

Vorwort

Das vorliegende Buch ist der erste von zwei Bänden zum Marketing für Kunst und Kultur. Es enthält grundsätzliche Themen und Probleme der Anwendung von Marketing- und Management-Denken und Handeln im Kultursektor sowie Kernthemen des Umgangs mit Wettbewerbsvorteilen, der Kunden- und Besucherorientierung, der zielgruppenspezifischen Marketingplanung, der Markt- und Publikumsforschung und der Anwendung von Strategien. Der zweite Band soll innerhalb weniger Monate dem ersten Band folgen und an diesen inhaltlich anknüpfen. Er wird die Marketing-Instrumente in einer erweiterten Fassung, das Branding, digitale Herausforderungen und einen speziellen Blick auf den Kunstmarkt enthalten.

Dieser Band möchte Lesern unterschiedlicher Herkunft und Interessenlage dazu dienen, die betriebswirtschaftliche Marketing-Systematik zu übertragen und anzupassen. Er wendet sich an Kulturexperten, an Studierende, an Beschäftigte in Kulturverwaltungen und anderen Kulturmanagement-Funktionen, an Kultur-Ermöglicher und -förderer und an weitere kulturaffine Mitbürger. Und gern auch an diejenigen, die all das noch nicht sind, aber offen sind und sich möglicherweise dazu anregen lassen.

Dieses Buch und seine Gestaltung haben einige Eigenarten und Besonderheiten, die möglicherweise ungewohnt sind:

- Zunächst bekennen sich die Autoren vorbehaltlos dazu, dass modern verstandenes Marketing als ein Grundprinzip des (Markt-)Handelns für Kulturbetriebe und individuelle Kulturakteure einen Beitrag dazu leisten kann und soll, Kunst und Kultur in ihrer Nutzung und Gestaltung des gesellschaftlichen und verfassungsmäßigen Freiraums zu schaffen, zu verbreiten, zu rezipieren und zu diskutieren, zur Partizipation und Co-Creation anzuregen sowie natürlich im Bildungs- und Unterhaltungssinne zu genießen.
- Die Inhalte dieses Buches orientieren sich an einer strengen Systematik des Marketing – mit stringenter Strukturierung und mit vielen systematischen »Arbeitsrastern«.
- Darauf hinaus folgt der Text großenteils einer induktiven Vorgehensweise. Ausgehend von empirisch auftretenden und erfassbaren Problemstellungen, insbesondere Entscheidungssituationen, werden häufig exemplarische Fallbeispiele aus der Praxis berichtet und erörtert, oft authentisch aus der Erfahrung der Autoren. Die Methodik des Storytelling (*Herbst 2021, Friedmann 2019*) soll dazu beitragen, dass der Leser sich in die Breite der kulturellen Spielarten und

in konkrete Entscheidungssituationen hineinversetzen kann, daraus kritische Fälle und Vorbilder ableitet, die Generalisierung von Lösungen prüft und nachhaltig Verhalten und Entscheidungen versteht oder ableiten kann. In diesem Sinne dient auch die Schilderung von Defiziten und unglücklichem Handeln ausschließlich der Diskussion in der Weiterbildung und dem Training an Konstellationen im Marketing für Kunst und Kultur. Dafür wird auf die detaillierte Darstellung vieler Themenfelder des Marketing verzichtet und auf Theorien und bereits hier auch auf einschlägige Veröffentlichungen verwiesen, insbesondere auf Lehrbücher und Kompendien von Armin Klein, Andrea Hausmann, Lorenz Pöllmann, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Nadine Ober-Heilig, Steffen Höhne, Carsten Baumgarth und anderen sowie generell auf aktuelle BWL- und Marketing-Publikationen.

