

Wolfgang Lamprecht

Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran

Kommunikationspraxis und
Performance Measurement von
Corporate Cultural Responsibility

Wolfgang Lamprecht

Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran

Kommunikationspraxis und
Performance Measurement von
Corporate Cultural Responsibility



Springer VS

Schaffe Vertrauen, rede darüber
und verdiene daran

Wolfgang Lamprecht

Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran

Kommunikationspraxis und
Performance Measurement von
Corporate Cultural Responsibility

Wolfgang Lamprecht
Wien, Österreich

ISBN 978-3-658-03593-8

ISBN 978-3-658-03594-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03594-5

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Hinweis

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Dissertation nicht gegendert. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

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 Sponsoring.....	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 Kunstsponsorship durch Banken.....	369
3.1	Bankbetriebliche Motive.....	370
3.2	Kunstsponsorship durch Banken in Österreich.....	374
3.3	Das Kunstsponsorship 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

A) Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
<i>AEJMC</i>	<i>Association for Education in Journalism and Mass Communication</i>
AG	Aktiengesellschaft
<i>AIMS</i>	<i>American Institute for Musical Studies</i>
Anm.	Anmerkung
<i>APA</i>	<i>Austria Presse Agentur</i>
<i>ASC</i>	<i>Arnold Schönberg Center</i>
<i>AZW</i>	<i>Architekturzentrum Wien</i>
B	Besuche
BA	Bank Austria
<i>BAWAG</i>	<i>Bank für Arbeit und Wirtschaft AG</i>
bez.	bezogen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
<i>BIZ/BIS</i>	<i>Bank für internationalen Zahlungsausgleich/Bank for international Settlement</i>
<i>BMW</i>	<i>Bayrische Motoren Werke AG</i>
<i>BNP</i>	<i>Banque Nationale de Paris</i>
<i>BP</i>	<i>British Petrol</i>
BROI	Business Return on Invest
<i>BUWOG</i>	<i>Bundeswohngenossenschaft</i>
<i>BZÖ</i>	<i>Bündnis Zukunft Österreich</i>
bzw.	beziehungsweise
CAWI	Computer Assited Web Interviewing
CC	Corporate Citizenship
<i>CCCD</i>	<i>Centrum für Corporate Citizenship Deutschland</i>
CCR	Corporate Cultural Responsibility
CEE	Central and Eastern Europe
CEO	Chief Executive Officer
CI	Corporate Identity
CG	Corporate Governance
Co KG	Compagnie Kommanditgesellschaft
CP	Corporate Publishing

CPM	Corporate Philanthropic Management
CR	Corporate Responsibility
CRC	Corporate Responsibility Communications
CROI	Communicative Return on Invest
CSR	Corporate Social Responsibility
<i>CTX/CTI</i>	<i>Corporate Trust Index</i>
<i>DAX</i>	<i>Deutscher Aktienindex</i>
DB	Deckungsbeitrag
DBEx	Deckungsbeitragsindex
d.h.	das heißt
<i>DJSI</i>	<i>Dow Jones Sustainability Index</i>
dies.	dieselbe
<i>DIW</i>	<i>Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung</i>
ders.	derselbe
<i>DPA</i>	<i>Deutsche Presse Agentur</i>
€	<i>Euro</i>
<i>EBA</i>	<i>European Banking Authority</i>
ebd.	ebenda
<i>EFSF</i>	<i>European Financial Stability Facility</i>
<i>EGMR</i>	<i>Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte</i>
eig.	eigene/s
<i>EMAS</i>	<i>Eco-Management and Audit Scheme</i>
<i>encatc</i>	<i>European Network of Cultural Administration Training Centres</i>
<i>ESB</i>	<i>Europäische Sponsoring-Börse</i>
<i>ESM</i>	<i>European Stability Mechanism</i>
EVA	Economic Value Added
<i>EZB</i>	<i>Europäische Zentralbank</i>
etc.	et cetera
<i>EU</i>	<i>Europäische Union</i>
exkl.	exklusive
<i>FASPO</i>	<i>Fachverband Sponsoring</i>
<i>F.A.Z.</i>	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>
<i>FB</i>	<i>Facebook</i>
<i>FER</i>	<i>Finance & Ethics Research</i>
F&E	Forschung & Entwicklung
ff	und folgende
<i>FPÖ</i>	<i>Freiheitliche Partei Österreichs</i>
FROI	Financial Return on Invest
<i>FSB</i>	<i>Financial Stability Board</i>

