

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	1
Vorwort.....	3
Vorbemerkung.....	5
1. Einleitung.....	7
2. Grundlagen unternehmerischer Kulturförderung.....	11
2.1. Begriffsabgrenzungen.....	11
2.1.1. Kunst und Kultur.....	11
2.1.2. Kultursponsoring.....	12
2.1.3. Mäzenatentum und Spendenwesen.....	16
2.1.4. Corporate Social Responsibility (CSR).....	17
2.1.5. Corporate Cultural Responsibility (CCR).....	18
2.1.6. Praktische Anwendung und Problematik.....	18
2.1.7. Partnerschaftliche Kulturförderung.....	20
2.2. Motive und Ziele unternehmerischer Kulturförderung.....	23
2.2.1. Unternehmenspolitische Gründe.....	23
2.2.2. Unternehmensinterne Gründe.....	27
2.2.3. Gesellschaftspolitische Gründe.....	29
2.2.4. Individuelle Gründe.....	31
2.2.5. Marktbezogene Gründe.....	31
2.3. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen erfolgreicher unternehmerischer Kulturförderung.....	34
3. Relevante Eigenschaften von Musik.....	39
3.1. E- und U-Musik.....	40
3.2. Ausprägungen der Musik.....	41
3.3. Leistungsklassen der Geförderten.....	42
4. Charakteristika unternehmerischer Musikförderung.....	45
4.1. Für unternehmerische Musikförderung relevante Musikstile.....	46
4.1.1. Klassik.....	47

4.1.2. Jazz.....	48
4.1.3. Pop-Musik.....	49
4.2. Anwendungsgebiete unternehmerischer Musikförderung.....	51
4.2.1. Musikförderungs-Objekte.....	51
4.2.2. Musikförderungs-Subjekte.....	51
4.3. Gestaltungsformen unternehmerischer Musikförderung.....	53
4.3.1. Allgemeine Unterstützungsarten.....	53
4.3.2. Förderung von Nachwuchskünstlern.....	54
4.3.3. Förderung durch Sachmittel.....	55
4.3.4. Mitarbeiter als Kulturmacher.....	56
4.3.5. Ausrichtung eigener Veranstaltungen.....	56
4.4. Zielgruppen.....	57
4.5. Reichweite.....	58
4.6. Risiken.....	59
5. Die Kulturförderung der <i>Škoda Auto Deutschland GmbH</i>	61
5.1. Besonderheiten des Engagements von Automobilunternehmen.....	61
5.2. <i>Škoda Auto Deutschland GmbH</i> – Daten und Fakten.....	63
5.3. Förderprinzipien.....	64
5.4. Förderbereiche.....	67
5.4.1. Musik.....	67
5.4.2. Film.....	69
5.4.3. Kunst.....	69
5.4.4. Literatur.....	70
5.4.5. Theater.....	71
5.4.6. Ermäßigter Eintritt – Kulturschlüssel.....	71
5.4.7. Prominente Partner – <i>Škoda</i> Kulturköpfe.....	71
6. Optimierungs- und Entwicklungspotentiale des Kulturengagements von <i>Škoda Auto Deutschland</i>	73
6.1. Relevante Merkmale der Kulturförderung von <i>Škoda Auto Deutschland</i>	73
6.2. Bestandsaufnahme.....	74
6.3. Optimierung nach Zielen.....	80

6.4. Erhöhung des Bekanntheitsgrades.....	81
6.4.1. Bekanntmachung des Engagements unter Fachleuten.....	81
6.4.2. Bekanntmachung des Engagements unter Kunden.....	83
6.4.3. Bekanntmachung des Internetauftritts.....	87
6.5. Optimierung des Förderprogramms.....	90
6.5.1. Inhaltliche Verbesserungen.....	90
6.5.2. Organisatorische Verbesserungen.....	93
6.6. Interne Verankerung des kulturellen Engagements.....	95
6.7. Realisierbare Entwicklungspotentiale.....	97
7. Der <i>Škoda Jazzpreis</i>	99
8. Ergebnisse.....	103
8.1. Überprüfung der Theorie.....	103
8.2. Perspektiven für die Zukunft.....	107
8.3. Schlussbetrachtung.....	109

Anlagenverzeichnis

Grundsätze des <i>AKS</i>	113
Erscheinungsformen des Kultursponsoring.....	115
Liste der <i>Škoda</i> Kulturköpfe Stand Dezember 2008.....	117
Exemplarische Werbeanzeige von <i>Škoda</i>	118
Medienresonanzanalyse <i>International Škoda All Star Band</i>	119
Zukünftige Entwicklung des Sponsoringmarktes.....	121
Entwicklung des Kultursponsorings in den letzten 8 Jahren.....	122
Verteilung der Sponsoringbudgets deutscher Unternehmen.....	123
Musikpräferenzen der jungen Generation.....	124
Bevorzugte Musikrichtungen nach Altersgruppen 2007.....	125
Konstruktion der Befragung zur Identifizierung der Unternehmenskultur der <i>Škoda Auto Deutschland GmbH</i>	126
Laienmusiker in Deutschland 2008.....	128
Literatur.....	129