

Inhalt

Warum dieses Buch	9
1 Zeit, dass sich was bewegt	15
1.1 Auflösung der traditionellen Systeme der Daseinsvorsorge	15
1.2 Der Tod kommt auf leisen Sohlen	16
1.3 Die Ungerechtigkeiten herkömmlicher Kulturförderung	22
1.4 Die fortschreitende Marginalisierung von Kultur und Kulturpolitik	25
1.5 Sparen als Politikersatz	27
1.6 Eine tickende Zeitbombe: Baumols Disease	28
1.7 Die strukturkonservative Antwort: Kulturstaat Deutschland	31
1.8 Was heißt „Kulturstaat“	32
1.9 Strukturkonservatismus oder Wertkonservatismus?	38
1.10 Der frische Wind der Innovation	39
1.11 In der Ritualfalle	40
2 Neustart	45
2.1 Wer entwirft die Bilder der Zukunft?	45
2.2 Subvention oder Investition – die falsche Fragestellung	48
2.3 Kunst und Kultur als meritokratische Güter	53
2.4 Den Wandel managen	55
2.5 Entfaltung der Betriebsnatur und Entrepreneurship im Kulturbetrieb	57
2.6 Kulturorganisationen der Zukunft	58
2.7 Neustart: Die Zukunft des öffentlichen Kulturbetriebs	61
3 Grundorientierung Zukunft	67
3.1 Zielorientierung und Wirkungskontrolle	67
3.2 Die Mission: Wo stehen wir?	70
3.3 Die Vision: Wohin wollen wir?	76
3.4 Externe und interne Analysen: Unter welchen Bedingungen arbeiten wir?	79
3.5 Das Strategische Leitbild: Wie erreichen wir unsere Vision?	85
3.6 Zielvereinbarungen als zentrales Steuerungsinstrument	86
3.7 Zieldimensionen	91

4	Konsequente Besucherorientierung	97
4.1	Künstlerische Qualität und Besucherorientierung	98
4.2	Konsequente Besucherorientierung	99
4.3	Die Selbstreferentialität des Sprechtheaters	102
4.4	„Ein Museum ist sehr viel mehr etwas für jemand als über etwas“	105
4.5	Kulturmarketing muss sein – aber welches?	107
4.6	Kulturmarketing in kommerziellen und Non-Profit-Kulturbetrieben	111
4.7	Der Kulturmarketing-Managementprozess	113
4.8	Starke Marken im Kulturbetrieb	115
4.9	Nachhaltigkeit in der Kulturpolitik	119
4.10	Verzicht auf nicht nachhaltig finanzierte Großprojekte	121
4.11	Konsequente Publikumsentwicklung (Audience Development)	124
4.12	Dauerhafte Besucherbindung	126
5	Die lernende Kulturorganisation	129
5.1	Verwaltete Kultur	130
5.2	Scientific Management	133
5.3	Der institutionelle Ansatz	138
5.4	Das Konzept der Organisationskultur	141
5.5	Pathologische Organisationskulturen	143
5.6	Ursachen für kranke Kulturorganisationen	150
5.7	Die lernende Kulturorganisation	155
6	Die Wissens-Mitarbeiter	169
6.1	Der Beitrag jedes Einzelnen	169
6.2	Das Menschenbild der Organisation	171
6.3	Nicht können, nicht dürfen, nicht wollen	176
6.4	Die Führung der Kulturorganisation	178
6.5	Das „beste“ Führungssystem?	186
6.6	Zielvereinbarungen als Führungsinstrument	189
7	Mehrdimensionale Kulturfinanzierung	207
7.1	Die Krise der öffentlichen Kulturfinanzierung	207
7.2	Systematik der Finanzierungsinstrumente	211
7.3	Eigenfinanzierungsanteil 1 (Steigerung der Umsatzerlöse)	212
7.4	Neue Erlösfelder finden	218
7.5	Merchandising und Licensing	219
7.6	Museumsshop	221
7.7	Eigenfinanzierungsanteil 2 (Einnahmen aus betriebsnahen Strukturen)	223
7.8	Drittmittel 1 (öffentliche Drittmittel)	226

7.9	Drittmittel 2 (private Drittmittel)	230
7.10	Kultursponsoring	231
7.11	Stiftungen	238
7.12	Mäzenatentum und Spenden	241
7.13	Fundraising	244
7.14	Zusammenfassung: Mehrdimensionalität der Kulturförderung	247
8	Kreative Allianzen	249
8.1	Partner Kreativwirtschaft	251
8.2	Kulturwirtschaft als Arbeitsmarktfaktor	261
8.3	Kreative Cluster im Kontext der Regional- und Stadtentwicklung	263
8.4	Partner Kulturtourismus	270
8.5	Neue kulturtouristische Angebote	276
9	Controlling und Evaluation	287
9.1	Wirkungskontrolle und Evaluation	287
9.2	Controlling im Kulturbetrieb	288
9.3	Evaluation im Kulturbetrieb	292
9.4	Wirkungsforschung und Evaluationen im Kulturbetrieb	299
9.5	Standards für Evaluationen	309
10	Der exzellente Kulturbetrieb	319
11	Literaturverzeichnis	323