
Inhaltsverzeichnis

1	Begriff und Grundlagen des Kultursponsoring	1
1.1	Vom Mäzenatentum zum Kultursponsoring	2
1.2	Merkmale des Kultursponsoring	6
1.3	Typologie des Kultursponsoring	8
1.4	Erfolgskette des Kultursponsoring	11
	Fallstudie: Kultursponsoring der Alfred Kärcher SE & Co. KG	14
2	Erscheinungsformen des Kultursponsoring	21
2.1	Begriff der Kulturförderung und des Kultursponsoring	22
2.2	Klassifikationen des Kultursponsoring	24
2.3	Akteure im Prozess des Kultursponsoring	32
2.4	Kultursponsoring aus Marketingsicht	35
2.5	Kultursponsoring aus Sicht der Sponsoren	37
2.6	Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten	42
	Fallstudie: Das Kulturengagement der BMW Group	46
3	Einordnung des Kultursponsoring in die Kulturfinanzierung	55
3.1	Grundlagen und Instrumente der Kulturfinanzierung	55
3.2	Öffentliche Kulturförderung	59
3.3	Spendenwesen und Fundraising	67
3.4	Kultursponsoring als Form privater Drittmittel	77
3.5	Eigeneinnahmen in Abgrenzung zum Kultursponsoring	80
3.6	Crowdfunding als Form des Kultursponsoring	83
	Fallstudie Gewandhausorchester: Kultursponsoring aus der Perspektive eines Orchesters	89
4	Managementprozess des Kultursponsoring und Kultursponsoring-Canvas	97
4.1	Phasen eines Managementprozesses des Kultursponsoring	98
4.2	Handlungsfelder einer Kultursponsoring-Canvas	101

5	Situationsanalyse im Kultursponsoring	119
5.1	Relevanz einer Situationsanalyse im Kultursponsoring	119
5.2	Interne Analyse	121
5.3	Externe Analyse	124
5.3.1	Kulturbetriebsbezogene Analyse	126
5.3.2	Markt-, Wettbewerbs- und Umfeldanalyse	130
6	Ziele und Zielgruppen des Kultursponsoring	135
6.1	Festlegung der Ziele und Motive des Kultursponsoring	136
6.2	Zielgruppenplanung im Kultursponsoring	142
	Fallstudie: Konzept des Kultursponsoring der Pandion AG	154
7	Entwicklung einer Strategie des Kultursponsoring	161
7.1	Strategiedimensionen des Kultursponsoring	161
7.2	Strategische Leitlinien im Kultursponsoring und Kultursponsoringphilosophie	164
7.3	Strategietypen im Kultursponsoring	167
	Fallstudie: Kulturengagement der DHL Group	177
8	Auswahl von Kultursponsorships	187
8.1	Ebenen der Auswahlentscheidung	188
8.2	Grobauswahl der Kulturbereiche nach dem Affinitätenkonzept	188
8.3	Feinauswahl nach Kulturangeboten und Sparten	193
8.4	Beendigung von Sponsoringkooperationen	195
	Fallstudie: Strategie des Kultursponsoring der Bayer AG	201
9	Operative Gestaltung des Kultursponsoring	209
9.1	Entwicklung von Einzelmaßnahmen für das Kultursponsoring	210
9.1.1	Leistung und Gegenleistung im Kultursponsoring	210
9.1.2	Leistungen von externen Spezialisten	217
9.2	Bewertung von Gegenleistungen	219
9.3	Kalkulation des Sponsoringbudgets	223
9.4	Rechtliche Rahmenbedingungen des Kultursponsoring	226
9.4.1	Allgemeine rechtliche und steuerliche Bewertung des Kultursponsoring	226
9.4.2	Sponsoring und Compliance-Regelungen	228
9.5	Elemente eines Kultursponsoringvertrages (mit Fallstudie Beatbox Germany)	232
	Fallstudie Beatbox Germany: Kultursponsoring aus Sicht eines Kulturevents	234

10	Einordnung des Kultursponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	243
10.1	Integration des Kultursponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	244
10.2	Integration des Kultursponsoring in den Kommunikationsmix von Unternehmen	247
10.3	Integration des Kultursponsoring in den Sponsoringmix von Unternehmen	260
10.4	Entscheidungsebenen in der Unternehmenshierarchie	262
11	Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	265
11.1	Methoden der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	266
11.2	Fragebogen für die Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	276
11.3	Probleme der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	285
11.4	Kriterien und Preisträger erfolgreicher Sponsoringaktivitäten	287
12	Tendenzen im Einsatz des Kultursponsoring	291
12.1	Sponsoring aus Sicht der beteiligten Akteure	291
12.2	Tendenzen aus Sicht der Sponsoren	293
12.2.1	Planerische Fundierung des Sponsoring	294
12.2.2	Sponsoring als kreatives Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation	295
12.2.3	Entwicklung eines Sponsoringmix für Unternehmen	298
12.2.4	Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen	299
12.3	Tendenzen aus Sicht der Kulturbetriebe	303
12.4	Tendenzen aus Sicht der Kulturpolitik	308
	Literatur	311
	Stichwortverzeichnis	329