- Vollständigkeit ist angesichts der Fülle von Sparten, Formaten, Akteuren und Leistungen in Kultur- und Kreativwirtschaft ohnehin nicht möglich und wird auch hier nicht verfolgt. Schwerpunkt-Akzente liegen immer wieder im Bereich der traditionell so genannten Hochkultur oder Anspruchskultur, speziell im Bereich von Museen und Ausstellungen, weil angenommen werden darf, dass dort ein großer Teil der Leserschaft persönliche Erfahrungen und evtl. Interessen besitzt.
- Bestimmte Felder und Sparten des Kultursektors tauchen seltener oder gar nicht auf: So das Gaming und ansatzweise – sicherlich unterrepräsentiert – auch die Popkultur, soziokulturelle Aktivitäten, Teile des Musik- und Konzertwesens wie auch der Literatur. Dennoch sind die Ansätze des Kulturmarketing, wie sie hier dargestellt werden, in ihrer Systematik generell auf die unterrepräsentierten Sparten anwendbar!
- Die Zweiteilung des Bandes ist der Fülle der Themenfelder und Beispielefälle, auch mancher bisher weniger bearbeiteter Aspekte, geschuldet. Aber auch einiger inhaltlich nur hier vorzufindender Passagen zur Rolle und Struktur von Wettbewerbsvorteilen und zum hier erweiterten Marketing-Instrumentarium. Außerdem hat die Corona-Pandemie, in der viele neue Formate und extreme Herausforderungen an das Kulturmarketing entstanden sind, die Einbeziehung zusätzlichen Materials erfordert.
- Die Autoren haben sich bemüht, möglichst aktuelle Entwicklungen im Bereich der Digitalität in ihrer auch zukunftsweisenden Bedeutung zu berücksichtigen. Dazu entsteht für Band 2 ein gesondertes, auch aktuelles Kapitel. Die Rolle der Digitalisierung von Kunst- und Kulturobjekten, Augmented und Virtual Reality werden aufgegriffen, weil sie von der Realität »Besitz ergriffen« haben, für viele Leser Alltag sind und manche Zukunftsentwicklungen noch vor sich haben, etwa Digitalität im Theater.
- Die Texte sollen an manchen Stellen auch unterhaltsam sein und neugierig machen. Daher ist ein Sprachduktus gewählt worden, der eher der pädagogischen Methodik des engagierten Storytelling gerecht wird, weniger vielleicht dem wissenschaftlichen Anspruch einer oft »trockenen« Lehrbuchsprache.

- In den Titel der beiden Bände ist bewusst und programmatisch das Wörtchen »für« eingeflossen – dem Artikel 18 (1) der Verfassung des Landes Nordrhein-Westfalen folgend »Kultur, Kunst und Wissenschaft sind durch Land und Gemeinden zu pflegen und zu fördern.«

Darüber hinaus nutzt die in diesem Buch verfolgte Schreibweise das generische Maskulinum als einer geschlechterneutralen und wertfreien Verwendung maskuliner Substantive oder Pronomina.

Die Autoren sind einer Reihe von Personen zu großem Dank verpflichtet. Zunächst dem Kohlhammer-Verlag und Dr. Uwe Fliegauf sowie als Anstoßgeber Prof. Dr. Hermann Diller. Dann für die intensive Mitwirkung, kritische Textbegleitung, technische Bearbeitung und viele konstruktive Ideen Justine Thomas B.A. sowie Laura Zebisch B.A. und Valerie Schmidt B.A. Natürlich auch Prof. Dr. Nadine Oberste-Hetbleck, die am zweiten Band mitwirkt und bereits hier wertvolle Beiträge eingebracht hat. Zudem gilt unser Dank allen ungenannten Personen, die den Gelegenheitsprotagonisten, dem Ehepaar K und E, gewollt oder meistens ungewollt Fallbeispielmaterial geliefert haben.

In autobiographischer Hinsicht sind die Autoren auch Mentoren und Inspiratoren dankbar, ohne die ein solcher Band nie zustande gekommen wäre. Neben familiären Ermöglichen und inspirierenden, aber nachhaltigen Früh-Impacts gebührt großer Dank: Prof. Dr. Werner Hans Engelhardt (+), Prof. Dr. Walter Scheele (+), Prof. Dr. Bernhard Graf, Staatssekretär a.D. Hans-Heinrich Grosse-Brockhoff, Prof. Dr. Peter Lynen †, Oliver Keymis (bis 31.05.2022 MdL NRW), Prof. Dr. Hans-Martin Hinz (ehem. ICOM-Präsident), Prof. Dr. Holger Simon, Reinhard Gröne, Prof. Dr. Andrea Hausmann, Jan Hoet und Roland Nachtigäller, Joachim Weber, Prof. Dr. Gerd-Christian Weniger und Dr. Bärbel Auffermann sowie Roland Ebbing, Dirk Vanclooster und dem Team Alfavision, Dr. Klaus StaubermaNN und David Vuillaume, Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky, Janina Bittner, Monika Degen und Prof. Dr. Horst Degen, dem Präsidenten und dem Team des Museumsverbandes Niedersachsen/Bremen e.V., Studierenden und Absolventen unseres Studiengangs »Kunstvermittlung und Kulturmanagement« und vielen anderen. Nicht zuletzt ist unseren Familien zu danken für ihre Geduld während der Monate, in denen die Arbeit am Buch Zeit absorbiert hat, die manch einer auch anderweitig wertgeschätzt hätte – um den Jargon des ersten Kapitels vorzubereiten.

Düsseldorf, im Dezember 2022

Prof. Dr. Bernd Günter

Dr. Julia Römhild