

Brigitte Kössner

Kunstsponsorring

Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst



Inhalt

Vorwort	13
Einleitung	15
Theorie des Kunstsponsorings	19
<i>I Kunstsponsoring - Marketing und Kommunikation</i>	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
V.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 Krscheinungsformen	30
6.1 Kunst- und Kultursponsoring	30
A 6.2 Sportsponsoring	31
„1 6.3 Soziosponsoring	31
6.4 Ökosponsoring	31
6.5 Wissenschaftssponsoring	31
7 Kunstsponsoring in der Unternehmenspraxis	32
7.1 Kunstsponsoring als integrativer Bestandteil der Unternehmensidentität	32
7.2 Corporate Identity - Kunstsponsoring - Unternehmenskultur	32
7.3 Kunstsponsoring und Kommunikation	33
7.4 Kunstsponsoring und Marketing	34
7.4.1 Wandel im modernen Marketingbereich	36
7.4.2 Kultursponsoring und Cause-Related Marketing	37
7.4.3 Neue Ansätze	37
// <i>Leitfaden zum erfolgreichen Sponsoring</i>	39
1 Grundlagen der erfolgreichen Sponsoringpolitik	39
1.1 Sponsoringkompetenz	39
1.2 Grundpfeiler des Sponsorings	39
\ 2 Die Sponsoring-Konzeption	40
X 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	Erlassung 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 Sponsorensuche	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
///	<i>Die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsorings</i>	59
1	Die steuerliche Absetzbarkeit in Österreich	59
1.1	Abgrenzung zwischen nichtabzugsfähigen Spenden und abzugsfähigen Sponsorleistungen	59
1.2	Der Sponsorserlaß	61
1.3	Einkommensteuergesetz	61
1.4	Gewerbesteuer und Vermögensteuer	63
1.5	Umsatzsteuergesetz	63
1.6	Erbschafts- und Schenkungssteuergesetz	64
1.7	Pri vatstiftungsgesetz	65
1.8	Sonstige Bestimmungen	66
1.9	Verbesserung der Absetzbarkeit	67
2	Die steuerliche Absetzbarkeit in Deutschland	68
2.1	Einkommensteuergesetz	68
2.2	Vermögensteuer	68
2.3	Erschafts- und Schenkungssteuer	69
2.4	Die Stiftung in Deutschland	69

2.5	Verbesserung der Absetzbarkeit	70
3	Die steuerliche Absetzbarkeit im internationalen Vergleich	70
3.1	Europa	71
3.2	Amerika	73
3.3	Asien	73
IV	<i>Kunstsporing im internationalen Vergleich</i>	75
1	Internationale Trends	75
1.1	Europa	75
1.2	Amerika	77
1.3	Asien	77
2	Kunstsporing in Europa	77
2.1	Paneuropäisches Sporing-Klima	77
2.1.1	Paneuropäische CEREC-Studie	78
2.1.2	Arthur Andersen-Studie	79
2.2	Nationale Charakteristika	80
2.2.1	Belgien	80
2.2.2	Deutschland	81
2.2.3	Frankreich	83
2.2.4	Griechenland	84
2.2.5	Großbritannien	85
2.2.6	Irland	86
2.2.7	Israel	86
2.2.8	Italien	87
2.2.9	Niederlande	87
2.2.10	Portugal	87
2.2.11	Rußland	87
2.2.12	Schweden	
2.2.13	Schweiz	
2.2.14	Slowenien	90
2.2.15	Spanien	90
3	Kunstsporing in Amerika	91
3.1	Überblicksdarstellung	91
3.2	Nationale Charakteristika	91
3.2.1	Kanada	91
3.2.2	USA	92
4	Kunstsporing in Australien	93
5	Kunstsporing in Asien	94
5.1	Nationale Charakteristika	94
5.1.1	Hongkong	94
5.1.2	Japan	94
5.1.3	Indien	95
5.1.4	Korea	95
5.1.5	Singapur	95
5.1.6	Thailand	95
V	<i>Kunstsporing in Österreich</i>	99
1	Öffentliche Kunstförderung	99
1.1	Rechtliche Grundlagen	99

