnissen an künstlerische Inhalte und der Notwendigkeit zeitgemäßer Marketingmaßnahmen. Der Autor verweist auf Boris Groys, um die Dialektik von Valorisierung und Kommerzialisierung von Kulturgütern als Inflations-Deflations-Spirale hervorzuheben. Daher arbeitet er kritisch heraus, wie die Begriffe Stereotyp und Marke eng geführt werden und wie Uneinheitliches vereinheitlicht wird. Rathje nimmt die an die Kulturbetriebe herangetragene, kontroverse Forderung nach Professionalisierung, die eine bergestützte Betriebswirtschaftslehre eifertig bewerkstelligen soll, als Ausgangspunkt. Demgegenüber betont die Autorin die Spezifika des Kulturbereichs, den Stellenwert von Authentizität ebenso wie die Kontingenz von Kunstproduktion, die beide im Widerspruch zu einer verordneten, homogenen Markenidentität stehen. Zugunsten eines Kohärenz-Primats zeigt Rathje funktionale wie strukturelle Parallelen zwischen Unternehmenskultur und dem Branding auf: Es ist zu vermuten, dass eine Ausrichtung an kommunikativer Einheitlichkeit und Homogenität ähnlich wie in der Unternehmenskulturdebatte eine Verwechslung von Mittel und Zweck darstellt. Infolgedessen postuliert sie für ihre These eines kohäsiven Kulturbranding eine Fokussierung der Interaktionsqualität, bei der sich gerade eine Kulturmarke als Vermittler von Ambiguitätstoleranz erweisen kann. Die zahlreichen weiteren Beiträge argumentieren zumeist anhand ausgewählter Kulturbetriebe und bewegen sich vornehmlich im Museums- oder Musikbereich. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn beispielsweise stellt zunächst die Frage, ob ein Non-Profit-Unternehmen wie ein Museum mit dem Markenbegriff in Verbindung gebracht werden darf. Ausgehend von dem Postulat, dass ein Museum eine spezifische Identität entwerfen müsse, schlägt die Autorin vor, die Museen sollten ihre (vorgebliche) Abneigung gegenüber Markenbildung in Zukunft berwinden, gelte doch bis dato bei diesen Kulturschaffenden Wirtschaft und Kultur als ebenso unvereinbar. Mithilfe der Ergebnisse einer empirischen Studie sollte daher Berzeugungsbearbeitung zugunsten des Lernziels qualifizierter Markenführung geleistet werden: Denn die umfassende Studie kam zu dem Ergebnis, dass sich eine solche Markenführung in Museen, auch und gerade unter Wahrung der Authentizität als erfolversprechend herausstellt. Birgit Mandel greift das MoMA in Berlin als Untersuchungsgegenstand heraus und fordert anhand des erfolgreichen Beispiels, Kulturbranding durch differenzierte wie nachhaltige Vermittlungskonzepte, sogenannte aktivierende Rahmenbedingungen abzurunden, gelten doch die emotionale Aufladung einer festivalisierten kulturellen Veranstaltung und der persönliche Bezug auch im Hochkultursektor als besonders wirksam. Auch der gemeinsame Beitrag von Carsten Baumgarth und Kristina Freund beschäftigt sich mit der Markenorientierung im Museumsbereich. Dem behutsamen Branding des Schleswig-Holstein Musik Festivals ist der Aufsatz von Andreas Eckel gewidmet. Ralph Philipp Ziegler und Sonja Müller-Bollenhagen behandeln in ihren jeweiligen Beiträgen die Relation zwischen dem künstlerischen Markenprodukt in der klassischen Musik und den Potentialen von Markenprinzipien, beziehungsweise Marketingkampagnen hochkartiger Werbeagenturen in der klassischen Musik. Pascal Charles Amann entfaltet die mit Marken und Marketing verbundenen Chancen für KünstlerInnen im Kontext der digitalen Informationsgesellschaft. Sebastian Steinert schließlich legt in seinem Aufsatz dar, wie sich bildende KünstlerInnen als Marke inszenieren könnten. Doch es scheint fraglich, ob die vorgeschlagenen Leitkonzepte eine adäquate Perspektive zeichnen, werden doch aufsteigende KünstlerInnen zwischen GaleristInnen, KunstsammlerInnen und KuratorInnen tendenziell als Geheimtipp gehandelt; emerging artists, die jede/r zuerst entdeckt haben möchte. In diesem Zusammenhang könnten sich die von Steinert angedachte offensive Markenidentität und der zugehörige transparente Marketing-Mix - zusammen mit der klischeehaft vorgeschlagenen Einflussnahme auf das äußere Erscheinungsbild - allenfalls als Stolperfalle manifestieren. Anzuregen wäre womöglich für zukünftige Forschungsvorhaben zum Kulturbranding, den Blickwinkel noch zu erweitern, zum Beispiel zugunsten einer Untersuchung choreographischer Zentren, Schauspiel- oder Opernhäuser ebenso wie regionaler Kulturinitiativen, oder auch Mechanismen des Markenmanagements im Sinne eines zunehmenden Self-Labeling etwa von KuratorInnen oder KunsttheoretikerInnen innerhalb der kulturraffinen digitalen Bohème zu differenzieren --- Claudia Marion Stemberger für Kulturmanagement Network

Kurzbeschreibung 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 berragenden Qualitäten souverän und profunde bewertet in Verhandlungen einzubringen. So existieren bislang keine ernsthaften Anstöße 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.