

Audience Development Kulturmanagement Kulturelle

Handbuch Kulturpublikum
 Innovation in Music
 Kulturmarketing: Impulse für eine zielgruppengerechte Ansprache im Bereich E-Musik
 Wissenschaftliche berufliche Weiterbildung für Kunst und Kultur
 Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung
 Wer will das noch hören?
 Offene Räume für Kunst & Kultur
 Theater, Krise und Reform
 Kultur - also sind wir!
 Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik
 Das Kulturpublikum
 Art and the Challenge of Markets Volume 1
 Nicht-Besucherforschung
 Kulturkirchen
 Interkulturelle Öffnung
 Musician-Teacher Collaborations
 Exporting Culture
 Die Kunst, Kultur (nicht nur) zu messen: Evaluation im Theater- und Kulturbetrieb
 Neue Impulse im Kulturtourismus
 Glossar Kulturmanagement
 Kulturtourismus im ländlichen Raum an "dritten Orten" der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung
 Sommerakademien in der kulturellen Bildung
 Kultur in Interaktion
 Audience Experience and Contemporary Classical Music
 Lied und populäre Kultur / Song and Popular Culture 62 (2017)
 Theater der Distribution
 Einführung in das Kulturmanagement
 Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement
 Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale
 Preispolitik für Theater
 Museen und Outreach
 Programmformeln und Praxisformen von Soziokultur
 Kunst- und Kulturmanagement
 KULTUREVENT STATT EVENTKULTUR
 Engagement für die Erwachsenenbildung
 El desarrollo de audiencias en España
 Das Kulturpublikum
 Besucherbindung im Opernbetrieb
 Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie
 Taten.Drang.Kultur

Audience Development Kulturmanagement Kulturelle Downloaded from hmg.creci-rj.gov.br/guest

CAROLYN MARLEE

Handbuch Kulturpublikum Kohlhammer Verlag
 Christina Salland untersucht am Beispiel der Marburger Sommerakademie für Darstellende und Bildende Kunst, welche Potenziale und Herausforderungen diese Veranstaltungsform für die Initiierung und Begleitung kultureller Bildungsprozesse bereithält. In der empirisch angelegten Arbeit stehen das leitfadengestützte ExpertInnen-Interview und die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Mittelpunkt. Die Autorin erarbeitet die Rahmenbedingungen von kultureller Bildung als Spannungsfelder der Sommerakademie und die Charakteristika der Veranstaltungsform. Sie rückt darüber hinaus das Selbstverständnis der Befragten als professionelle KunstvermittlerInnen und deren Aufgabenverständnis sowie ausgemachte Perspektiven für KünstlerInnen in Sommerakademien ins Blickfeld.
Innovation in Music wbv Media GmbH & Company KG
 Kultur zwischen der Ausbildung des Menschseins im normativen Sinne und dem grandiosen Sich-Zeigen im kreativ-kunstvollen Gestalten der Welt - und das gesamte Spektrum dazwischen: Unter Kultur wird vieles subsumiert, es bedarf einer Klärung. ZU welchem der beiden Pole die Antworten gehen werden - ich weiß es nicht. BEides kann nicht gleichermaßen gültig sein, vielleicht doch. Also werde ich mich auf die Suche begeben. ARGumente und (Teil-)Wissen werden aus den Theorien der Kulturphilosophie zu eruieren sein, die Entscheidung für eine Antwort nicht. Diese muss heute getroffen werden für unser gegenwärtiges und zukunftsgerichtetes Handeln.
Kulturmarketing: Impulse für eine zielgruppengerechte Ansprache im Bereich E-Musik LIT Verlag Münster
 Tobias J. Knoblich gibt erstmals einen umfassenden diskurskritischen Überblick über die Soziokultur als Schlüsselbegriff der Neuen Kulturpolitik, welche die Debatten der letzten Jahrzehnte prägte und zugleich für einen neuen Typus kultureller Institutionen steht. Der Autor deckt mit der Analyse zentraler Debatten und Praxisfelder der Soziokultur die enge Verbindung mit Fragen der Demokratieentwicklung auf und fragt nach heutigen Entwicklungsproblemen. Damit legt er zugleich eine Kulturpolitikgeschichte vor, die die Perspektive ‚von unten‘ aufmacht und die Entstehung einer kulturellen Zivilgesellschaft nachzeichnet.
Wissenschaftliche berufliche Weiterbildung für Kunst und Kultur Cuvillier Verlag
 Der Band widmet sich der systematischen Aufarbeitung des empirischen Forschungsstandes zum Thema „Kulturpublikum“ im