FSSS	Financial Services Sector Supplement
<i>FW</i>	<i>Finance Watch</i>
<i>GAP</i>	<i>Government Accountability Project</i>
GmbH.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
<i>GRI</i>	<i>Global Reporting Initiative</i>
<i>GPRO</i>	<i>Gesellschaft führender Public-Relations-Agenturen</i>
<i>G20</i>	<i>Group of Twenty</i>
<i>G250</i>	<i>Global Fortune 250</i>
HL	Hospitality-Leistung
Hrsg./Hg.	Herausgeber
I&C	Identity and Communications
IAS 38	International Accounting Standard 38
<i>IBB</i>	<i>Investitionsbank Berlin</i>
<i>ICEP</i>	<i>Institut zur Cooperation bei Entwicklungs-Projekten</i>
ICT	Information and Communications Technology
<i>Ifo</i>	<i>Institut für Wirtschaftsforschung</i>
IFRS 3	International Financial Reporting Standard 3
<i>IHS</i>	<i>Institut für Höhere Studien</i>
ImEx	Image Index
inkl.	inklusive
int.	Internationale/er/es
IP	Intellectual Property
IPO	Initial Public Offering
<i>IPS</i>	<i>Institute for Political Studies</i>
<i>IRA</i>	<i>Irish Republican Army</i>
<i>ISO</i>	<i>International Organization for Standardization</i>
<i>IWF</i>	<i>Internationaler Währungsfonds</i>
<i>IWK</i>	<i>Initiative Wirtschaft für Kunst</i>
K	Kosten
K.K.	Kaiserlich(e) Königlich(e)
<i>KHM</i>	<i>Kunsthistorisches Museum</i>
<i>KKA</i>	<i>KulturKontakt Austria</i>
<i>KPMG</i>	<i>Klynveld/Peat/Marwick/Goerdeler (es handelt sich dabei um die Nachnamen der Gründer)</i>
<i>LBG</i>	<i>London Benchmarking Group</i>
<i>LMN</i>	<i>Live Music Now</i>
<i>MA</i>	<i>Media-Analyse</i>
<i>MCM</i>	<i>Media and Communications Management</i>
<i>MGM</i>	<i>Metro Goldwyn Mayer</i>
<i>MdM</i>	<i>Museum der Moderne</i>

<i>MDK</i>	<i>Medizinischer Dienst der Krankenkassen</i>
Mio.	Millionen
<i>MMO</i>	<i>Media & Market Observer</i>
Mrd.	Milliarden
<i>MQ</i>	<i>Museums Quartier</i>
NGO	Non-Governmental Organisation
NÖ	Niederösterreich
NPO	Non-Profit Organisation
NPS	Net Promotor Score
Nr.	Nummer
<i>OECD</i>	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
<i>OENB</i>	<i>Österreichische Nationalbank</i>
<i>OGM</i>	<i>Österreichische Gesellschaft für Marketing</i>
<i>OMV</i>	abgeleitet von vormalis: <i>ÖMV, Österreichische Mineralölverwaltung</i>
OTS	Originaltextservice
<i>ÖVP</i>	<i>Österreichische Volkspartei</i>
<i>OWS</i>	<i>Occupy Wall Street</i>
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PP	Product Placement
PPP	Public Private Partnership
PR	Public Relations
<i>PRVA</i>	<i>Public Relations Verband Austria</i>
<i>pwc</i>	<i>PricewaterhouseCoopers</i>
<i>RBI</i>	<i>Raiffeisenbank International</i>
ROCom	Return on Communication
ROI	Return on Invest
RW	Reichweite
S.	Seite
<i>SBI</i>	<i>Sustainable Business Institute</i>
Sbg.	Salzburg(er)
SM	Social Media
Sog.	sogenannte
SOV	Share of Voice
<i>SP, SPÖ</i>	<i>Sozialdemokratische Partei Österreichs</i>
SRI	Socially Responsible Investments
SROI	Social Return on Invest
TCC	Trust, Confidence & Credibility

TKP	Tausenderkontaktpreis
u.a.	unter anderem
UBS	<i>Union Bank of Switzerland</i>
UCG	<i>UniCredit Group</i>
UEFA	<i>Union des Associations Européennes de Football</i>
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
US, USA	<i>United States of America</i>
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VP	Venture Philanthropy
VPX	<i>Value Performance Index</i>
WOM-Marketing	World-of-Mouth-Marketing ¹
Wr.	Wiener
z. B., z. Bsp.	zum Beispiel
ZDF	<i>Zweites Deutsches Fernsehen</i>
zit.	zitiert
zit. n.	zitiert nach

1 meint Mund-zu-Mund-Propaganda, Anm. d. Autors