

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zur Aufgabenstellung	1
1.2 Zum Aufbau der Arbeit.....	3
2. Zu den Gegenständen von Kulturmanagement	5
2.1 'Kulturgüter' im Kulturmanagement:	
Begriff und ökonomisch relevante Eigenschaften.....	6
2.1.1 Kulturelle Angebote im Kulturmanagement als absatzbestimmte Leistungsbündel	7
2.1.2 Kulturelle Angebote als Träger von Eigenschaften öffentlicher Güter	11
2.1.3 Kulturelle Angebote als Leistungsbündel mit Dienstleistungsbestandteilen	15
2.1.4 Kulturelle Angebote als Träger immaterieller Leistungsergebnisse	18
2.1.5 Urhebergebundene Werke als Basis kultureller Leistungsbündel	21
2.1.6 Fazit und Zusammenfassung	24
2.2 'Kulturbetriebe' als Untersuchungseinheiten von Kulturmanagement.....	25
2.2.1 Betriebsformen und Formalziele von Kulturbetrieben.....	27
2.2.2 Zur Eingrenzung relevanter Kulturbetriebe.....	32
2.2.3 Fazit und Zusammenfassung	33
2.3 Kulturmanagement als Lehre vom ‚Management‘ in Kulturbetrieben	35
2.3.1 Kulturmanagement als funktionale Steuerungsaufgabe	39
2.3.1.1 Zur Anwendung der Management-Funktionen im Kulturmanagement	42
2.3.1.2 Zur Kritik am funktionalen Management-Begriff im Kulturmanagement	44
2.3.2 Kulturmanagement als marketingorientierte Vermittlungsaufgabe	46
2.3.2.1 Zur Übertragung von Marketing in das Kulturmanagement	47
2.3.2.2 Zur Kritik an der Anwendung von Kulturmarketing.....	49
2.3.3 Kulturmanagement als strategische Beziehungsgestaltung	53
2.3.3.1 Zur Anwendung des Stakeholder-Modells im Kulturmanagement.....	54
2.3.3.2 Zur Eingrenzung relevanter Stakeholder	55
2.3.4 Fazit und Zusammenfassung	58
3. Zur Leistungserstellung in Kulturbetrieben	61
3.1 Zum herkömmlichen Begriff der Leistungserstellung.....	61
3.2 Zum Leistungserstellungsprozess von Dienstleistungen.....	63
3.2.1 Zur Integration externer Faktoren in die Dienstleistungserstellung	67
3.2.2 Konsequenzen der Immaterialität für die Dienstleistungserstellung.....	71

3.3 Zu Besonderheiten der Leistungserstellung von Kulturgütern	75
3.3.1 Folgen der Integration externer Faktoren in die Leistungserstellung von Kulturgütern	76
3.3.2 Konsequenzen aus immateriellen Bestandteilen für den Erstellungsprozess von Kulturgütern.....	82
3.3.3 Zur Integration urhebergebundener Leistungen in die Erstellung von kulturellen Angeboten.....	85
3.4 Fazit: ein neues Modell der Leistungserstellung in Kulturbetrieben.....	88
4. Zu den Ansätzen der Neuen Institutionenökonomik.....	91
4.1 Zu den Grundlagen und theoretischen Konzepten	92
4.1.1 Verhaltensannahmen	93
4.1.2 Kurze Charakterisierung der Untersuchungsziele	95
4.1.3 Eine erste Näherung: zur institutionenökonomischen Sicht von Unternehmen und Märkten.....	101
4.2 Zu Gegenständen und Aufgaben von Kulturmanagement im Fokus der Neuen Institutionenökonomik	103
4.2.1 Verfügungsrechtliche Interpretation von kulturellen Leistungsbündeln	103
4.2.1.1 Kulturelle Leistungsbündel als absatzbestimmte Bündel von Verfügungsrechten	105
4.2.1.2 Kulturelle Angebote als öffentliche Güter mit verdünnten Verfügungsrechten	109
4.2.1.3 Erwerb von Urheberleistungen für kulturelle Marktangebote als partielle Rechteübertragung durch Vertrag.....	110
4.2.1.4 Fazit und Zusammenfassung	114
4.2.2 Informationsökonomische Interpretation von Kulturgütern.....	115
4.2.2.1 Immaterialität und leistungsbezogene Informationsunsicherheiten	115
4.2.2.2 Integrativität und transaktionspartnerbezogene Unsicherheiten.....	119
4.2.2.3 Fazit und Zusammenfassung	122
4.2.3 Transaktionskostentheorie und ihre Relevanz für Kulturbetriebe.....	123
4.2.3.1 Was sind Transaktionskosten?	124
4.2.3.2 Zum Einfluss der Merkmale von Transaktionen auf die Transaktionskosten.....	128
4.2.3.3 Zur Wahl eines institutionellen Arrangements unter Transaktionskostengesichtspunkten	133
4.2.3.4 Zur Transaktionskostenrelevanz für Kulturbetriebe.....	135
4.2.4 Agency-Probleme und ihre Relevanz für das Management von Kulturbetrieben	137
4.2.4.1 Was sind Prinzipal-Agent-Beziehungen?.....	137
4.2.4.2 Was sind Agenturprobleme?	140
4.2.4.3 Hauptaussagen zur Lösung von Agenturproblemen.....	145
4.2.4.4 Zur Relevanz der Prinzipal-Agent-Theorie im Kulturmanagement	147

