

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	19
Kapitel 1: Einleitung	23
1.1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung	24
1.2 Gang der Untersuchung	27
1.3 Zur eigenen empirischen Studie „Gestaltungsdimensionen und Wirkungskontrolle des Kunstsponsorings der Großunternehmen Deutschlands“	29
1.3.1 Methodische Vorgehensweise und Probleme	31
1.3.2 Die Konzeption des Fragebogens	33
1.3.3 Realisation der Befragung und Rücklaufquote	40
1.3.4 Methode der Datenanalyse/ Verwendete Statistiksoftware	41
1.3.5 Gegenstandsbereich der empirischen Untersuchung	41
1.3.6 Allgemeiner Teil der empirischen Untersuchung	43
1.3.6.1 Charakterisierung der gesamten Untersuchungstich- probe	43
1.3.6.2 Anteil und Branchenstruktur der kunstponsernden Unternehmen an der Untersuchungstichprobe	45
Kapitel 2: Die Gestaltungsdimensionen des Kunstsponsorings aus unternehmerischer Perspektive	47
2.1 Definitionen	49
2.1.1 Definition Sponsoring	49
2.1.2 Definition Kunstsponsorings	52
2.1.2.1 Abgrenzung Kunst und Kultur	53
2.1.2.2 Die Abgrenzung von Mäzenatentum, unternehmenseigenen Stiftungen und Sponsoring	57
2.1.2.3 Eine praxisorientierte Definition des Kunstsponsorings	67
2.2 Kunstsponsorings in Abgrenzung zu weiteren Varianten des Sponsoring: Sport-, Umwelt- und Soziosponsorings	68

2.2.1	Skizzierung der weiteren Varianten des Sponsoring	68
2.2.1.1	Sport sponsoring.....	68
2.2.1.2	Soziosponsoring	69
2.2.1.3	Umweltsponsoring.....	71
2.2.2	Die Sponsoring- und Kunst sponsoringaufwendungen in Deutschland.....	73
2.2.2.1	Entwicklung und Perspektiven des Sponsoringmarktes	73
2.2.2.2	Die Kunst sponsoringaufwendungen: Gegenwärtiger Stand und Entwicklungstendenzen	76
2.2.2.2.1	Betrachtungen auf der Makroebene: Die Gesamtaufwendungen des unternehmerischen Kunstengagements in Deutschland	76
2.2.2.2.2	Betrachtungen auf der Mikroebene: Mittelherkunft und Mittelverwendung	77
2.2.2.2.2.1	Kunst sponsoringetat und Sponsoringgesamtetat	77
2.2.2.2.2.2	Der Kunst sponsoringetat in Abhängigkeit von der Umsatzstärke des Kunst sponsors	78
2.2.2.2.2.3	Die Herkunft der Mittel der Kunst sponsoren	81
2.2.2.2.2.4	Entscheidung über die Verwendung der Mittel.....	84
2.3	Die Ausrichtung und Initiierung des Kunst sponsoring	85
2.4	Motive des Kunst sponsoring aus unternehmerischer Perspektive	87
2.4.1	Abgrenzung der Motive des Kunst sponsoring	88
2.4.1.1	Die Motive des Kunst sponsoring in Abgrenzung zu den Motiven der übrigen Sponsoringvarianten.....	88
2.4.1.2	Die Motive des Kunst sponsoring differenziert nach Wirtschaftsbereichen.....	89
2.4.1.3	Die Ergebnisse zur Motivanalyse der im Kunst- sponsoring aktiven deutschen Großunternehmen.....	90
2.4.2	Die Motive der Kunst sponsoren in der Einzelbetrachtung	91
2.4.2.1	Das Imagemotiv	91
2.4.2.2	Kundenpflege/Kontaktpflege.....	94
2.4.2.3	Motivation der Mitarbeiter	95

