

Nicole Behrens

Kunstförderung als Marketinginstrument

**Sponsoring und Mäzenatentum von
Banken und Sparkassen**

Mit einem Geleitwort von
Dr. Henry Keazor

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	7
Vorwort	9
Fachbegriffe	15
1 Einleitung	17
2 Stand der Forschungsliteratur	19
3 Kunstförderung.....	23
3.1 Mäzenatentum	23
3.1.1 Begriffsherkunft Mäzenatentum	23
3.1.2 Definition Mäzenatentum	25
3.2 Sponsoring.....	26
3.2.1 Begriffsherkunft Sponsoring.....	26
3.2.2 Definition Sponsoring.....	27
3.2.3 Ziele des Sponsorings	28
3.2.4 Sponsoringvertrag.....	30
3.2.5 Sponsoringarten	31
3.2.6 Kunstarten.....	33
3.2.7 Probleme des Sponsorings	34
3.3 Stiftungswesen.....	36
3.3.1 Begriffsherkunft Stiftung	36
3.3.2 Erläuterung Stiftung.....	36
3.4 Steuerliche Behandlung von Spenden, Sponsoring und Stiftungswesen.....	38
4 Marketing	41
4.1 Marketingmix	41

4.2 Marketingkommunikation	42
4.3 Sponsoring als Gegenpol zu klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik	43
4.4 Interne versus externe Marketingkommunikation	44
4.5 Corporate Identity.....	45
4.6 Aufmerksamkeit	46
5 Interessengruppen.....	49
5.1 Förderer/Unternehmensleitung	49
5.2 Mitarbeiter	50
5.3 Geförderte.....	51
5.4 Kunden	52
5.5 Öffentlichkeit/Presse	53
6 Beispiele	55
6.1 Banken.....	55
6.1.1 Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG (HypoVereinsbank), München.....	57
6.1.2 Commerzbank AG, Frankfurt am Main	62
6.1.3 Credit Suisse (Deutschland) AG, Frankfurt am Main	64
6.1.4 Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main	67
6.1.5 Dresdner Bank AG, Frankfurt am Main.....	72
6.2 Sparkassen.....	76
6.2.1 Frankfurter Sparkasse von 1822, Frankfurt am Main	78
6.2.2 Sparkassen-Kulturstiftung Hessen und Thüringen, Frankfurt am Main	80
6.2.3 Stadtparkasse München, München	82
7 Studien.....	83
7.1 Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur, 1987, ifo-Institut für Wirtschaftsforschung	83

7.2 Die wirtschaftliche Situation bildender Künstlerinnen und Künstler: Länderspezifische Besonderheiten, 1996, ifo-Studien zu Kultur und Wirtschaft	85
7.3 Kulturinvest Top 500, 1997, Kohtes & Klewes.....	87
7.4 Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum, durchgeführt 1997-2000, Cornelia Landensperger	90
7.5 Sponsoring Trends 1998, 2000, 2002, Sponsor Partners/ Bob Bomliz Group	94
7.6 Sponsor Visions 2000, 2002, Pilot Checkpoint	96
7.7 Auswertung der Studien	100
8 Kultur und Wirtschaft – ein Widerspruch?.....	103
8.1 Stellenwert der Kunst in der Gesellschaft.....	103
8.2 Ethische Grundsätze	108
8.3 Kunst im Unternehmen.....	109
8.4 Vom Museum in die Schalterhalle.....	111
9 Schlussbetrachtung	115
Bibliographie.....	119
Monographien.....	119
Studien.....	120
Gesetzestexte	121
Internetlinks	121
Adressenverzeichnis	123
Banken.....	123
Sparkassen	123
Agenturen	123