

## **Kulturbranding II**

**Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie**

Herausgegeben von Steffen Höhne und Wolfgang Lück

*Band 4*

# **Kulturbranding II**

Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im  
Kulturbereich

Herausgegeben von Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne  
Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für  
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung  
und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Redaktion: Steffen Höhne und Ralph Philipp Ziegler unter Mitwirkung von  
Carsten Wernicke, Anne Brüning und Wolf-Georg Zaddach.  
Druckvorlage von Carsten Wernicke und Wolf-Georg Zaddach.

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	7
<b>Kai-Uwe Hellmann</b> „Wer Marke will, muss auch Kultur wollen.“ Zur Interdependenz von Kulturmarken und Markenkulturen	11
<b>Steffen Höhne</b> Kulturbranding – zwischen inhaltsarmer Reduktion und kommunikativer Praxis. Konzeptuelle Überlegungen zu einem aktuellen Phänomen	25
<b>Stefanie Rathje</b> An glatten Oberflächen bleibt nichts haften! – Brand Cohesion als Ansatz zur Markenentwicklung im Kulturbereich	37
<b>Carsten Baumgarth, Kristina Freund</b> Markenführung von Museen: Markenorientierung als Erfolgsfaktor?	57
<b>Sigrid Bekmeier-Feuerhahn</b> Museum als Marke – Identitätsverlust oder Erfolgsstrategie?	73
<b>Sebastian Steinert</b> Zur Typologisierung des Bildenden Künstlers als Marke	101
<b>Birgit Mandel</b> Das <i>MoMA</i> ist der Star und die Hochkultur wird populär – neue Strategien der Besucherbindung im Kulturbetrieb	119
<b>Andreas Eckel</b> Branding und Sponsoring am Beispiel des <i>Schleswig-Holstein Musik Festivals</i>	129
<b>Pascal Charles Amann</b> Vom Flugblatt zu <i>MySpace.com</i> . Marken und Marketing von Künstlern im Zeitalter der digitalen Informationsgesellschaft	135
<b>Ralph Philipp Ziegler</b> Wirkungsprinzipien und Nutzendimensionen des künstlerischen Kernproduktes in der klassischen Musik und deren Integration in Markenbildungs- und -führungsprozesse	151

<b>Ralph Philipp Ziegler, Sonja Müller-Bollenhagen</b> Klassische Werbung für klassische Musik – Werbe- und Markenstrategien professioneller Agenturen für öffentliche Kulturinstitutionen an zwei Fallbeispielen	213
<b>Autoren</b>	237