

Inhaltsübersicht

	Seite
<i>Vorwort</i>	V
<i>Einführung</i>	1
A Grundlagen des Kultur-Sponsorings	7
A 1 Kultur und Wirtschaft	7
A 1.1 Zum Begriff der Kultur	7
A 1.2 Zum Begriff der Wirtschaft	9
A 1.3 Kultur und Wirtschaft – autonom oder sich gegenseitig beeinflussend?	9
A 1.4 Die Abhängigkeit der Kultur von der Wirtschaft	10
A 1.5 Die Kultur als Wirtschaftszweig	11
A 1.6 Die Kultur als Motor der Kreativität für die Wirtschaft	13
A 1.7 Die Kultur als Standort- und Imagefaktor für die Wirtschaft ..	14
A 2 Die Finanzierung der öffentlichen Kultur	15
A 2.1 Die staatlichen und kommunalen Kulturausgaben im Über- blick	15
A 2.2 Die kommunalen Kulturausgaben im einzelnen	16
A 2.3 Effizienzsteigerungen in Kultureinrichtungen	19
A 2.3.1 Neue Rechts- und Organisationsformen	19
A 2.3.2 Veränderungen zentraler Haushaltsgrundsätze	20
A 2.3.3 Gewinnung privater Zuwendungen	21
A 2.4 Zum Verhältnis der öffentlichen und privaten Kulturförde- rung	21
A 2.4.1 Die Notwendigkeit einer privaten Kulturförderung	21
A 2.4.2 Die Bedeutung des Kultur-Sponsorings	22
A 2.4.2.1 Unsere empirische Befragung zum Thema „Kultur-Sponso- ring“	22
A 2.4.2.2 Die Verbreitung des Kultur-Sponsorings	23
A 2.4.2.3 Die Größenordnungen des Kultur-Sponsorings	24
A 2.4.2.4 Die Schwerpunkte des Kultur-Sponsorings	26
A 3 Das Kultur-Sponsoring aus der Perspektive der Sponsoren ..	28
A 3.1 Unterschiede zwischen Sponsoren, Mäzenen und Spendern ..	29
A 3.2 Die Bedeutung des Kultur-Sponsorings für die Unternehmens- kultur	32
A 3.3 Die Imageprofilierung durch Kultur-Sponsoring	33
A 3.4 Die Inszenierung von Kontakten durch Kultur-Sponsoring ..	34
A 3.5 Die Motivation der Mitarbeiter durch Kultur-Sponsoring ..	34
A 4 Das Kultur-Sponsoring aus der Perspektive der Kommunalpo- litik	35
A 4.1 Kultur-Sponsoring und Finanzpolitiker	36
A 4.2 Kultur-Sponsoring und die Wirtschaftslage	38

A 4.3	Kultur-Sponsoring, Kulturpolitiker und Kulturschaffende ...	39
A 4.3.1	Die direkte Einflußnahme des Sponsors	39
A 4.3.2	Die indirekte Einflußnahme des Sponsors	40
A 4.3.3	Die Kommerzialisierung der Kultur	42
A 4.4	Kultur-Sponsoring und Wirtschaftspolitiker	44
A 4.4.1	Die Umwegrentabilität	44
A 4.4.2	Die Kultur als Image- und Standortfaktor	45
A 4.4.3	Die Chancen und Gefahren für die Kulturarbeit	46
B	Kultur-Sponsoring als Managementaufgabe der Kommunen	49
B 1	Das Marketing öffentlicher Kultureinrichtungen	49
B 2	Die Einordnung des Kultur-Sponsorings in das Marketing öffentlicher Kultureinrichtungen	53
C	Das strategische Management des Kultur-Sponsorings	57
C 1	Die Zielanalyse	57
C 1.1	Die Ziele der Kultureinrichtungen	59
C 1.1.1	Die kulturpolitischen Ziele	59
C 1.1.2	Die sozialpolitischen Ziele	60
C 1.1.3	Die Kultur als Wirtschaftsfaktor	61
C 1.1.4	Die Wirtschaftlichkeit der Kultur	62
C 1.2	Die Ziele des Sponsorings	62
C 2	Die Situationsanalyse	63
C 2.1	Die Voraussetzungen einer Kultureinrichtung für das Kultur-Sponsoring (Institutionsanalyse)	63
C 2.1.1	Die Finanzsituation	63
C 2.1.2	Das Kulturangebot	64
C 2.1.3	Das sponsorenfreundliche Klima	66
C 2.2	Die sponsoring-relevanten Umweltbedingungen (Umweltana- lyse)	67
C 3	Die Planung einer Sponsoring-Strategie	69
C 3.1	Die grobe Negativ- und Positivabgrenzung potentieller Spon- soren	70
C 3.2	Die Grundsätze der Gegenleistungspolitik	72
C 3.3	Die Grundsätze der Unterstützungspolitik	73
C 3.4	Die Grundsätze der Kommunikationspolitik	73
C 3.5	Zwei Beispiele für Sponsoring-Strategien	74
D	Das operative Management des Kultur-Sponsorings	77
D 1	Die Definition des Sponsorships	78
D 1.1	Die Auswahl des Sponsoring-Projekts	78
D 1.2	Die Festlegung der gewünschten Unterstützung	83
D 1.2.1	Die Geldzahlung	84
D 1.2.1.1	Die direkte Zahlung	84

