

Bauhaus-Universität Weimar
Fakultät Medien

Paradoxien und Ambivalenzen des Kulturbrandings

paradoxes and ambivalences in culture branding

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts (B.A.) Medienkultur an der Fakultät Medien
der Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier
Lisa Conrad, M.A.

Eingereicht von:

Juliane Seeber
Trierer Str. 6
99423 Weimar

E-Mail: juliane.seeber@uni-weimar.de
Matrikelnr.: 60948

Weimar, den 25.08.2010

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Vorwort..... | iii |
| Inhaltsverzeichnis | iv |
| Abbildungsverzeichnis | vi |
| Abkürzungsverzeichnis..... | vii |
| | |
| 1 Einleitung | 1 |
| | |
| 2 Branding..... | 4 |
| 2.1 ZUR GESCHICHTE DER MARKE – VON MORALISCHEN ZU MODERNEN MÄRKTEN | 5 |
| 2.2 BEDEUTUNG DER MARKE..... | 8 |
| 2.2.1 Für den Konsumenten | 8 |
| 2.2.2 Für das Unternehmen..... | 10 |
| 2.3 ZUR WIRKUNGSWEISE VON MARKEN..... | 11 |
| 2.3.1 Standardisierung – Der Markenbildungs- als Verallgemeinerungs- und Standardisierungsprozess..... | 12 |
| 2.3.2 Differenzierung – Der Markenbildungsprozess als kreative Schöpfung..... | 14 |
| 2.4 DIE ANTIMARKE..... | 15 |
| | |
| 3 Kulturbranding – Zwischen Kunst und Unterhaltung | 18 |
| 3.1 KULTURBRANDING – EINE DEFINITION..... | 18 |
| 3.2 DIE CHIASTISCHE STRUKTUR DES KÜNSTLERISCHEN FELDES | 22 |
| 3.3 FOLGEN DER CHIASTISCHEN STRUKTUR FÜR DAS KULTURBRANDING | 26 |
| 3.4 GEFAHREN DES KULTURBRANDINGS..... | 29 |
| 3.4.1 Kulturburning: Das Leerlaufen des Kunstwerks..... | 29 |
| 3.4.2 Brandkilling: Das ökonomische Scheitern des Brandings..... | 32 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 4 Paradoxien und Ambivalenzen – Zur (Un-)Vereinbarkeit von Kultur und Wirtschaft | 34 |
| 4.1 ZUR STRUKTUR VON MARKE UND KULTUR | 34 |
| 4.2 DIE AKTEURE | 38 |
| 4.2.1 <i>Der Kunstkonsument – Besonderheiten im Konsum von Kultur und Kunst</i> | 39 |
| 4.2.2 <i>Die Produzenten – Manager versus Künstler</i> | 44 |
| 4.3 RÜCKKOPPLUNGS- UND SPIEGELUNGSPROZESSE VON WIRTSCHAFT UND KULTUR | 48 |
| | |
| 5 Fazit – Möglichkeiten und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich | 53 |
| | |
| Literaturverzeichnis | viii |
| Ehrenwörtliche Erklärung | xiv |

Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas** (1993): „Die Marke als Botschaft. Die kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung“; Münsterschwarzach : Vier-Türme-Verlag
- Adorno, Theodor W.** (1977): „Kulturkritik und Gesellschaft I“; Frankfurt am Main : Suhrkamp.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid / Trommershausen, Anke** (2006): „Kulturbranding. Lassen sich Kulturinstitutionen zu Marken aufbauen?“ – In: Schweiger, Günter „Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art - Perspektiven“; Wiesbaden : Gabler; S. 213 – 244.
- Belz, Christian** (2006): „Spannung Marke – Markenführung für komplexe Unternehmen“; Wiesbaden : Gabler.
- Benjamin, Walter** [1939] (2007): „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Und weitere Kommentare“; Frankfurt am Main : Suhrkamp.
- Bergler, Reinhold** (1963): „Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft: Defizite, Diagnosen, Orientierungshilfen“; Köln : Deutscher Instituts-Verlag.
- Boltanski, Luc / Chiapello Ève** (2003): „Der neue Geist des Kapitalismus“; Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft.
- Bonetti Rebelli, Alessandra** (2007): „Sponsoring, Fundraising, Brand-Awareness“ - In: Klein, Armin (Hg.) „Starke Marken im Kulturbetrieb“; Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft; S. 53- 65.
- Bourdieu, Pierre** [1992] (1999): „Die Regeln der Kunst – Genese und Struktur des literarischen Feldes“; Frankfurt am Main : Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre / Darbel, Alain** (2006): „Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher“; Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft.
- Bracklow, Anne** (2004): „Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion“; Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag.
- Bronfen, Elisabeth / Marius Benjamin** (1997) „Hybride Kulturen. Einleitung zur anglo-amerikanischen Multikulturalismusdebatte“ – In: Dies. (Hg.) „Hybride Kulturen“. Tübingen : Stauffenburg.
- Bugdahl, Volker** (1998): „Marken® machen Märkte – Eine Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis“; München : C. H. Beck Verlag.

