

KULTUR MARKETING

**DEN
DIALOG ZWISCHEN
KULTUR UND ÖFFENTLICHKEIT
GESTALTEN**

**HERAUSGEBER
WOLFGANG BENKERT
BRITTA LENDERS
PETER VERMEULEN**

RAABE
NACHSCHLAGEN-FINDEN

INHALTSVERZEICHNIS

- 7** *Vorwort der Herausgeber*
- 11** *Einführung*
Wolfgang Benkert

TEIL A

- 17** Auf dem Weg vom Marketing zum Kulturmarketing
Kulturmarketing als eigenständiges Marketingkonzept
für Kultureinrichtungen
Britta Lenders
- 27** Dienstleistungsorientiertes Kulturmarketing
Julian Holch

TEIL B

- 57** Bestandteil eines strategischen Marketingkonzeptes
Dargestellt am Beispiel des Museums
Britta Lenders
- 71** Vitamin B-Marketing
Wolfgang Benkert
- 81** Operatives Kulturmarketing
Peter Vermeulen und Hardy Geyer

TEIL C

- 107** Theatermarketing
Karsten Mohr
- 121** Marketing für eine Allgemeinbibliothek
Am Beispiel der Stadtbüchereien Düsseldorf
Wolfgang Benkert
unter Mitarbeit von Dagmar Pabelick
- 133** Marketing für soziokulturelle Einrichtungen
Das Beispiel WERK°STADT
Norbert Althofen
- 147** Kulturmarketing in soziokulturellen Zentren
Felicitas Steck
- 163** Unerhörtes Marketing -
der Versuch eines Marketings für Orchester
Jörg Mertens
- 175** Public Relations als Marketinginstrument
für Universitäten
Andreas Lothar Goertz und Susanna Lemmer
- 199** Kulturmarketing durch die Vermittlung von Künstlern
Ein Beispiel aus dem Arbeitsamt Hagen
Martin Schily
-
- 211** *Kommentiertes Literaturverzeichnis*
- 215** *Fußnoten*
- 219** *Autorenverzeichnis*
-

Lesehinweis: Die theoretischen Teile A und B haben innerhalb der Kapitel römische Numerierung, der praktische Teil C hat arabische Numerierung.