5. Ausgewählte Anwendungen der Neuen Institutionenökonomik auf die Leistungserstellung in Kulturbetrieben	151
5.1 Beschaffungsmanagement von Kulturbetrieben: Ansätze zu einer Analyse von Markttransaktionen mit Anbietern kultureller Vorleistungen	152
5.1.1 Prinzipal-Agent-Beziehungen bei der Beschaffung von urhebergebundenen Produktionsfaktoren	154
5.1.2 Agency-Probleme mit produktorientierten Kulturbetrieben und ihre Lösungen.	156
5.1.2.1 Lösungsmöglichkeiten vorvertraglicher Probleme.....	158
5.1.2.2 Lösungsmöglichkeiten nachvertraglicher Probleme.....	160
5.1.3 Agency-Probleme von marktorientierten Kulturbetrieben und ihre Lösungen ...	163
5.1.3.1 Lösungsmöglichkeiten vorvertraglicher Probleme.....	164
5.1.3.2 Lösungsmöglichkeiten nachvertraglicher Probleme.....	166
5.1.4 Mehrstufige Prinzipal-Agent-Beziehungen und das Beispiel Literarischer Agenturen	170
5.1.5 Fazit: Erklärungsbeiträge der Prinzipal-Agent-Theorie für das Beschaffungsmanagement von Kulturbetrieben.....	173
5.2 Produktionsmanagement von Kulturbetrieben: Ansätze zu einer Analyse von Beschäftigungsverhältnissen von Künstlern	175
5.2.1 Ex post-Risiken aus Beschäftigungsverhältnissen mit Künstlern im Produktionsprozess	176
5.2.1.1 Transaktionskostentheoretischer Analyserahmen von Beschäftigungsverhältnissen	178
5.2.1.2 Risiken aus beziehungspezifischen Investitionen von Kulturbetrieben.	185
5.2.2 Erklärungsversuche für nicht-hierarchische Kooperationen mit Künstlern im Produktionsprozess	190
5.2.2.1 Kostenorientierte Erklärungsansätze seitens der Kulturbetriebe.....	191
5.2.2.2 Individuelle Präferenzen der Künstler und gesellschaftliche Trends	193
5.2.3 Lösungsmöglichkeiten zur Reduktion von Ex post-Risiken für Kulturbetriebe .	194
5.2.3.1 Maßnahmen zur Kontrolle und Sicherung spezifischer Investitionen.....	195
5.2.3.2 Maßnahmen zur Reduktion von Urheberspezifität	196
5.2.4 Fazit: Erklärungsbeiträge der Transaktionskostentheorie für das Produktionsmanagement von Kulturbetrieben	198
5.3 Absatzmanagement von Kulturbetrieben: Ansätze zu einer Analyse von Markttransaktionen mit Nachfragern kultureller Angebote.....	200
5.3.1 Die Prinzipal-Agent-Beziehung zwischen Nachfrager und Kulturbetrieb im Kontext der Vermarktungsaufgabe für kulturelle Leistungen.....	203
5.3.2 Agency-Probleme von Nachfragern kultureller Leistungen und ihre Lösungen .	205
5.3.2.1 Lösungsmöglichkeiten vorvertraglicher Probleme.....	205
5.3.2.2 Lösungsmöglichkeiten nachvertraglicher Probleme.....	211
5.3.3 Mehrstufige PA-Beziehungen und die Institution Applaus.....	212
5.3.4 Fazit: Erklärungsbeiträge der Prinzipal-Agent-Theorie für das Absatzmanagement von Kulturbetrieben	215
6. Schlussbetrachtung	217