

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typologien von Unternehmen als Kulturförderer	31
Abbildung 2: Kunst- und Kulturbereiche, in Anlehnung an Bruhn 2003: 150	49
Abbildung 3: Gesamtzahl der erhobenen Veranstaltungen	52
Abbildung 4: Anzahl Ausstellungen, Quelle: Eigene Erhebung	54
Abbildung 5: Anzahl Festivals, Quelle: Eigene Erhebung	55
Abbildung 6: Anzahl Konzerte, Quelle: Eigene Erhebung	56
Abbildung 7: Auswertung Sparte "Musik", Quelle: Eigene Erhebung	58
Abbildung 8: Auswertung Sparte "Bildende Kunst", Quelle: Eigene Erhebung	58
Abbildung 9: Auswertung Sparte "Darstellende Kunst"	59
Abbildung 10: Konzertförderung durch die Philharmonie-Stiftung der Sparkasse Essen, Quelle: Philharmonie Essen 2004: 85.....	106
Abbildung 11: Organisation der Ruhr 2010 GmbH, Quelle: Stadt Essen 2005: 59	119
Abbildung 12: Zielsystem für das Tourismusmarketing, Quelle: RTG 2006: 8....	123
Abbildung 13: Erste Verhüllung der RAG-Zentrale; Quelle: RAG Aktiengesellschaft	127

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Fragestellungen	6
1.2 Aufbau der Arbeit	8
1.3 Grundlegende Begriffe.....	9
1.3.1 Kulturbegriff.....	9
1.3.2 Kultursponsoring und Public Private Partnership (PPP)	11
1.4 Forschungsstand und Literaturlage.....	11
1.5 Methoden	14
1.5.1 Quantitative Erhebung.....	14
1.5.2 Qualitative Interviews	15
1.5.2.1 Zur Methode	16
1.5.2.2 Schwierigkeiten der Abgrenzung verschiedener Interviewformen	16
1.5.2.3 Das problemzentrierte Interview und das Experteninterview.....	16
1.5.2.4 Der Begriff des „Experten“	19
1.5.2.5 Der Leitfaden	22
2 Formen der Kulturförderung durch Kooperationen zwischen öffentlicher Hand und Wirtschaft	24
2.1 Mäzenatentum.....	25
2.2 Spendenwesen.....	25
2.3 Kultursponsoring.....	26
2.3.1 Definition und Merkmale von Kultursponsoring	26
2.3.2 Kultursponsoring als Kommunikations- und Werbeinstrument	29
2.3.3 Mäzen und Sponsor: Schwierigkeiten der Abgrenzung	30

2.3.4	Ziele des Kultursponsorings	32
2.3.4.1	Ziele aus Sicht der Unternehmen	32
2.3.4.2	Ziele aus Sicht der Kultureinrichtungen / der Kommunalpolitik.....	35

2.4 Das Konzept Public Private Partnership 37

2.4.1	Karriere des Begriffes und Definition	37
2.4.2	Abgrenzung zum Kultursponsoring	40
2.4.3	Ziele	41
2.4.3.1	Motive und Ziele der Unternehmen	41
2.4.3.2	Motive und Ziele der öffentlichen Hand.....	42
2.4.4	Voraussetzungen für das Zustandekommen einer PPP	43
2.4.5	Potenziale von PPP	44

3 Erhebung der Kulturkooperationen im Ruhrgebiet von 1989 bis 2005 45

3.1 Vorgehensweise und Materialzugang 45

3.1.1	Erhebungszeitraum	45
3.1.2	Einzeleinheiten der Erhebung	46
3.1.3	Weitere Einschränkungen	46
3.1.4	Aufgenommene Kulturinstitutionen und Projekte	47
3.1.5	Zuordnungsraster.....	48
3.1.6	Zugang zu den Daten.....	50

3.2 Ergebnisse und Auswertung 52

3.2.1	Gesamtzahl.....	52
3.2.2	Auswertung nach Veranstaltungstyp	53
3.2.2.1	Ausstellungen	54
3.2.2.2	Festivals.....	55
3.2.2.3	Konzerte	56

3.2.3	Auswertung nach Sparten	57
3.2.4	Typologisierung	60
3.2.4.1	Exklusiv-Sponsorship	60
3.2.4.2	Co-Sponsoring	61
3.2.4.3	Public Private Partnership	62
3.2.4.4	Unternehmensstiftungen	63
3.2.5	Auswahl der Fallbeispiele	64

4 Ausgewählte Projekte 66

4.1 Partnerschaft E.ON Ruhrgas AG und Museum Folkwang Essen (Exklusivsponsorship) 66

4.1.1	Überblick über die bisherigen Projekte und Entstehung der Zusammenarbeit	67
4.1.2	Die Zusammenarbeit	68
4.1.2.1	Finanzierung	69
4.1.2.2	Organisation und Abläufe der Zusammenarbeit	69
4.1.2.3	Leistung und Gegenleistung	72
4.1.3	Ziele	73
4.1.3.1	Ziele des Unternehmens	73
4.1.3.2	Ziele des Museum Folkwang	74
4.1.4	Erträge	74
4.1.4.1	Erträge für das Unternehmen	74
4.1.4.2	Erträge für das Museum Folkwang	75
4.1.5	Erfolgsfaktoren	76
4.1.5.1	Erfolgreiche Ausstellungen	76
4.1.5.2	Vertrauen und routinierte Zusammenarbeit	76
4.1.5.3	Persönliche Beziehungen	77
4.1.5.4	Werbung und PR-Arbeit	78
4.1.5.5	Eventcharakter der Ausstellung	78
4.1.6	Bedeutung von Sponsoring für das Museum	78

