

Inhalt

Vorwort	13
Einleitung	15
Theorie	
I Kunstsponsorings, Marketing und Kommunikation	21
1 Geschichtliche Entwicklung	21
1.1 Die Antike	22
1.2 Aristokratisches Mäzenatentum	23
1.3 Bürgerliches Mäzenatentum	23
2 Sponsoring – Definition	25
3 Begriffsabgrenzung	26
3.1 Sponsoring – Marketing – Werbung – Product Placement	27
3.2 Kulturförderung – Kultursponsoring	28
3.3 Corporate Giving – Mäzenatentum	28
4 Sponsoring-Prinzipien und Richtlinien	28
4.1 Die grundlegenden Prinzipien	29
4.2 Die Regeln	29
5 Vor- und Nachteile	29
5.1 Vorteile des Sponsorings	30
5.2 Nachteile des Sponsorings	30
6 Erscheinungsformen	30
6.1 Kunst- und Kultursponsoring	30
6.2 Sportsponsoring	31
6.3 Soziosponsoring	31
6.4 Ökosponsoring	31
6.5 Wissenschaftssponsoring	31
7 Kunstsponsorings in der Unternehmenspraxis	32
7.1 Kunstsponsorings als integrativer Bestandteil der Unternehmensidentität	32
7.2 Corporate Identity – Kunstsponsorings – Unternehmenskultur	32
7.3 Kunstsponsorings und Kommunikation	33
7.4 Kunstsponsorings und Marketing	34
7.4.1 Wandel im modernen Marketingbereich	36
7.4.2 Kultursponsorings und Cause-Related-Marketing	37
7.4.3 Neue Ansätze	37

II	Leitfaden zum erfolgreichen Sponsoring	39
1	Grundlagen der erfolgreichen Sponsoringpolitik	39
1.1	Sponsoringkompetenz	39
1.2	Grundpfeiler des Sponsorings	39
2	Die Sponsoring-Konzeption	40
2.1	Die Sponsoring-Strategie	41
2.1.1	Entwicklung einer Strategie	41
2.1.2	Zielsetzungen des Sponsorings	42
2.1.3	Motive des Sponsorings	44
2.2	Sponsoring-Umsetzung	44
2.2.1	Organisationsform	44
2.2.2	Zeitplanung	45
2.2.3	Maßnahmenplanung	45
2.2.4	Budgeterstellung	46
2.3	Vertragliche Grundlagen	46
2.3.1	Die Unternehmer-Seite	46
2.3.2	Die Kunst-Seite	46
2.4	Wirkungskontrolle	47
2.4.1	Erfolgsauswertung	47
2.4.2	Medien-Kunstsponsorings	48
3	Projektpräsentation	49
3.1	Strategische Projektplanung	49
3.1.1	Erfassung des Ist-Zustandes	50
3.1.2	Analyse der Umweltfaktoren	50

3.1.3	Projektbewertung	51
3.2	Projektumsetzung	51
3.2.1	Organisatorische Voraussetzungen	51
3.2.2	Erstellung eines Projektprofils	51
3.2.3	Gezielte Sponsorsuche	52
3.2.4	Das gemeinsame Kunstprojekt	53
3.3	Ideen und Anregungen für die Kunst	55
3.3.1	Gestaltung der innerbetrieblichen „Kultur“	55
3.3.2	Einbindung der Mitarbeiter	55
3.3.3	Werbung, Image und PR	56
3.3.4	Kunst und Produkt/Dienstleistung	56
3.3.5	Spezialangebote	56
3.3.6	Projektfinanzierungen	57
3.3.7	Aufbau neuer Kooperationen	57
3.4	Fünf Schritte-Programm zur erfolgreichen Sponsorsuche	58
3.4.1	Erster Schritt: Organisationseinschätzung	58
3.4.2	Zweiter Schritt: Entwicklung eines Sponsorship-Paketes	58
3.4.3	Dritter Schritt: Kennenlernen des sponsernden Unternehmens	60
3.4.4	Vierter Schritt: Erfolgreiche Annäherung	60
3.4.5	Fünfter Schritt: Entwicklung einer bleibenden Partnerschaft	61

