

Inhalt

Vorwort.....	7
Kai-Uwe Hellmann Markenforschung und Systemtheorie: Eine Win-Win-Situation?.....	11
Dirk Baecker Culture Switch and Culture Brands.....	33
Karen van den Berg <i>Not in Our Name!</i> Branding als widerständige Kulturtechnik?.....	45
Steffen Höhne Markenbildung zwischen Performanz und Inszenierung. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung.....	63
Ralph Philipp Ziegler Minus mal Minus gibt plus: Kulturelles Spiel mit Dissonanzen als Faktor von Image- und Markenbildung.....	79
Nicola Bünsch Markenbildung für Theaterbetriebe. Forschungsstand und Perspektiven.....	101
Antje Kohlrusch „Wer bin ich? Und wenn ja wie viele?“ – aktuelle Tendenzen des Selbstverständnisses von Theatern in der externen Kommunikation.....	125
Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Jörg Sikkenga und Anne Dippmann Markenvorstellung als Determinante des Weiterempfehlungs- verhaltens im Kulturbereich.....	137
Carsten Baumgarth Markenaudit für Kulturinstitutionen – Skizze eines Instruments zur Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor.....	161

Rainer Gries und Katharina Krovat

Auf dem Wege zur Universalmarke. Die Produktkommunikation
von Kultur- und Freizeitanbietern.....181

Francisco Javier Montiel Alafont

Kulturelle Identität und Place Branding im Internet zwischen
Steuerung und Eigendynamik: Der Fall Spanien.....203

Luisa Conti

Menschen, Standorte und Branding
im Zeitalter des Social Web.....231

Katharina Horn und Sebastian Steinert

Kulturelle Markenbildungsprozesse im Schnittstellenbereich:
Das *Kunstareal München* – ein Fallbeispiel.....249

Autoren.....275