

INHALT

Vorwort	7
I Kultur-PR in einer multioptionalen Gesellschaft	9
1 Public Relations, Werbung, Marketing und Audience Development ...	9
2 Aufgaben von Kultur-PR	13
3 Herausforderungen für Kultur-PR	15
4 Der Kulturmarkt in Deutschland – die Anbieterseite	19
5 Publikum und Kulturnutzer – Die Nachfragerseite	21
6 Das Feuilleton als Mittler von Kultur-PR	27
7 Die Besonderheiten des Produktes Kunst und Kultur und seine spezifischen Herausforderungen an die PR	29
8 Kompetenzen für Kultur-PR	34
II Methodische Vorgehensweise von Kultur-PR – ein Leitfaden für die Praxis	37
1 Corporate Identity und Profilbildung	38
2 Entwicklung von PR-Zielen, Strategien und Botschaften	42
3 Maßnahmen-, Zeit- und Budgetplanung	57
4 Herstellung und Vertrieb von PR- und Werbemitteln	60
5 Kultur-PR im Internet	76
6 PR-Aktionen	81
7 Virales Marketing als gezielte Förderung von Mundpropaganda und Networking	90
8 Presse- bzw. Medienarbeit	93
9 Erfolgskontrolle/Evaluation	111
III PR-Praxis bundesdeutscher Kulturinstitutionen	119
PR für Theater	120
PR für Musicals	126
Cabaret, Varieté, Comedy – PR für Kleinkunst	134
PR für Musik	143
PR für Literatur	151
PR für Institutionen der Bildenden Kunst	159
Festival-PR	172
Film-PR	189
PR für Kulturmedien	196
PR für Soziokultur	204

PR für Kinderkultur 213

PR im Auftrag 222

IV Trends, Erfolgsstrategien und Perspektiven in der Kultur-PR 225

Literatur 231