1,2	Direkte Kulturförderung	99
2	Private Kunstförderung	101
2.1	Zahlen und Fakten österreichischer Untersuchungen	101
2.2	„Maecenas“-Befragung 1989-1993	105
2.2.1	Allgemeines	105
2.2.2	Sponsoringaktivitäten	106
2.2.3	Sponsoring-Strategie	107
2.2.4	Sponsoringmotive	109
2.2.5	Sponsoringentscheidung	109
2.2.6	Projektssetzung	110
2.2.7	Wirkungsmessung	110
2.2.8	Die Entwicklung der Sponsoringaktivitäten	110
2.3	„Maecenas“-Befragung 1994	111
2.3.1	Unternehmen	111
2.3.2	Sponsoringaktivitäten	111
2.3.3	Sponsoring-Strategie	112
2.3.4	Sponsoringmotive	113
2.3.5	Sponsoringentscheidung	113
2.3.6	Wirkungsmessung	113
2.3.7	Die Entwicklung der Sponsoringaktivitäten	114
VI	<i>Zukunftsperspektiven des Sponsorings</i>	115
1	Gesellschaftliche Trends	115
1.1	Der Wertewandel	115
1.2	Demographische Trends	116
2	Neue Konsumorientierung der Verbraucher	116
2.1	Einstellungen und Werthaltungen	116
2.2	Verhaltenstendenzen und Entwicklungen	116
3	Verschärfte Wettbewerbsbedingungen im Handel	116
3.1	Abnahme der Marken- und Firmentreue	116
3.2	Strukturänderungen im Handel	116
4	Steigende Bedeutung als Marketinginstrument	117
4.1	Bedeutung im Kommunikationsmix	117
4.2	Bedeutung im Marketingmix	117
5	Entstehung eines neuen Berufsbildes	117
5.1	Entstehen neuer Sponsoring-Agenturen	118
5.2	Verstärkter Beratungs- und Trainingsbedarf	118
6	Neue Medienentwicklung	118
6.1	Positive Entwicklungstendenzen	118
6.2	Negative Entwicklungstendenzen	118
7	Neue Sponsoringentwicklungen	119
7.1	Kunstsponsorings vor Sportsponsorings	119
7.2	Zunehmendes Interesse an Öko- und Soziosponsorings	120
7.3	Zunehmende Kommerzialisierung	120
7.4	Zunehmende Professionalisierung	120
7.5	Neue Klein- und Mittelbetriebs-Sponsoren	120
8	Die neue Ausgestaltung der Corporate Identity	121
8.1	Besinnung auf Corporate Identity	121

8.2	Beitrag zur Unternehmenskultur	121
Praxis des Kunstsponsorings		123
/	<i>Erfolgreiches Engagement der Wirtschaft</i>	125
1	Bildende Kunst	126
1.1	Ausstellungen	126
1.2	Förderung einzelner Künstler	127
1.3	Preise und Wettbewerbe	128
1.4	Kunstsammlungen	129
1.5	Museen und Stiftungen	130
2	Darstellende Kunst	131
2.1	Veranstaltungen	131
2.2	Tanz	132
2.3	Festivals	132
3	Musik	133
3.1	Produktionen und Veranstaltungen	134
3.2	Preise und Wettbewerbe	135
4	Literatur	136
4.1	Veranstaltungen	136
4.2	Preise und Wettbewerbe	137
5	Design und Architektur	137
5.1	Design	137
5.2	Architektur	138
5.3	Preise und Wettbewerbe	138
6	Photographie, Video, Film und Fernsehen	139
6.1	Photographie	139
6.2	Video	139
6.3	Film und Fernsehen	139
7	Erhaltung von Kulturgut	140
7.1	Renovierung	140
7.2	Neueinnovationen	141
7.3	Ausstellungen	141
7.4	Sammlungen Verzeichnisse	142
7.5	Sonstige Beiträge	142
8	Kinder und Jugendkultur	143
9	Sponsoring des staatlichen und kommunalen Bereichs	143
//.	<i>Erfolgreiche Fallbeispiele</i>	145
	Austrian Airlines	146
	Bau Holding AG	150
	Casinos Austria AG	152
	Creditanstalt Bankverein	154
	Die ERSTE österreichische Spar-Casse Bank AG	158
	Draukraftwerke AG	160
	EA Generali Foundation	162
	Henkel Austria GesmbH	166
	ICL International Computers Ges.m.b.H.	168

Iris-Leuchten - Brüder Veverka OHG	170
KapschAG	172
Landes-Hypothekenbank Tirol	174
Österreichische BRAU AG	176
Ottakringer Brauerei Harmer AG	178
Raiffeisen Zentralbank Österreich AG	180
Römerquelle Ges.m.b.H.	182
Schömer bauMax VertriebsAG	184
Siemens AG Österreich	186
Softlab Ges.m.b.H.	188
Tirol Werbung	190
Wirtschaftskammer Steiermark	192
Wr. Städtische Allgemeine Versicherungs-AG	194
/// <i>Der Kunstsponsoring-Preis „Maecenas“</i>	197
1 Idee und Zielsetzung	197
2 Die Entwicklung des Preises	198
3 Die Kategorien 1995	198
4 Die Teilnahmebedingungen	199
5 Die Einreichungen	200
6 Die Jury	200
7 Die Preisträger	201
8 Die Preisverleihung	203
IV <i>Initiativen Wirtschaft für Kunst</i>	205
1 Die Ziele	206
2 Das Leistungsangebot	206
3 Die Erfolge	207
4 Die Zukunft	209
<i>Exkurs: Kunstsponsoring und die EU</i>	211
Schlußbetrachtung	215
Autoren der Firmenbeiträge	217
<i>Anhang:</i>	219
Internationale Wirtschaftskomitees für Kunst	221
Internationaler Überblick namhafter Sponsoren	223
Maecenas-Teilnehmer 1989 - 1994	225
Literaturverzeichnis	245
Abbildungsverzeichnis	257