- Chiapello Ève im Interview mit dem Kreisky-Forum** (2010): Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.misik.at/die-grossen-interviews/was-ist-der-neue-geist-des-kapitalismus-frau-chiapello.php> [Stand: 29.07.2010].
- Deleuze, Gilles** (1993): „Postskriptum über die Kontrollgesellschaft“ – In: Deleuze, Gilles „Unterhandlungen 1972–1990“; Frankfurt am Main : Suhrkamp; S. 254–262.
- Eckel, Andreas** (2009): „Branding und Sponsoring am Beispiel des Schleswig-Holstein Musik Festivals“ - In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph Phillip (Hg.) „Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich“; Leipzig : Leipziger Universitätsverlag; S. 129 – 134.
- Esch, Franz Rudolf. / Gawlowski, Dominika / Krieger, Kai Harald / Zeintl, Christian** (2009): „Brand building vs. Brand killing" - In: Keuper, Frank / Kindervater, Jürgen / Dertinger, Heiko / Heim, Andreas (Hg.) (2009): „Das Diktat der Markenführung: 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung“; Wiesbaden: Gabler; S. 41 - 66.
- Fuchs, Christian / Hofkirchner, Wolfgang** (2003): „Studienbuch Informatik und Gesellschaft“; Wien: Books on Demand GmbH.
- Gottschalk, Ingrid** (2006): „Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten.“; Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften.
- Groys, Boris** (1999): „Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie“; Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Gutzmer, Alexander** (2003): „Birkenstock oder Kibla Cola als ultimative Trendmarken“ Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/15/15920/1.html> [Stand: 16.06.2010].
- Häusler, Jürgen / Fach, Wolfgang** (2004): „Branding“ – In: Bröckling, Ulrich / Krasmann, Susanne / Lemke, Thomas (Hg.) „Glossar der Gegenwart“; Frankfurt am Main: Suhrkamp; S. 30 – 36.
- Hausmann, Andrea** (2006): „Die Kunst des Branding: Kulturbetriebe im 21. Jahrhundert erfolgreich positionieren“ - In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph Phillip (Hg.) „Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich“; Leipzig : Leipziger Universitätsverlag; S. 47 - 58.

- Hellmann, Kai-Uwe / Pichler, Rüdiger** (Hg.) (2005): „Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens“; Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2006): „Kultur als Marke: Perspektiven und Probleme“ – In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph Philipp (Hg.) „Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich“; Leipzig : Leipziger Universitätsverlag; S. 21 – 46.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2007): „Kulturbranding als Kulturburning? Trends und Risiken des Kulturmarketing“ – In: Klein, Armin (Hg.) „Starke Marken im Kulturbetrieb“; Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft; S. 22 – 37.
- Henning-Bodewig, Frauke / Kur, Annette** (1988): „Marke und Verbraucher. Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft.“, Band I; Weinheim u. a. : VCH Verlag.
- Hildebrand, Thomas** (2006): „Die Antimarke aus Downtown L.A.“ Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.ftd.de/lifestyle/luxus/:ftd-serie-trendlabels-die-antimarke-aus-downtown-l-a/95127.html> [Stand: 16.06.2010].
- Höhne, Steffen** (2009): „Kulturbranding – zwischen inhaltsarmer Reduktion und kommunikativer Praxis. Konzeptuelle Überlegungen zu einem aktuellen Phänomen“ – In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph Philipp (Hg.) „Kulturbranding 2: Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich“; Leipzig : Leipziger Universitätsverlag; S. 95 – 111.
- Kastner, Jens** (2009): „Die ästhetische Disposition: eine Einführung in die Kunsttheorie Pierre Bourdieus“; Wien: Turian + Kant.
- Kirchberg, Volker** (2001): „Distinction as a Power Tool – Voluntary Lifestyles or Constraining Social Structures as Determinants for Museum Visits?; Präsentation vom 30. August 2001 auf der *ESA conference* in Helsinki. Übersetzt erschienen in: Kecskes, Robert / Wagner, Michael / Wolf, Christof (Hg.) (2004): „Angewandte Soziologie. Festschrift für Jürgen Friedrichs“; Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften; S. 309 – 328.
- Klein, Armin** (2001): „Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“; München : Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Klein, Armin** (2002): „Innovatives Kulturmarketing“; Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft.