2.4.2.4	Bekanntheitsgrad.....	96
2.5	Bereiche und Gestaltungsformen des Kunstsponsorings	97
2.5.1	Sponsoring der Bildenden Kunst	98
2.5.1.1	Ausstellungen, Künstlerwettbewerbe und Kunstpreise	98
2.5.1.2	Leihgaben an Museen, Unterhaltung eigener Galerien, Sammlungen, Artotheken und Stiftungen	100
2.5.1.3	Restaurierung von Gemälden, historischen Bauten und Skulpturen	101
2.5.1.4	Ergebnisse der empirischen Studie zum Sponsoring der bildenden Kunst.....	102
2.5.2	Musiksponsorings	103
2.5.2.1	Einzelkonzerte und Festivals	104
2.5.2.2	Musikgruppen und Orchester	105
2.5.2.3	Ergebnisse der empirischen Studie zum Musiksponsorings	108
2.5.3	Theater- und Literatursponsorings	110
2.5.3.1	Theatersponsorings	110
2.5.3.2	Literatursponsorings	112
2.6	Zwischenfazit	116
Kapitel 3:	Die Erklärung der Wirkungsweise des Kunstsponsorings auf der Basis des SOR- Informationsprozeßverarbeitungsmodells	117
3.1	Einleitung.....	119
3.1.1	Modelle zur Erklärung der Wirkungsweise des Sponsorings	121
3.1.2	Der Erklärungsansatz der Wirkungsweise des Kunstsponsorings auf der Basis des neo- behavioristischen SOR-Modellansatzes der Informationsverarbeitung	123
3.2	Der Prozeß der Informationsverarbeitung im Kunstsponsorings.....	123

3.2.1	Die Prozeßstufen für das Kunstsponsor- Informationsverarbeitungsmodell	124
3.2.2	Die Stufen des Prozesses der Informationsverarbeitung	126
3.2.2.1	Die Prozeßstufe Eröffnung und Involvierung	126
3.2.2.2	Die Prozeßstufe Aufmerksamkeit	131
3.2.2.3	Die Prozeßstufe Wahrnehmung	136
3.2.2.4	Die zentrale Prozeßstufe Einstellungsbildung und Einstellungsänderung	139
3.2.2.4.1	Einführung	139
3.2.2.4.2	Der emotionale Erklärungsansatz: Klassische und emotionale Konditionierung	141
3.2.2.4.3	Ansätze der Übertragbarkeit der emotionalen Konditionierung auf das Kunstsponsor- ing	145
3.2.2.4.3.1	Der emotional-kognitive Erklärungsansatz: Das Modell der Wirkungspfade	151
3.2.2.5	Die Prozeßstufe Erinnerung	155
Kapitel 4:	Die Wirkungskontrolle im Kunstsponsor- ing	161
4.1	Einleitung	163
4.1.1	Definition, Abgrenzung und Integration der Kunstsponsor- ing-Wirkungskontrolle und des Controllings	163
4.1.2	Ziele der Kunstsponsor- ing-Wirkungskontrolle	167
4.1.3	Probleme der Kunstsponsor- ing-Wirkungskontrolle	168
4.2	Die 4-Stufen-Wirkungskontrollkonzeption: Die relative Kosten-Nutzen-Analyse für das Kunstsponsor- ing	169
4.2.1	Die Konzeption des neuen Modells	170
4.2.2	Qualitative Wirkungskontrollstufe I: Kognitive Ebene, Instrumente und Verfahren zur Messung der kognitiven Konstrukte	171
4.2.2.1	Die Messung des Konstruktes Aufmerksamkeit	172
4.2.2.1.1	Die apparativen Techniken	172

