

Inhaltsverzeichnis

1	Die ökonomische Betrachtung von Kunst und Kultur	1
1.1	Der ökonomische Ansatz	1
1.1.1	Zur Verbindung von Ökonomie und Kultur	1
1.1.2	Ökonomische Grundprinzipien	4
1.2	Grundlagen der Kulturökonomik	7
1.2.1	Begriffe und Definitionen	7
1.2.2	Anwendungen und Folgen	14
1.3	Zur Doppelnatur von Kunstgütern	16
1.3.1	Private und öffentliche Gütereigenschaften	16
1.3.2	Kunstgüter und soziale Werte	19
1.4	Ansatzpunkte kulturökonomischer Analyse	21
1.4.1	Volks- und betriebswirtschaftliche Schwerpunkte	21
1.4.2	Die Ansatzpunkte im Überblick	23
	Literatur	26
2	Märkte und Markteintritte bei Kunstgütern	29
2.1	Das Entstehen von Märkten	29
2.1.1	Die unsichtbare Hand	29
2.1.2	Güterkategorien und Marktversagen	31
2.2	Die Baumol'sche Kostenkrankheit	38
2.2.1	Kulturanbieter in der Produktivitätsfalle	38
2.2.2	Konsequenzen der Kostenkrankheit	40

2.3	Grundlagen und Wege staatlicher Kulturförderung	42
2.3.1	Das Pro und Contra staatlicher Interventionen	42
2.3.2	Anknüpfungspunkte staatlicher Maßnahmen	44
2.4	Marktkorrekturen bei Anbietern und Nachfragern	48
2.4.1	Korrektur des Angebots: Subventionen als Zuwendungen.	48
2.4.2	Korrektur der Nachfrage: Subventionen durch Gutscheine	51
	Literatur.	56
3	Ökonomische Analyse des Kulturangebots	59
3.1	Kulturfinanzierung im Spiegel der Statistik.	60
3.1.1	Internationale Erhebung von Kulturdaten	60
3.1.2	Kulturausgaben in Deutschland.	63
3.2	Private Kulturförderung.	69
3.2.1	Kulturförderung der Wirtschaft	69
3.2.2	Kulturförderung der privaten Akteure	75
3.3	Wirkungen des Kulturangebots	79
3.3.1	Volkswirtschaftlicher Beitrag.	79
3.3.2	Regionale und lokale Wirkungen.	83
3.4	Förderung und Bewahrung von Kultur	87
3.4.1	Die Motivation der Künstler	87
3.4.2	Der soziale Wert von Kultur	89
	Literatur.	94
4	Ökonomische Analyse der Kulturnachfrage	101
4.1	Kunst und Kultur als Konsumententscheidung	101
4.1.1	Kunst konsumieren	101
4.1.2	Konsumkonzepte	105
4.2	Der Konsumententscheidungsprozess	113
4.2.1	Modelle der Konsumententscheidung	113
4.2.2	Die Souveränität des Kunstkonsumennten	117
4.3	Nachfrage nach Kunst und Kultur	119
4.3.1	Rationalität als Verhaltensprinzip	119
4.3.2	Determinanten der Nachfrage	121
4.4	Wirkungen des Kulturkonsums	124
4.4.1	Individuelle und soziale Funktionen	124
4.4.2	Distributive Effekte	125
	Literatur.	128

5 Strategien der Bereitstellung von Kulturgütern	133
5.1 Privat-öffentliche Angebote	134
5.1.1 Das Konzept der Public Private Partnership	134
5.1.2 Public Private Partnership in der Praxis	137
5.2 Wertorientiertes Marketing von Kulturleistungen	138
5.2.1 Das Konzept des Value Marketing	138
5.2.2 Value Marketing in der Praxis	141
5.3 Neue Wege für die Finanzierung	144
5.3.1 Die Kulturkarte als modernes Gutscheinmodell	144
5.3.2 <i>Pay as you go</i> als alternativer Eintrittspreis	151
5.4 Neue Wege für die Vermittlung	154
5.4.1 Technik in der Kulturinstitution	154
5.4.2 Virtuelle Kulturbesuche	157
Literatur	158
6 Der Kulturkonsument im Fokus	163
6.1 Auszüge aus vorhandenen Statistiken	164
6.2 Konzeption und Methodik der eigenen Konsumentenbefragung	166
6.3 Ergebnisse über alle Befragten	170
6.3.1 Stichprobe	170
6.3.2 Überzeugungen und Faktoren	173
6.4 Gruppenspezifische Ergebnisse	180
6.4.1 Unterschiede zwischen Gruppen	180
6.4.2 Zusammenhänge zwischen Variablen	184
Literatur	188
7 Kulturökonomik in Museen und Theatern	191
7.1 Besucherzahlen und Besuchererwartungen	192
7.1.1 Museen als Publikumseinrichtungen	192
7.1.2 Wünsche von Theaterbesuchern	198
7.2 Incentives durch Zusatzangebote	202
7.3 Verkäufe in Kulturinstitutionen	205
7.3.1 Shops vor Ort	205
7.3.2 Virtuelle Shops	208

7.4 Präsentation im Internet	210
7.4.1 Internetauftritte	210
7.4.2 Internetkommunikation	215
Literatur	217
8 Konsequenzen aus den kulturökonomischen Analysen	221
8.1 Förderung des Kulturangebots	222
8.1.1 Stabilisierung der Rahmenbedingungen	222
8.1.2 Stärkung des Kulturbewusstseins	224
8.2 Förderung der Kulturredakteuren	227
8.2.1 Erhöhung der Kulturkompetenz	227
8.2.2 Förderschwerpunkt junge Konsumenten	230
8.3 Krisenpotenzial bei Kunst und Kultur	232
8.3.1 Analyse von Krisenherden	232
8.3.2 Private Initiative fördern	237
8.4 Fazit und Ausblick	240
8.4.1 Konsequenzen für die Kulturanbieter	240
8.4.2 Konsequenzen für die Kulturnachfrager	241
8.4.3 Ausblick	242
Literatur	243
Literaturverzeichnis	247
Stichwortregister	269
Autorenregister	275