

Inhalt

Einführung | 7

I. Die Kulturorganisation als Unternehmung | 27

1. Die Wirtschaft der Ökonomen. Ein befremdeter Blick aus der Perspektive künstlerischen Fortschritts | 27
2. Wettbewerb als geschichtliche Kraft.
Wie die Innovation in Theorien des Wirtschaftens kommt | 31
3. Die wirtschaftende Organisation. Antriebe innovatorischen Verhaltens zwischen Opportunismus und Trägheit | 34
4. Der Kulturbetrieb als Organisation und Institution.
Bewegung durch Werte und die Mythen der Geschäftigkeit | 57
5. Das Wirtschaften der Kulturorganisation.
Kampf ums Überleben und Ökonomien der Freundschaft | 76
6. Dimensionen strategischen Handelns der Kulturorganisation | 101

II. Innovation | 105

1. Wurzeln der Innovationstheorie | 110
2. Das Subjekt der Innovation | 115
3. Was ist Innovation? | 122
4. Innovation in der Kulturwirtschaft | 143
5. Innovation in der Kunst | 157
6. Innovation in der Kulturorganisation | 173

III. Drei Fallstudien | 209

1. Die Management-Wende:
Konzerthaus und Konzerthausorchester Berlin | 212
2. Die technologische Wende:
Berliner Philharmoniker und Philharmonie Berlin | 250
3. Wendung zum Menschen:
Die Philharmonie Luxemburg | 287

IV. Die Kunst des Überlebens | 311

1. Vielen ist der Tisch bereitet.
Die Fallstudien im Licht der Theorie | 311
2. Ist es Innovation? Was ökonomische Konzepte
in unseren Kulturorganisationen erklären | 326
3. Innovation in der Kunst durch Erneuerung ihrer Sozialformen | 338
4. Zukunft durch Innovation? Ein Ausblick | 346

Abstract – Zusammenfassung | 359

Danksagung | 365

Literatur | 367