deutschsprachigen Raum. In einem einleitenden Beitrag der beiden Herausgeber wird die Relevanz entsprechender Forschungsarbeiten vor dem Hintergrund aktueller Diskussionen im Kulturmanagement und in der Kulturpolitik – insbesondere im Kontext von Angebots- und Nachfrageorientierung – kritisch erörtert. Daraufhin werden in je einem Überblicksaufsatz folgende Sparten/Bereiche näher beleuchtet: Theater- und Opernpublika – Museumsbesucher – Musikpublika – Film- und Kinopublika – Kulturtouristen In den Beiträgen werden – bezogen auf die genannten Sparten – die relevanten Fragestellungen der empirischen Publikumsforschung, die zentralen Befunde hinsichtlich der Publikuzusammensetzung, der Nutzungsmotive und der Rezeptionsweisen und -spezifika herausgearbeitet und dargestellt. Ein Blick auf aktuelle Forschungsentwicklungen und zukünftige Untersuchungsziele ergänzt den jeweiligen Aufsatz.
Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung Springer-Verlag
 Der Wachstumsmarkt Tourismus hat Kultureinrichtungen, Kulturpolitikern und sonstigen Kulturakteuren in den letzten Jahren vielfältige Möglichkeiten eröffnet. Trotz zahlreicher, nachweisbarer Erfolge gibt es dennoch auch bei vielen Kulturanbietern Unsicherheiten im Hinblick auf die richtige Vorgehensweise. Zentrale Fragestellungen drehen sich vor allem um mögliche Reise- und Freizeittrends der Zukunft, genuine Charakteristika der Zielgruppe Kulturtouristen, wachsende Anforderungen an Qualität und Maßnahmen zur ihrer Sicherung, grundsätzliche Chancen und Risiken von Kooperationen und die personellen Voraussetzungen, die geschaffen werden müssen, um Kulturtourismus erfolgreich umsetzen zu können. Diesen und weiteren Aspekten im Wirkungsfeld von Kultur und Tourismus soll in diesem Buch kenntnisreich nachgegangen werden. Eingeladen wurden dazu Experten aus Wissenschaft und Praxis, die sich in den letzten Jahren intensiv mit der Thematik beschäftigt haben.
Wer will das noch hören? Springer-Verlag
 Orchester in Deutschland verlieren schleichend an Publikum. Andreas Heinen vergleicht Publikumsstrukturen in den USA mit denen in Niedersachsen und stellt überraschendes fest: Jedes Orchester hat sein spezifisches Publikum mit besonderen Vorlieben. Aus dabei wirksamen Mechanismen lassen sich Strategien entwickeln, auch neues Publikum in die klassische Konzertwelt einzuführen. Doch eines wird auch deutlich: Die Orchester werden sich wandeln müssen, um weiter ihr Publikum zu finden.
Offene Räume für Kunst & Kultur Universidad de Deusto
 Das Glossar bietet mit rund 30 zentralen Stichworten ein unverzichtbares Grundlagenwerk für den Alltag im Kulturmanagement und darüber hinaus.
Theater, Krise und Reform Springer-Verlag

