
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 |