



Nada Carls

# Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb

Innovative Ansätze  
für die Kommunikation  
komplexer Produktionen

VDM Verlag Dr. Müller

In einer übersättigten Medienlandschaft greifen klassische Konzepte aus Werbung und PR im Kampf um Aufmerksamkeit kaum mehr. Unternehmen und Kulturbetriebe, die nur über ein geringes Budget verfügen, gehen in der Materialschlacht großer Konzerne und Agenturen unter. „Ideen statt Budget“ lautet der Schlachtruf von Marketing-Guerilleros, die mit innovativen Ansätzen und wenig Geld Medien und Kunden überraschen und die gewünschte Aufmerksamkeit erzielen. Die Bedeutung von Guerilla-Marketing hat in den vergangenen Jahren konstant zugenommen. Ursprünglich für mittelständische Unternehmen konzipiert, nutzen heute Wirtschaftsunternehmen aller Größenordnungen die Instrumente des Guerilla-Marketings. Der Kampf um Kunden hat inzwischen auch den Kulturbetrieb erreicht. Kulturelle Einrichtungen sehen sich mit rückläufigen Besucherzahlen, gekürzten Subventionen und steigender Konkurrenz konfrontiert und akzeptieren, dass Kultur-Marketing notwendig ist und nicht zwangsläufig zum Ausverkauf der Kultur führt. Die Autorin Nada Carls schlägt Guerilla-Marketing für den Kulturbetrieb als innovative Maßnahme vor und beschreibt Chancen und Risiken dieser Vorgehensweise. An Beispielen aus der Wirtschaft und eigens entwickelten Konzepten für den Kulturbetrieb wird der Leser praxisnah an das Thema herangeführt. Für motivierte Kulturunternehmer, Marketing-Guerilleros und solche, die es werden wollen.

Nada Carls, Kulturmanagerin

Studium der Angewandten Kulturwissenschaften  
& Ästhetischen Praxis an der Universität  
Hildesheim. Projekte im Bereich Jugend-, Kultur-  
und Musikmarketing. 2006 Gründung der Agentur  
„m.o.m. – mind over matter“ für Kultur,  
Kommunikation & Management in Berlin.



ISBN: 978-3-8364-0871-4