4.2 Ruhrtriennale (Co-Sponsoring) 81

4.2.1	Die Akteure, Partner, Sponsoren	82
4.2.1.1	Die Kultur Ruhr GmbH	82

4.2.1.2	Partner und Förderer aus der Wirtschaft.....	83
4.2.2	Ziele des Sponsorings.....	84
4.2.2.1	Ziele des Hauptsponsors RAG.....	84
4.2.2.2	Ziele der Ruhrtriennale / der Kultur Ruhr GmbH.....	85
4.2.3	Organisation der Zusammenarbeit und der Abläufe.....	86
4.2.3.1	Sponsorenakquise.....	86
4.2.3.2	Ablauf der Zusammenarbeit.....	87
4.2.4	Leistung und Gegenleistung.....	88
4.2.4.1	Eventmäßige Nutzung der Triennale-Veranstaltungen.....	88
4.2.4.2	Nennung der Sponsoren.....	88
4.2.4.3	Unterstützung mit Geld und Sachmitteln.....	88
4.2.4.4	Aufteilung in Haupt- und Nebensponsoren.....	89
4.2.5	Erfolgsfaktor: Erfolg des Festivals.....	89
4.2.6	Erträge.....	89

4.3 Initiativkreis Ruhrgebiet: Veranstalter des Klavier-Festival Ruhr (PPP) 91

4.3.1	Der Initiativkreis Ruhrgebiet.....	91
4.3.1.1	Gründung.....	91
4.3.1.2	Zielsetzungen.....	92
4.3.1.3	Organisation.....	92
4.3.2	Das Klavier-Festival.....	93
4.3.2.1	Entstehung.....	94
4.3.2.2	Finanzierung.....	94
4.3.2.3	Ziele des Klavier-Festivals.....	94
4.3.2.4	Zielsetzungen der fördernden Unternehmen.....	96
4.3.2.5	Leistung und Gegenleistung.....	96
4.3.2.6	Ablauf der Sponsorenakquise.....	96
4.3.2.7	Erträge.....	97
4.3.2.8	Ertrag für die Region.....	98
4.3.2.9	Erfolgsfaktoren.....	98

4.4 Philharmonie-Stiftung der Sparkasse Essen (Unternehmensstiftung und Sparkassenförderung)..... 100

4.4.1	Exkurs: Die Kulturförderung der Sparkassen	100
4.4.2	Die Sparkasse Essen	101
4.4.3	Die Philharmonie-Stiftung der Sparkasse Essen:	101
4.4.3.1	Entstehung	102
4.4.3.2	Aufbau und Satzung der Stiftung	102
4.4.3.3	Ziele der Sparkasse Essen	103
4.4.3.4	Ziele der Philharmonie	103
4.4.3.5	Organisation der Zusammenarbeit	103
4.4.3.6	Leistung und Gegenleistung	105
4.4.3.7	Erträge für die Philharmonie	106
4.4.3.8	Erträge für die Sparkasse Essen	108
4.4.3.9	Erfolgsfaktoren	109

4.5 Kulturhauptstadt Europas 2010 (PPP und Sponsoring)..... 111

4.5.1	Die europäische Gemeinschaftsaktion ‚Kulturhauptstadt Europas‘	111
4.5.2	Das Bewerbungsverfahren	112
4.5.3	Anforderungen an die Bewerberstädte	112
4.5.4	Das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt 2010	114
4.5.4.1	Das Konzept für 2010	115
4.5.4.2	Finanzierung und Organisation	116
4.5.4.3	Allgemeine Ziele	120
4.5.4.4	Ziele bezogen auf Sponsoring	123
4.5.4.5	Ziele der Sponsoren	125
4.5.4.6	Die RAG Aktiengesellschaft – Besonderer Hauptsponsor	125
4.5.4.7	Strukturen der Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Wirtschaft	128
4.5.4.8	Erfolgsfaktoren	131
4.5.4.9	Zukünftige Erfolgsfaktoren - Chancen und Risiken	134
4.5.4.10	Erträge	140

4.6 Zusammenfassung der Zielsetzungen 141

5 Erträge der Kulturkooperationen	143
5.1 Erträge für die Region Ruhrgebiet - Rolle der Wirtschaft in der Entwicklung zur Kulturmetropole	143
5.2 Erträge für die Kultureinrichtungen.....	147
5.3 Erträge für die öffentliche Hand.....	148
5.4 Erträge für die Unternehmen	148
6 Erfolgsbedingungen	151
6.1 Verhandlungsstrukturen und Anreizsysteme im Rahmen der untersuchten Kooperationen.....	151
6.1.1 Initiatphasen.....	151
6.1.2 Planungs- und Umsetzungsphase.....	153
6.1.3 Persönliche Beziehungen und informelle Verhandlungen	153
6.1.4 Gegenseitige Stärken nutzen	154
6.1.5 Gemeinsame Entscheidungsfindung.....	156
6.1.6 Anreiz durch die Möglichkeit der Mitwirkung an der Regionsentwicklung	156
6.2 Erfolgsfaktoren	157
6.2.1 Professionelles Management durch die Kultureinrichtungen	157
6.2.2 Glaubwürdigkeit des Sponsorships	158
6.2.3 Planungssicherheit.....	159
6.2.4 Gemeinsames inhaltliches Interesse.....	159

7 Abschließende Bewertung: Für wen lohnt sich die Zusammenarbeit?.....	161
8 Zusammenfassung und Ausblick	165
8.1 „Kooperative Kulturpolitik“ und Corporate Citizenship.....	166
8.1.1 Besonderheiten der Situation im Ruhrgebiet	166
8.1.2 Gelebtes Zukunftsmodell: „Kooperative Kulturpolitik“	167
8.2 Fazit.....	171
9 Literatur	173
10 Anhang	186