Der Band widmet sich der systematischen Aufarbeitung des empirischen Forschungsstandes zum Thema „Kulturpublikum“ im deutschsprachigen Raum. In einem einleitenden Beitrag der beiden Herausgeber wird die Relevanz entsprechender Forschungsarbeiten vor dem Hintergrund aktueller Diskussionen im Kulturmanagement und in der Kulturpolitik – insbesondere im Kontext von Angebots- und Nachfrageorientierung – kritisch erörtert. Es folgt ein Beitrag zu Aspekten und Ergebnissen spartenübergreifender Kulturpublikumsforschung. Daraufhin werden in je einem Überblicksaufsatz folgende Sparten/Bereiche näher beleuchtet: Theater- und Opernpublika – Museumsbesucher – Musikpublika – Film- und Kinopublika – Kulturtouristen. In den Beiträgen werden – bezogen auf die genannten Sparten – die relevanten Fragestellungen der empirischen Publikumsforschung, die zentralen Befunde hinsichtlich der Publikuzusammensetzung, der Nutzungsmotive und der Rezeptionsweisen und -spezifika herausgearbeitet und dargestellt. Ein Blick auf aktuelle Forschungsentwicklungen und zukünftige Untersuchungsziele ergänzt den jeweiligen Aufsatz.
Kultur - also sind wir! Springer-Verlag
 Die Neuen Medien eröffnen vielfältige Chancen für die Vermittlungsarbeit in Museen, Ausstellungshäusern und anderen Kultureinrichtungen. Vor allem ermöglichen sie eine verbesserte, direkte Einbeziehung der Besucher in die Inhalte. Die Auseinandersetzung mit Kunst wird so zu einem spannenden, partizipativen und interaktiven Erlebnis. Es ist Ziel dieses Buchs, die Potenziale der Neuen Medien für die Vermittlungsarbeit in Kunst und Kultur fundiert zu untersuchen und im Hinblick auf die Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Besuchern praxisnah zu beleuchten.
Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik Springer-Verlag
 Das Buch führt in das Arbeitsgebiet des Kulturmanagers ein und vermittelt neben allgemeinen ökonomischen Grundlagen Basiswissen zu den zentralen Aspekten dieses Arbeitsgebietes: Markt- und Öffentlichkeitskontakte, finanzielle Sicherung, Organisation und strukturelle Anpassung von Kulturprojekten. Ein Praxiskapitel und Hinweise zu Ausbildungsmöglichkeiten und -erfordernissen ergänzen den Band. Geeignet als Einführung für alle, die im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz tätig werden wollen.
Das Kulturpublikum transcript Verlag
 Wie erreichen Museen eine diversere, die Gesellschaft widerspiegelnde Besucherschaft? Welche Ansätze kuratorischer Arbeit braucht es, um neue Formen von Narrativen zu entwickeln? Welche Fragestellungen ergeben sich dadurch in Bezug auf Führungskultur, Personalstrukturen und Arbeitsweisen? Wie ist es möglich, mit neuen Partnerschaften und strategischen Allianzen

Relevanz für mehr Menschen zu erreichen? Mit einer Outreach-Strategie können Museen gezielt mit individuell entwickelten Programmen auf eine Diversifizierung der Besucherschaft und auf die Veränderung der Organisationskultur hinwirken. Dieses Buch zeigt die Stärken von Outreach als strategischem Diversity-Instrument. Es liefert eine Definition von Outreach, entwirft einen Überblick über den Forschungsstand zur aktuellen demographischen und sozioökonomischen Situation des Museumspublikums, zeichnet die historische Entwicklung von Outreach im internationalen Zusammenhang nach und stellt dar, wie sich Outreach im Kontext von Audience Development, Sozialer Inklusion, Partizipation und Empowerment verortet. Es werden verschiedene Outreach-Formate wie Museumsboxen und -koffer, Mobile Museen und Satellitenmuseen sowie digitale Outreach-Formate wie Webseiten, Social Media, Apps, digitale Sammlungen, MOOCs und digitale Strategien vorgestellt. Beispiele aus der musealen Praxis in Deutschland, Großbritannien, Skandinavien und den Niederlanden mit Erfahrungsberichten aus Interviews veranschaulichen diese Formate. Ein Blick geht dabei auch in andere Bereiche und Kultursparten wie Oper und klassische Musik, Bibliothekswesen und Wissenschaft. Zusammenfassend werden Grundlagen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Planung und Umsetzung einer Outreach-Strategie erläutert und Empfehlungen für kulturpolitische Rahmenbedingungen gegeben.

Art and the Challenge of Markets Volume 1 Diplomica Verlag
Das Adjektiv 'professionell' ist schnell zu Hand, wenn es um die qualitative Einschätzung von populärmusikalischen Handlungen und Produkten geht. Sei es, dass etwas 'professionell gemacht' ist, sich im musikalischen Handeln eine 'professionelle Haltung' widerspiegelt oder der/die AkteurIn einfach ein 'Profi' ist oder zumindest so agiert. Das 'Professionelle' als Kategorie der Zuschreibung funktioniert in unserer alltäglichen und Fachkommunikation, es erleichtert uns in gewisser Weise die Verständigung über gemeinsam verhandelte Phänomene. Oft schwebt aber die ungeklärte Frage im Raum, wer oder was eigentlich bestimmt, wer oder was professionell ist. Unter diesem Themenschwerpunkt sind Beiträge aus der Musikpädagogik, der Musikwirtschaftsforschung, der Soziologie, der historischen Musikwissenschaft und der Popmusikforschung versammelt.