D 1.2.1.2	Die Übernahme einer Ausfallbürgschaft	86
D 1.2.1.3	Der Ankauf von Werken	87
D 1.2.1.4	Die sonstigen Formen finanzieller Unterstützung	88
D 1.2.2	Die Sach- und Dienstleistungen	89
D 1.3	Die Festlegung der anzubietenden Gegenleistungen	91
D 1.3.1	Die von einer Kultureinrichtung selbst durchzuführenden Maßnahmen	93
D 1.3.1.1	Die schriftliche Nennung eines Sponsors	93
D 1.3.1.2	Die mündliche Nennung eines Sponsors	103
D 1.3.1.3	Die Vergabe einer „Schirmherrschaft“	105
D 1.3.1.4	Die Benennung der Veranstaltung/des Werkes/des Ensembles nach einem Sponsor	107
D 1.3.1.5	Die eigenen Angebote einer Kultureinrichtung	108
D 1.3.1.6	Das Product Placement	109
D 1.3.2	Die Duldung von Maßnahmen des Sponsors	110
D 1.4	Das Projektprofil	113
D 2	Die Festlegung von potentiellen Sponsoren	116
D 2.1	Die Auswahl von Unternehmen	116
D 2.2	Die Ermittlung von Ansprechpartnern in den Unternehmen ..	120
D 3	Die Kommunikation mit den potentiellen Sponsoren	120
D 3.1	Die Kontaktaufnahme mit den potentiellen Sponsoren	120
D 3.1.1	Der schriftliche Kontakt	120
D 3.1.2	Der telefonische Kontakt	121
D 3.1.3	Der mittelbare Kontakt	121
D 3.1.4	Die Nachfassaktion	122
D 3.1.5	Die Grundregeln für die Kontaktaufnahme mit Sponsoren ...	123
D 3.2	Die Verhandlungen mit den potentiellen Sponsoren	123
D 4	Die Vereinbarung mit dem Sponsor	124
D 5	Die Pflege des Sponsorenverhältnisses	126
D 6	Die Kontrolle	127
E	Die strukturellen Voraussetzungen für das Sponsoring-Management ..	129
E 1	Die organisatorische Verankerung des Kultur-Sponsoring innerhalb der Kommune	129
E 1.1	Die Grundzüge der kommunalen Kulturorganisation	129
E 1.2	Ansätze für eine Sponsoring-Organisation	134
E 2	Die Einschaltung von Vermittlern: Agenturen für Kultur- Sponsoring und die Bedeutung der Medien	137
E 2.1	Die Aufgaben einer Agentur	137
E 2.2	Zwei Typen von Agenturen	139
E 2.3	Die Auswahl einer optimalen Agentur	139

E 2.4	Der Stellenwert der Medien	141
F	Vom Sponsoring zur Public Private Partnership	143
G	Die steuerlichen und haushaltswirtschaftlichen Aspekte des Kultur-Sponsorings	149
G 1	Die steuerliche Dimension der Förderung kommunaler Kulturarbeit aus der Sicht des Förderers	149
G 2	Die steuerliche Dimension der Förderung kommunaler Kulturarbeit aus der Sicht der geförderten Kommune	150
G 2.1	Das Kulturamt als Betrieb gewerblicher Art	150
G 2.2	Spenden	152
G 2.3	Kultur-Sponsoring	153
G 2.3.1	Die Organisationseinheit „Kulturamt“ ist kein Betrieb gewerblicher Art	153
G 2.3.2	Die Organisationseinheit „Kulturamt“ ist ein Betrieb gewerblicher Art	153
G 2.3.2.1	Der nicht-gemeinnützige Betrieb gewerblicher Art	153
G 2.3.2.2	Der gemeinnützige Betrieb gewerblicher Art	155
G 2.3.2.3	Die optimale Konstruktion	156
G 3	Zusammenfassung	156
H	Anhang: Daten, Checklisten, Übersichten, Trends	159
H 1	Daten zur Kulturfinanzierung	159
H 2	Kriterien zur Auswahl einer Sponsoring-Agentur/eines Sponsoring-Beraters	165
H 3	Vertrag mit einer Sponsoring-Agentur	166
H 4	Modellrechnungen zur steuerrechtlichen und haushaltsrechtlichen Behandlung des Kultur-Sponsorings	170
H 5	Innovative Entwicklungstrends im Kunst-Sponsoring	174
H 6	Leitsätze zum Kultur-Sponsoring (Kunstkonzeption des Landes Baden-Württemberg)	176
H 7	Checkliste für die Zusammenarbeit mit Sponsoren (Kulturbüro Basel)	178
H 8	Adressen von Sponsoring-Agenturen	182
I	Literaturverzeichnis	183