4.2.2.1.1.1	Das Pupillometer und die Augenkamera (Blickregistriergerät)	173
4.2.2.1.1.2	Das Tachistoskop	174
4.2.2.1.1.3	Die Psychogalvanometer (EDR und PDR)	177
4.2.2.2	Die Messung der Erinnerungswirkung.....	178
4.2.2.2.1	Recognition-Tests.....	178
4.2.2.2.1.1	Der Folder-Test	179
4.2.2.2.2	Der „Unaided Recall-Test“.....	180
4.2.2.2.3	Der „Aided Recall-Test“	181
4.2.3	Qualitative Wirkungskontrollstufe II: Affektive Ebene-Instrumente und Verfahren zur Messung der emotionalen und einstellungsbezogenen Variablen.....	184
4.2.3.1	Die Messung des Konstruktes Emotion	184
4.2.3.1.1	Verbale Emotionsmeßverfahren	185
4.2.3.1.2	Die apparativen Emotionsmeßverfahren	187
4.2.3.1.3	Die nonverbalen Beobachtungsverfahren	188
4.2.3.2	Die Messung des Konstruktes Involvierung	189
4.2.3.3	Die Messung des Konstruktes Einstellung/Image.....	192
4.2.4	Quantitative Wirkungskontrollstufe III: Die Ebene der Kontaktzahlen Instrumente und Verfahren zur Messung des direkten und indirekten Publikums	196
4.2.4.1	Die direkten Kontaktzahlen (direkte Reichweite)	197
4.2.4.2	Die indirekten Kontaktzahlen (indirekte Reichweite) ..	198
4.2.5	Die Zusammenführung der drei Wirkungskontrollstufen: Die relative Kosten-Nutzen-Analyse des Kunstspensing	199
4.2.5.1	Das Kosten-Nutzen-Analyse-Modell	200
4.2.5.1.1	Bestimmung des Gesamtnutzens eines Kunstspensing-Engagements	200
4.2.5.1.2	Bestimmung des Gesamtaufwandes eines Kunstspensing-Engagements	202

4.2.5.1.3	Bestimmung der relativen Kosten-Nutzen-Relation für das Kunstsponsorings	203
4.2.5.1.4	Zur Erläuterung des Gleichungssystems des Modells ..	203
4.2.5.1.4.1	Zur Berechnung der Nutzengröße N	204
4.2.5.1.4.2	Zur Berechnung der Aufwandsgröße C	207
4.2.6	Anwendung des Kosten-Nutzen-Analyse-Modells anhand fiktiver Beispiele – Das Kunstsponsorings der „MALENE AG“	207
4.2.6.1	Ausgangslage des Kunstsponsorings der „MALENE AG“ ..	208
4.2.6.2	Relative Kosten-Nutzen-Analyse für das Projekt „JAZZPORT“	209
4.2.6.2.1	Berechnungen	209
4.2.6.2.2	Erläuterungen	211
4.2.6.3	Relative Kosten-Nutzen-Analyse für das Kunstsponsorship „FOYERGALERIE“	212
4.2.6.3.1	Berechnungen	212
4.2.6.3.2	Erläuterungen	215
4.2.6.4	Konsequenzen aus der relativen Kosten Nutzen-Analyse für das Kunstsponsorings-Engagement der „MALENE AG“	216
4.3	Zur Praxis der Wirkungskontrolle: Ergebnisse der empirischen Studie	217
4.3.1	Anteil und Präferenzen der Kunstspensoren die Wirkungskontrolle praktizieren	217
4.3.2	Präferenzen der Kunstspensoren in Abhängigkeit der Praxis der Wirkungskontrolle	218
4.3.2.1	Wirkungskontrolle und Ausrichtung des Kunstsponsorings-Engagements	218
4.3.2.2	Wirkungskontrolle und Kunstsponsoringsetat	220
4.3.3	Zielgruppen und Zuständigkeiten der Wirkungskontrolle	222
4.3.4	Die Inhalte der Wirkungskontrolle	224
4.3.4.1	Indikatoren	224

4.3.4.2	Meßinstrumente	225
4.3.4.2.1	Qualitative Instrumente	225
4.3.4.2.2	Quantitative Instrumente	227
4.3.4.3	Gründe für den Verzicht auf Wirkungskontrollen.....	228
4.3.5	Erkenntnisse zur Praxis der Wirkungskontrolle deutscher Großunternehmen.....	230
4.3.5.1	Anteil und Charakteristika der Kunstspensoren, die Wirkungskontrolle praktizieren	230
4.3.5.2	Wirkungskontrolle und Ausrichtung des Kunstspensoring-Engagements	230
4.3.5.3	Praxis der Wirkungskontrolle und Kunstspensoringetat	231
4.3.5.4	Zielgruppen und Zuständigkeiten der Wirkungskontrolle.....	232
4.3.5.5	Indikatoren und Instrumente der Wirkungskontrolle.....	232
4.3.5.6	Gründe für den Verzicht auf Wirkungskontrollen.....	233
Kapitel 5:	Schlußfolgerungen und Ausblick.....	235
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	236
5.2	Möglichkeiten und Grenzen des Kunstspensoring- Wirkungskontrollmodells	237
Literaturverzeichnis.....		241