

**Alexander Krüger**

# Soziologische Aspekte des Kunstspensing und der Kulturförderung durch Unternehmen

Grundlagen und Intentionen, Instrumente und  
Konsequenzen

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1995 Diplom.de  
ISBN: 9783832435141

**Alexander Krüger**

# **Soziologische Aspekte des Kunstsponsorings und der Kulturförderung durch Unternehmen**

**Grundlagen und Intentionen, Instrumente und Konsequenzen**



---

Alexander Krüger

# Soziologische Aspekte des Kunstsporing und der Kulturförderung durch Unternehmen

*Grundlagen und Intentionen, Instrumente und  
Konsequenzen*

Diplomarbeit  
an der Universität - Gesamthochschule Siegen  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Lehrstuhl für Prof. Dr. Christian Tesch  
Oktober 1995 Abgabe



**Diplom.de**

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 3514

Krüger, Alexander: Soziologische Aspekte des Kunstsponsorings und der Kulturförderung durch Unternehmen: Grundlagen und Intentionen, Instrumente und Konsequenzen / Alexander Krüger - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001  
Zugl.: Siegen, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1995

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

Inhaltsverzeichnis

M/070/96

	<b>Seite</b>
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	V
Symbolverzeichnis .....	VI
<b>1 Problemstellung und Gang der Untersuchung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffliche Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Mäzenatentum und Sponsoring .....	3
2.2 Kunst- und Kulturförderung durch Unternehmen .....	6
2.2.1 Begriff der Kultur und der Kunst .....	6
2.2.2 Charakteristika des Kunstsponsorings und der Kulturförderung .....	8
<b>3 Ökonomische Aspekte des Kunstsponsorings .....</b>	<b>12</b>
3.1 Einordnung und Bedeutung des Kunstsponsorings als Instrument der unternehmerischen Kommunikationspolitik .....	12
3.2 Entwicklung einer Sponsoring-Strategie: Kunstsponsorings als systematischer Entscheidungsprozeß .....	15
3.2.1 Rahmenbedingungen für eine strategische Fundierung .....	15
3.2.2 Ansätze zur Entwicklung einer Sponsoring-Strategie .....	17
3.2.3 Maßnahmenplanung und Bildung eines Sponsoringmix .....	20
3.3 Erfolgskontrolle eines Sponsorships .....	24
3.3.1 Maßnahmen der Erfolgskontrolle .....	24
3.3.2 Problemfelder und Grenzen einer wirksamen Kontrolle .....	26

<b>4 Soziologische Aspekte des Kunstsponsorings</b> .....	28
4.1 Kunstsponsorings als Ausdruck sozialen Handelns .....	28
4.2 Motive eines Sponsoring-Engagements .....	29
4.2.1 Motivbegriff und Motivation.....	29
4.2.2 Sponsoring-Motive aus Sicht der Unternehmen.....	31
4.2.3 Sponsoring-Motive aus Sicht der Gesponserten .....	34
4.2.4 Ausgewählte Problemfelder der Sponsoring-Praxis .....	35
4.3 Kunstsponsorings vor dem Hintergrund der Austauschtheorie.....	37
4.3.1 Austauschtheoretische Grundlagen und Aussagen .....	37
4.3.2 Implikationen der Tauschtheorie für die Sponsoring-Beziehung .....	42
<b>5 Wirkungsfelder des Sponsoring:</b>	
<b>Soziologische Aspekte kommunikativer Wirkungen</b> .....	48
5.1 Intendierte Wirkungen des Sponsoring .....	48
5.1.1 Grundlagen der Kommunikation .....	48
5.1.2 Implikationen der Kommunikationstheorie: Exogene Wirkungen des Kunstsponsorings.....	51
5.1.3 Sponsoring als Teil der Unternehmenskultur: Endogene Wirkungen .....	53
5.2 Nicht intendierte Wirkungen des Sponsoring .....	56
5.2.1 Entstehung von Reaktanz.....	56
5.2.2 Wirkungen auf das Verhalten des Sponsoring-Partners.....	58
5.2.3 Wirkungen auf die Zielgruppe.....	60
<b>6 Ausblick: Ansätze für ein verantwortungsvolles Sponsoring</b> .....	64
Literaturverzeichnis .....	66
Verzeichnis zusätzlicher Quellen.....	77

---

## Abkürzungsverzeichnis

bearb.	bearbeitete
durchges.	durchgesehene
Diss.	Dissertation
ed.	edition
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
H.	Heft
korr.	korrigierte
o. g.	oben genannte
o. O.	ohne Ort
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
überarb.	überarbeitete