Nicht-Besucherforschung Springer-Verlag

Das Konzept der Interkulturellen Öffnung versteht sich als überfällige Antwort auf die sozialen Schiefen der Einwanderungsgesellschaft, von denen Migrantinnen und Migranten in hohem Maße betroffen sind. Anvisiert ist ein interkulturelles Management, das alle Ebenen der Arbeit von Organisationsentwicklung wird. Normativ betrachtet geht es um die Etablierung einer demokratischen Entwicklung und Verankerung von Chancengleichheit und sozialer Gerechtigkeit in einer multikulturellen Gesellschaft. Das Lehrbuch gliedert sich in zwei Hauptteile: Im ersten Teil finden sich Beiträge zur theoretischen und empirischen Fundierung, konzeptionellen Verortung sowie strategisch-methodischen Handlungsorientierung der Interkulturellen Öffnung. Im zweiten Teil werden zentrale Felder gesellschaftlicher Integration, Partizipation und Inklusion (Altenpflege, Frauenhäuser und Gesundheitseinrichtungen, Jugendhilfe und Sportvereine, Kulturbetrieb und Medien, Schule und Hochschule, kommunale Verwaltung) in ihren

organisationalen Strukturen wie spezifischen Veränderungsbedarfen hinsichtlich Interkultureller Öffnung analysiert.

Kulturkirchen CRC Press

Das Lehrbuch führt kompakt und gut verständlich in das Fach Kulturmanagement ein und bietet vertiefende Einblicke in die Praxis und in die Theorie der verschiedenen Themenfelder.

Interkulturelle Öffnung Springer-Verlag

¿Cómo asegurar el disfrute de la cultura a un público más amplio y diverso? ¿Qué estrategias están implantando ya las organizaciones culturales para renovar su pacto con los públicos? ¿Desde qué puntos de vista se está reflexionando hoy sobre las audiencias culturales? Transformar la relación con el público y colocarla en el centro de la estrategia y el funcionamiento diario es uno de los principales retos a los que se enfrentan las instituciones y organizaciones culturales. El enfoque del desarrollo de audiencias, que sólo recientemente ha comenzado a abrirse paso en nuestro país, propone algunas formas de hacer y de pensar a la hora de responder a este reto. Las contribuciones que aquí se reúnen pretenden iluminar, desde la reflexión teórica y la intervención práctica, este campo en expansión.

Musician-Teacher Collaborations Springer Science & Business Media

Erwachsenenbildung – zwischen ethischer Bezugnahme und demokratischer Verantwortung – beleuchten und diskutieren die AutorInnen die für das Schaffen und Wirken Wiltrud Gieseke zentralen Aspekte Emotion, Kultur, Profession, Beratung, Frauenbildung/Gender und Programm- und Institutionenforschung aus jeweils unterschiedlichen Perspektiven. Die Fortführung der Konstitution und der Ausdifferenzierung des Faches Erwachsenenpädagogik sowie die Sicherung der Institutionen und der dafür notwendigen Professionalität stehen im Mittelpunkt der Beiträge sowohl in realanalytischen, empirischen Fragestellungen als auch in ihrer grundlagentheoretischen Entwicklung.

Exporting Culture Springer-Verlag

Tom Schößler zeigt, dass öffentliche Theater ihre Einnahmen durch verbesserte Preisgestaltung erhöhen können, ohne Besucher auszuschließen. Dafür sind bewährte Strategien wie die Preisdifferenzierung als auch neuere Modelle wie Revenue Management und Dynamic Pricing einsetzbar. Der Autor legt damit erste Antworten zu einer im Kulturmanagement bisher kaum beleuchteten Frage vor: Wie können öffentliche Kulturbetriebe gleichzeitig Einnahmepotenziale nutzen und ihrem kulturpolitischen Auftrag gerecht werden? Neben theoretischen Grundlagen werden mithilfe statistischer Datenanalysen und Experteninterviews empirische Befunde geliefert und daraus konkrete Empfehlungen für die Theaterpraxis abgeleitet.

