

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1 Einleitung	15
1.1 Problemfeld und Forschungsstand	15
1.2 Gliederung der Arbeit	29
2 Corporate Cultural Responsibility (CCR) und Kulturorganisationen – Erscheinungsformen und Rahmenbedingungen	33
2.1 Formen, Tendenzen und Kennzahlen zur Kulturförderpraxis in Deutschland	33
2.1.1 Zur öffentlichen Kulturförderung	33
2.1.2 Zur privatwirtschaftlichen Kulturförderung (CCR)	40
2.1.3 Statt Kultur von allen nur noch Kultur von wenigen – Zusammenfassung	53
2.2 Rahmenbedingungen von Kulturorganisationen und Festivals	56
2.2.1 Rechtsformen von Kulturorganisationen als Handlungsdeterminanten	56
2.2.2 Gewinner in Zeiten der Krise: Festivals und CCR	65
2.3 Zum Untersuchungsgegenstand: Die Festivalregion Rhein-Neckar ...	68
2.3.1 Die Metropolregion Rhein-Neckar als Modellregion für bürgerschaftliches Engagement	68
2.3.2 Zur Entstehung der Festivalregion Rhein-Neckar	69
3 Homogenisierte Kulturorganisationen? Folgen von CCR aus neoinstitutionalistischer Perspektive	75
3.1 Warum soziologischer Neoinstitutionalismus?	75
3.2 Von der isolierten Organisation zum organisationalen Feld	78
3.2.1 Schlüsselkategorie organisationales Feld	78
3.2.2 Homogenität oder Heterogenität organisationaler Felder durch zunehmende Strukturierung? – Schlussfolgerungen	84

3.3	Legitimität durch CCR: Anforderungen an Kulturorganisationen	89
3.3.1	CCR als Institution: Zum Begriff der Institution im Neuen Institutionalismus	89
3.3.2	Die Kulturorganisation im CCR-Institutionalisierungsprozess	95
3.3.3	Widersprüche, Entkopplung, institutionelle Logiken: Grenzen des „klassischen“ Neoinstitutionalismus	99
3.3.4	Über CCR zur legitimen Kulturorganisation – Schlussfolgerungen	104
4	Kulturorganisationen als agentenhafte Akteure – eine handlungstheoretische Erweiterung des soziologischen Neoinstitutionalismus	107
4.1	Organisationen und Individuen als agentenhafte Akteure	108
4.2	Institutionelle Entrepreneure – „hypermuskuläre Helden“ oder soziale Agenten?	110
4.2.1	Zum Konzept des institutionellen Entrepreneurs	110
4.2.2	Forschungsstand und Diskussion des Konzepts	113
4.2.3	Kultureller vs. institutioneller Entrepreneur	117
4.2.4	Führende Kulturorganisationen als institutionelle kulturelle Entrepreneure – Schlussfolgerungen	120
4.3	Institutionelle CCR-Arbeit – Sicherung von Existenz und Exzellenz	122
4.3.1	Zum Konzept der institutionellen Arbeit	122
4.3.2	Formen institutioneller Arbeit und ihre Bedeutung für CCR und Kulturorganisationen	124
4.3.3	Forschungsstand und Diskussion des Konzepts	134
4.3.4	Zentrale Kategorien institutioneller CCR-Arbeit – Schlussfolgerungen	144
5	Zur Kommunikation und Transformation von Institutionen: Effekte institutioneller Arbeit im Journalismus	149
5.1	„Bearing down“ und „scaling up“: Kommunikation und Transformation von Institutionen.....	150
5.1.1	CCR als institutionelle Botschaft	150
5.1.2	Institutionelle CCR-Botschaften im Journalismus	155

5.2	Legitimieren oder Verdammten? – CCR und die Rolles des Journalismus	159
5.2.1	Journalismus und Medien – Definition und Unterscheidung der Begriffe	159
5.2.2	Legitimationsquelle und gesellschaftlicher Indikator: Das institutionelle Spannungsfeld Journalismus und CCR	160
5.2.3	Wenig Platz für gute Nachrichten: Journalistische Wahrnehmung von CCR	166
5.3	Abbildung institutioneller CCR-Arbeit im Journalismus – Schlussfolgerungen	172
6	Forschungsdesign und Ergebnisse der Studie	177
6.1	Empirisches Forschungsdesign	177
6.1.1	Voraussetzungen für die Studie	177
6.1.2	Übersicht zur Studie und ihrer Hypothesen	181
6.2	Untersuchte Festivals in Kurzform – Künstlerisches Profil und Finanzierung	195
6.3	Ökonomische, organisationale und institutionelle Bedingungen für CCR	199
6.3.1	Ökonomische Rahmenbedingungen	100
6.3.2	Organisationale Rahmenbedingungen	204
6.3.3	Institutionelle Rahmenbedingungen	211
6.4	Grad der Institutionalisierung von CCR	235
6.5	Formen institutioneller Arbeit zur Bewahrung/Schärfung von CCR	249
6.5.1	Regulative Dimension	239
6.5.2	Normative Dimension	254
6.5.3	Kognitive Dimension	261
6.5.4	Ko-kreative Arbeit der Festivalregion Rhein-Neckar	268
6.6	Institutionelle Arbeit und institutionelle Botschaften im Journalismus	275
6.6.1	Frequenzanalyse: Sichtbarkeit institutioneller CCR-Arbeit	276
6.6.2	Valenzanalyse: Bewertung institutioneller CCR-Arbeit	290
6.6.3	Konsumtion institutioneller Botschaften in der CCR-Berichterstattung	299
6.6.4	Institutionelle Botschaften – mit oder ohne Absicht gesendet?	314

7 Zusammenfassung und Fazit: Kulturorganisationen als institutionelle kulturelle Entrepreneur*innen und Legitimations-Mediatoren für CCR ...	319
7.1 CCR-Rahmenbedingungen als Treiber für Isomorphie und Auslöser institutioneller Arbeit	323
7.2 Messinstrumente für den Institutionalierungsgrad von CCR	330
7.3 Ausbau des strategischen Vorsprungs durch institutionelle CCR-Arbeit	332
7.4 Kulturorganisationen als glaubwürdige „Dritte“ – Effekte Institutioneller CCR-Arbeit	338
7.5 Fazit und Ausblick	343
Literaturverzeichnis	347



<http://www.springer.com/978-3-658-11361-2>

Kulturorganisationen und Corporate Cultural
Responsibility

Eine neoinstitutionalistische Analyse am Beispiel der
Festivalregion Rhein-Neckar

Zschesche, S.M.

2015, XIV, 356 S. 37 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11361-2