- Klein, Naomi** (2001): „No logo!: Der Kampf der Global Players um Marktmacht. – Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern“; München : Riemann.
- Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm** (2007): „Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln“ München : Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter** (2003): „Konsumentenverhalten“; München : Franz Vahlen.
- Linn, Carl Erik** (1992): „Das Metaprodukt. Produktentwicklung und Marketing von Markenartikel“; Landsberg/Lech : Moderne Industrie.
- Luhmann, Niklas** (1986): „Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst“ – In: Gumbrecht, Hans Ulrich / Pfeiffer, Karl Ludwig (Hg.) „Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements“; Frankfurt am Main : Suhrkamp; S. 620 – 672.
- Mandel, Birgit** (2005): „Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing“; Bielefeld : transcript.
- Meffert, Heribert / Bolz, Joachim** (2001): „Internationales Marketing-Management“; Stuttgart : Kohlhammer.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph** (1998): „Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“; Wiesbaden : Gabler.
- Mühlberg, Dietrich** (2004): „Über den Kunstgenuß – Theater, Oper, Konzert, Museum und Galerie“ Elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.kulturation.de/t_text.php?uebergabe=63 [Stand: 14.05.2010].
- o. A.; Gabler Wirtschaftslexikon Online** (2010): Zum Begriff der Gattungsmarke; Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gattungsmarke.html>
[Stand: 19.05.2010].
- o. A.; Internetpräsenz des Kulturmarken-Awards** (2010): Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.kulturmarken.de/content/blogsection/17/308/>
[Stand: 10.05.2010].
- o. A.; Online-Markenlexikon** (2010): Zur Grundfunktion von Marken; Elektronisch veröffentlicht unter
<http://www.markenlexikon.com/markenmanagement2.html>

[Stand: 09.06.2010].

- o. A.; Internetpräsenz des Deutschen Nationaltheaters Weimar** (2010): Zur Geschichte und zum Profil des DNT; Elektronisch veröffentlicht unter : http://www.nationaltheater-weimar.de/frontend/index.php?folder_id=19&ses_id=9313a8991c2319d3b3a5d76827d997c1 [Stand: 29.06.2010].
- Pepels, Werner** (2003): „Produktmanagement: Produktionsinnovationen, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation“; München : Oldenbourg.
- Priddat, Birger P.** (2008): „Branding Museums. Marketing als Kulturproduktion – Kulturproduktion als Marketing“ – In: John, Hartmut / Günter, Bernd „Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen“; Bielefeld : transcript; S. 29 – 48.
- Rieger, Bodo** (1990): „Erfolgsfaktoren der Markenbildung – im allgemeinen und am Beispiel der Marke Zeiss im besonderen“ - In: Der Markenartikel, Jg. 52, Nr. 5, S. 244.
- Siegert, Gabriele** (2005): „Medienmarken als Link zwischen Qualität und Profit“ – In: Hellmann, Kai-Uwe / Pichler, Rüdiger (Hg.) „Ausweitung der Markenzone“; Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften; S. 81 -98.
- Schreyögg, Georg / Koch, Jochen** (2007): „Grundlagen des Managements“; Wiesbaden : Gabler.
- Schumacher, Florian / Wuggenig, Ulf** (2009): „Kunst“ – In: Fröhlich, Gerhard / Rehben, Boike (Hg.) „Bourdieu-Handbuch. Leben –Werk – Wirkung“; Stuttgart : Metzler; S. 361 – 365.
- Tintelnot, Claus / Meißner, Dirk / Steinmeier, Ina** (1999): „Innovationsmanagement“; Berlin : Springer.
- Vandenrath, Sonja** (2005): „Kulturbranding? Konferenz des Studiengangs Kulturmanagement der Hochschule für Musik Franz Liszt“ - In: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 112, I/2006, S. 60.
- Weber, Max** [1922] (2009): „Wirtschaft und Gesellschaft: Entstehungsgeschichte und Dokumentation“; Tübingen : Mohr Siebeck.
- Zahner, Nina Tessa** (2005): „Die neuen Regeln der Kunst: Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert“; Frankfurt am Main : Campus Verlag.

Ziegler, Ralph Philipp (2006): „Entwurf eines Modells zur Grundlage der Markenführung in Kulturinstitutionen am Beispiel der Präsentation klassischer Musik“ (2006) - In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph Philipp (Hg.) „Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich“; Leipzig : Leipziger Universitätsverlag; S. 59 – 94.