	Exkurs: Die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsorings	62
1	Grundlegende Begriffe	62
1.1	Betriebsausgaben	62
1.2	Nichtabzugsfähige Ausgaben	63
1.3	Abgrenzung zwischen nichtabzugsfähigen Spenden und abzugsfähigen Sponsorleistungen	63
1.3.1	Steuerliche Behandlung der Spenden	63
1.3.2	Steuerliche Behandlung des Sponsorings	64
1.3.3	Der Sponsorserlaß	64
1.3.4	Grundlegende Voraussetzungen für die Absetzbarkeit	65
1.3.5	Kultur-Stiftung	66
2	Zusammenfassung und Ausblick	66
	Kunstsponsorings international	67
1	Sponsorings-Ausgaben	67
2	Internationale Trends und Entwicklungen	67
3	Europäische Kulturpolitik	70
4	Kulturförderungen	72
4.1	Direkte Kulturförderungen	72
4.2	Indirekte Kulturförderung	73
IV	Das Sponsoringsklima in Österreich	77
1	Die öffentliche Kunst- und Kulturförderung	77
2	Die private Kunst- und Kulturförderung	78
2.1	Die TOP 500-Unternehmen Österreichs	78
2.2	Die Kunstinstitutionen und Festivals	79
2.3	Aktuelle Sponsoringsbefragungen	80
2.4	Das Sponsoringsklima zum Maecenas 1998	81
2.4.1	Allgemeines	81
2.4.2	Die Sponsoringsaktivitäten	81
3	Die zukünftige Bedeutung des Sponsorings	85
3.1	Die Entwicklung des Sponsoringsengagements in der Unternehmung	85
3.2	Die Entwicklung von Sponsorings in Österreich	86
	Exkurs: Aktives Sponsorings der BAWAG	88

V	Wirtschaftsfaktor Kunst und Kultur	89
1	Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus	89
1.1	Kunstprodukte	89
1.2	Kultur als Standortfaktor	90
1.3	Kulturinstitutionen und -veranstalter	96
1.4	Erfolgreiche Regionen	98
2	Wirtschaftsfaktor kulturelles Erbe	102
	Exkurs: Deutschland und Schweiz	104
	Deutschland	104
	Schweiz	108
	Erfolgreiche Sponsoring-Beispiele Deutschland – Schweiz	111
VI	Der Kunstsponsorings-Preis „Maecenas“	119
1	Allgemeines	119
1.1	Die Kategorien	119
1.2	Die Ausschreibungsbedingungen	120
1.3	Die Jury	120
1.4	Die Preisverleihung	121
2	Die Einreichungen und Preisträger	122
2.1	„Maecenas 1989-1995“	122
2.2	„Maecenas 1996“	124
2.3	„Maecenas 1997“	127
2.4	„Maecenas 1998“	131

Praxis

VII Erfolgreiche Fallbeispiele – Marketingfaktor Kunstsponsorng

Absolut Vodka	138
ADEVA - Akademische Druck- u. Verlagsanstalt	140
Austria Tabak AG	142
Austrian Airlines	144
AVL LIST GmbH	146
Bank Austria AG	148
Brauerei Zipf	152
Casinos Austria AG	154
Creditanstalt AG	156
Dornbracht GmbH & CO. KG	158
Flughafen Wien AG	160
Generali Foundation	162
HFP Havranek, Fuchs & Partner	164
Holzbau Gasser GmbH	166
Novell GmbH	168
Nuts Creativ Agentur WerbegmbH	170
OMV Aktiengesellschaft	172
ÖBB – Österreichische Bundesbahnen	174
ÖBV – Österreichische Beamtenversicherung	176
Siemens AG Österreich	178
Sparkasse der Stadt Poysdorf	182
Steweg – Energie Steiermark	184
Telekom Austria	188
Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG	190

VIII	Initiativen Wirtschaft für Kunst – Creative Art Sponsoring	193
1	Die Ziele	193
2	Das Leistungsangebot	194
3	Die Erfolge	195
4	Wirtschaft für Kunst 1998 – 1999	197

Anhang:

„Maecenas“-Teilnehmer 1989 – 1998	203
Agenturbetreuungen beim Kunstsponsoring-Preis „Maecenas“	239
Internationale Wirtschaftskomitees für Kunst	240
Unternehmensadressen	244
Literaturverzeichnis	246
Abbildungsverzeichnis und Fotonachweis	255