

# **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.*