

Andrea Hausmann

Kunst- und Kulturmanagement

# Kunst- und Kulturmanagement

Herausgegeben von  
Andrea Hausmann

Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Andrea Hausmann

# Kunst- und Kulturmanagement

Kompaktwissen für Studium  
und Praxis



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

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Cori Mackrodt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17172-2

## Vorwort

Das Management von Kunst und Kultur hat in den vergangenen Jahren ein wachsendes Interesse in der Wissenschaft erfahren. Verschiedene Werke zum Thema liegen bereits vor. Welchen Mehrwert kann dieses Buch Studierenden und Praktikern bieten?

- Die zentralen Rahmenbedingungen von Kunst und Kultur werden kompakt dargestellt,
- der Begriff des Kunst- und Kulturmanagement wird erstmalig in dieser Form diskutiert und abgegrenzt,
- der bedeutsame Unterschied zwischen Steuerungs- und Sachaufgaben des Kunst- und Kulturmanagement wird dezidiert herausgearbeitet,
- die Kernfunktionsbereiche des Kunst- und Kulturmanagement werden strukturiert und komprimiert erläutert,
- die Betrachtung bezieht sich nicht nur auf öffentliche, sondern auch auf private Kulturbetriebe,
- empirische Ergebnisse aus aktuellen Studien verdeutlichen wichtige Zusammenhänge,
- zahlreiche Praxisbeispiele veranschaulichen die theoretischen Ausführungen und dokumentieren die Bandbreite dieses so spannenden Tätigkeitsgebiets.

Insgesamt wird es dem Leser in komprimierter Form ermöglicht, Kenntnisse zum Thema fundiert zu erwerben, aufzufrischen oder zu erweitern.

Die Autorin dankt abschließend den verschiedenen Gesprächspartnern aus Wissenschaft und Praxis sehr herzlich für fruchtbare Diskussionen und konstruktive Hinweise sowie dem VS Verlag für die gute Zusammenarbeit und wünscht den Lesern viel Erkenntnisgewinn bei der Lektüre!

# Inhalt

Vorwort.....	5
1 Das Management von Kunst und Kultur.....	9
1.1 Kunst, Kultur und Kulturbetrieb.....	9
1.1.1 Begriffe, Sparten und Typen.....	9
1.1.2 Merkmale und Rahmenbedingungen.....	18
1.1.3 Akteure und Anspruchsgruppen.....	24
1.2 Kunst- und Kulturmanagement.....	26
1.2.1 Begriff und Aufgaben.....	26
1.2.2 Besonderheiten des Management im Kulturbereich.....	31
2 Das Management von Angebot und Nachfrage: Kulturmarketing.....	37
2.1 Begriff, Merkmale und Ziele des Kulturmarketing.....	37
2.2 Informationsbezogene Perspektive des Kulturmarketing.....	43
2.3 Strategische Perspektive des Kulturmarketing.....	45
2.3.1 Ziele.....	46
2.3.2 Strategien.....	48
2.4 Operative bzw. instrumentelle Perspektive des Kulturmarketing.....	51
2.4.1 Der Marketing-Mix und seine Wirkungszusammenhänge.....	51
2.4.2 Leistungspolitik.....	53
2.4.3 Preispolitik.....	55
2.4.4 Distributionspolitik.....	57
2.4.5 Kommunikationspolitik.....	59
2.5 Implementierungsbezogene Perspektive des Kulturmarketing.....	61
3 Das Management von Mitarbeitern: Personalmanagement.....	65
3.1 Begriff und Ziele des Personalmanagement im Kulturbetrieb.....	65
3.2 Besonderheiten im Arbeitsfeld „Kunst und Kultur“.....	67
3.3 Handlungsfelder des Personalmanagement im Kulturbetrieb.....	70
3.3.1 Personalbedarfsplanung.....	71
3.3.2 Personalbeschaffung.....	72
3.3.3 Personalführung.....	74
3.3.4 Personalentwicklung.....	77
3.3.5 Personalfreisetzung.....	79

---

4	Das Management finanzieller und sonstiger Mittel: Kulturfinanzierung.....	83
4.1	Begriff, Aufgaben und Quellen der Kulturfinanzierung .....	83
4.2	Finanzierung durch staatliche Träger.....	87
4.3	Eigene Einnahmen .....	91
4.3.1	Umsatzerlöse .....	91
4.3.2	Sonstige betriebliche Erträge .....	93
4.4	Drittmittel.....	94
4.4.1	Öffentliche Drittmittel .....	95
4.4.2	Sponsoring .....	97
4.4.3	Fundraising i.e.S.: Spenden .....	102
4.4.4	Private Stiftungen .....	105
5	Das Management neuer Märkte und Zielgruppen: Kulturtourismus.....	109
5.1	Zahlen, Historie und Begriffsbestimmung.....	109
5.2	Kulturtouristische Attraktionen und Zielgruppen .....	115
5.3	Erfolgsfaktor „Kooperationen“ .....	119
5.4	Kulturhauptstädte Europas .....	124
5.5	Potenziale und Risiken im Kulturtourismus.....	128
6	Literatur .....	133