Die Kunst, Kultur (nicht nur) zu messen: Evaluation im Theater- und Kulturbetrieb Springer-Verlag

Die Auffassung, dass mit Kultur und Marketing zwei Welten aufeinanderprallen, ist unter Kulturverantwortlichen weit verbreitet. Doch immer mehr Orchester und Opernhäuser in Deutschland entdecken das Marketing, denn einerseits stehen den Kulturanbietern zahlreiche Konkurrenten im Wettbewerb um die Gunst des Publikums gegenüber, andererseits schwindet die traditionelle Kernzielgruppe. Das bestätigen auch Ergebnisse großer angelegter Studien, wie die ARD-E-Musikstudie aus dem Jahr 2005. Die Bereitschaft bei der deutschen Bevölkerung nimmt zusehends ab, ein E-Musikkonzert oder eine Operaufführung zu

besuchen. Darüber hinaus ist eine zunehmende Veralterung und Intellektualisierung des Publikums festzustellen. Kein Wunder, dass es unter Musikjournalisten die Assoziation von „Konzerten am Silbersee“ hervorruft. Insofern besteht die Gefahr, dass E-Musikveranstaltungen immer mehr aus dem Bewusstsein der modernen Erlebnisgesellschaft verschwinden. Eine Herausforderung besteht derzeit darin, einen Teil der Jugend von Kino und Klingeltönen wegzulocken. Daher rückt die nachhaltige und frühzeitige E-Musikvermittlung sowie eine veränderte Aufführungskultur bei vielen Kulturproduzenten immer mehr in den Mittelpunkt, um Zugangsbarrieren und Vorurteile abzubauen. Sie haben erkannt, dass vor allem die junge Generation das Publikum von morgen ist, dessen Bedürfnisse es jedoch heute schon zu wecken gilt. Daneben wird die besucherorientierte Kommunikation immer wichtiger, um der veränderten Anspruchshaltung auch aufgrund des Medienwandels gerecht zu werden. Aus diesen Überlegungen resultiert das Buch. Die Untersuchung analysiert die Entwicklung des Kulturmarketings in Deutschland und stellt diese exemplarisch anhand der Orchesterlandschaft dar. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sollen einen konstruktiven Beitrag für die Zukunft des Kulturmarketings, insbesondere für die zielgruppengerechte Kulturkommunikation im Allgemeinen und für den besprochenen Kulturzweig im Speziellen, leisten.

Neue Impulse im Kulturtourismus Waxmann Verlag

Kulturkirche - unter diesem Label firmieren verschiedenste Formate, von der anspruchsvollen Kulturarbeit einer Ortsgemeinde über urbane Profilkirchen bis zum entwidmeten Sakralgebäude in öffentlicher Trägerschaft. Sie alle verbindet jedoch der Anspruch, Theologie und religiöse Praxis mit zeitgenössischer Kunst zusammenzubringen. Zugleich bilden Kulturkirchen Kontaktflächen für die städtische und regionale Öffentlichkeit. Der Band zeigt, wie Kulturkirchen die Zusammenarbeit mit anderen kulturellen Akteuren und Institutionen fördern und das kulturpolitische Profil kirchlicher Kulturarbeit prägen. Dies verbindet sich mit dringlichen kirchentheoretischen Fragen, z.B. nach neuen Sozialformen, Milieus und dem Verhältnis von Kulturkirchen und klassischer Gemeindearbeit. Weitere Beiträge nehmen in den Blick, wie der Dialog zwischen zeitgenössischer Theologie, Liturgie und künstlerischem Ausdruck heute produktiv geführt werden kann.

Glossar Kulturmanagement Springer-Verlag

Dieses Buch zeigt, warum ko-kreative Angebote und Prozesse im Kulturmanagement immer wichtiger werden, wie sie konkret aussehen und gestaltet werden können. Durch die Digitalisierung verschwinden die Grenzen zwischen Sender und Empfänger, zwischen Produzent und Konsument zusehends. Das wirft gerade für den angebotsorientiert denkenden Kultursektor viele Fragen auf: Wie wird diese Entwicklung unser Verständnis von Kultur, das Kulturangebot und die Kulturkommunikation verändern? Welche neuen künstlerischen und kommunikativen Formate und Formen entstehen? Wie können interaktive und ko-kreative Prozesse aus Managementperspektive gesteuert werden? Dieses Werk unternimmt eine erstmalige Annäherung an das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven. Neben theoretisch orientierten Beiträgen wird das Potenzial von Co-Creation anhand von zahlreichen Fallbeispielen aufgezeigt. Zielgruppen: Kulturschaffende, Künstler, Kreative, Kulturpolitiker und Kulturwissenschaftler