

Inhaltsverzeichnis

A)	Abkürzungsverzeichnis.....	11
B)	Abbildungsverzeichnis.....	17
C)	Executive Summary.....	19
D)	Problemstellung und Vorgangsweise der Studie.....	25
a)	Bezeichnung des Erkenntnisobjektes.....	25
b)	Reflexion des erkenntnisleitenden Interesses.....	27
c)	Aufbau der Studie.....	29
d)	Methodisches Vorgehen.....	31

I. Teil

Corporate Cultural Responsibility im Kanon von Corporate Citizenship

0	Die Stunde Null. Kulturelle und ökonomische Disparitäten.....	37
0.1	Das Wechselspiel von Kultur und Ökonomie.....	37
0.2	Das Prinzip Hoffnung.....	38
1	Die Finanzkrise 2007: eine zeitgeschichtliche Betrachtung als Ausgangslage für die Auseinandersetzung mit Corporate Citizenship	41
1.1	Chronologie einer Krise.....	41
1.2	Der Verlust des Vertrauens.....	43
1.2.1	Vertrauen als Vermögenswert.....	44
1.2.2	Banken und Vertrauen.....	46
1.2.3	Wenn das Vertrauen in Geld schwindet: medientheoretischer Ansatz.....	50
1.2.4	Der Vertrauensindex im Keller.....	52
1.2.5	Die Folgen des kollektiven Vertrauensverlustes für die Gesellschaft.....	54
1.2.6	Systemisches Misstrauensmanagement.....	59
1.2.7	Exkurs I: zur medientheoretischen Problematik des Whistleblowings.....	63
1.2.8	Zwischen Prachtbilanzen und Banken-Bashing.....	69

1.2.9	Wenn Populismus zur Kommunikationsstrategie wird.....	73
1.2.10	Partizipativer Protest.....	77
1.3	Die Wiedererlangung des Vertrauens	79
1.3.1	Vertrauenswürdigkeit und Werteverbundenheit	81
1.3.2	Kommunikation als konstituierendes Merkmal für Vertrauen	83
1.3.3	Corporate Citizenship	120
1.3.4	Konnotative Definitionen von CC	171
1.3.5	Corporate Cultural Responsibility	173
1.4	Zusammenfassung.....	232

II. Teil

Kultursponsoring: Nur eine Maßnahme im Rahmen der Corporate Cultural Responsibility

2	Zum Stand der Kulturförderung durch Private	239
2.1	Eine kurze Geschichte des Sponsorings.....	241
2.2	Exkurs V: Marktplatz CCR.....	245
2.2.1	Die Verteilung der Sponsoringmittel vor dem Hintergrund der Krise	248
2.2.2	Zur Professionalisierung der Akteure	250
2.2.3	Zum Problem des Isomorphismus	251
2.3	Die Forderung nach einem Paradigmenwechsel	253
2.3.1	Das CSR-Wertemanagement und seine Kommunikationsmaßnahmen	254
2.3.2	CCR: Die Neudefinition von Sponsoring	255
2.3.3	Kommunikationswissenschaftliche Definition von CCR	256
2.4	Motive unternehmerischer Kulturförderung	257
2.4.1	Kommunikativer Nutzen als Vertragsgrundlage.....	260
2.4.2	Empirische Belege für CCR	261
2.4.3	Das Management eines Kommunikationsprozesses	262
2.5	Exkurs VI: die Vorteile für begriffliche Abgrenzung durch CCR	263
2.5.1	CCR-Klassifikation.....	264
2.5.2	Zur Problematik der klassischen Konnotations- und Assoziationspotentiale	267
2.6	Kulturengagement: ein Kommunikationsinstrument?.....	270
2.7	Die Maßnahmen von CCR.....	274
2.7.1	Sponsoring.....	275
2.7.2	Corporate Giving: Mäzenatentum und Spendenwesen	278
2.7.3	Corporate Secondments/Corporate Volunteering	282

2.7.4	Events	283
2.7.5	Cultural Commissioning	285
2.7.6	Product-/Image-Placement.....	285
2.7.7	Cause Related Marketing.....	288
2.7.8	Public Private Partnership.....	289
2.7.9	Cultural Investment/Venture Philanthropy	290
2.8	Beurteilungen von CCR aus Unternehmenssicht	292
2.9	Modelle zur Erklärung von Kontrolle und Wirkungsweise von CCR-Maßnahmen	295
2.9.1	Anwendungsprobleme der qualitativen Kontrolle	297
2.9.2	Klassische Konrollinstrumente der praktischen Wirkungsforschung.....	300
2.9.3	Wirkungsmatrix	302
2.10	Exkurs VII: CCR in den Medien.....	305
2.10.1	Die Wandlung des Feuilletons	308
2.10.2	Der missachtete Rezipient	310
2.10.3	Die Interdependenz der beteiligten Kommunikatoren	312
2.10.4	Das Prinzip Coopetition.....	313
2.11	Exkurs VIII: Die massenmediale Bedeutung von Logos	314
2.12	Die Messbarkeit von Zielen der CCR	316
2.12.1	Kennzahlen als Informationsinstrument	322
2.12.2	Kennzahlen als Tool der CCR-Evaluation.....	326
2.12.3	Communication Value	330
2.12.4	Effizienzkontrolle	334
2.12.5	Social Value	344
2.12.6	CCR-Kennzahlen für Bilanzen	349
2.12.7	Zusammenfassende Matrix möglicher CCR-Berichtskennzahlen.....	354
2.12.8	CCR-Communication	363
2.13	Zusammenfassung.....	365

III. Teil

Praxis der und Anwendungsimpulse für

Corporate Cultural Responsibility bei der Bank Austria AG

3	Klassisches Kunstsponsoring durch Banken.....	369
3.1	Bankbetriebliche Motive.....	370
3.2	Kunstsponsoring durch Banken in Österreich.....	374
3.3	Das Kunstsponsoring der UniCredit Bank Austria AG.....	381
3.3.1	Die Geschichte der UniCredit Bank Austria AG	381

3.3.2 „Kultursponsoring“ bei der UniCredit Bank Austria AG	385
3.4 Zusammenfassung.....	411
Danke	415
Literatur- und Quellenverzeichnis	419

Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran
Kommunikationspraxis und Performance Measurement
von Corporate Cultural Responsibility

Lamprecht, W.

2013, XXXIV, 413 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03593-8