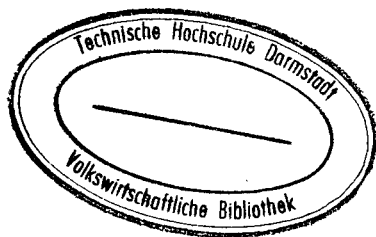


Iris Lösel-Sauermann

Kunsthförderung durch
deutsche Unternehmen
aus kunsthistorischer Sicht



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Kunsthförderung durch deutsche Unternehmen aus kunsthistorischer Sicht

1.	Einleitung	1
1.1	Begründung des Themas	1
1.2	Aufbau der Arbeit und Fragestellung	4
2.	20. Jahrhundert Mäzenatentum	6
2.1	Allgemeine Entwicklung des Mäzenatentums im 20. Jahrhundert	6
2.1.1	Kulturkreis im Bund der Deutschen Industrie	8
2.1.1.1	Allgemeine Aufgabenstellung	8
2.1.1.2	Förderbeispiele	9
2.1.2	Formen zeitgenössischen Mäzenatentums/Abgrenzung zum Sponsoring	11
2.1.3	Staatliche Kunstfinanzierung heute	13
2.1.4	Künstler als Mäzene in der Gegenwartskunst	15
2.1.5	Sinn und Ergebnisse des Mäzenatentums	15
2.1.6	Autonomie oder Manipulation des Künstlers?	18
2.1.6.1.	Künstlerfreiheit?	18
2.1.6.2	Manipulation des Künstlers?	20
2.1.7	Zusammenfassung	22
3.	Sponsoring	25
3.1	Definition	25
3.1.1	Der Begriff	25
3.1.2	Das Verhältnis Sponsor und Gesponserter	26
3.1.3	Allgemeine Definitionsversuche	26
3.1.4	Die wirtschaftliche "Verwertung" des Sponsorings	28
3.1.5	Die Sponsoringziele	29
3.2	Entwicklung des Sponsorings	31
3.2.1	Die 60er Jahre bis heute	31
3.2.1.1	Neuer Beruf: Der Kulturmanager	32
3.2.1.2	Kulturberufe heute	35
3.2.2	Zukunftsperspektiven des Sponsorings	35

	Seite	
3.3	Differenzierung des Sponsoringvorganges	39
3.3.1	Allgemeine Betrachtung	39
3.3.2	Das Kultursponsoring	41
3.4	Sponsoring als Bestandteil der privaten Kunstförderung im Gegensatz zur öffentlichen Kunstförderung	43
3.5	Einordnung des Kultursponsorings in den Gesamtkomplex der Sponsoringaktivität	45
3.6	Formen des Kultursponsorings	48
3.6.1	Überblick	48
3.6.2	Formen des Sponsorings in der bildenden Kunst	49
3.6.2.1	Ausstellungen	50
3.6.2.2	Wettbewerbe und Kunstpreise	50
3.6.2.3	Eigene Kunstmuseen, Sammlungen und Stiftungen	51
3.6.2.4	Leihgaben an Kunstmuseen	51
3.6.2.5	Förderung einzelner Künstler	52
3.6.2.6	Restaurierung bedrohter Kunstwerke	52
3.6.2.7	Fallbeispiele in Deutschland	53
3.7	Motive des Kultursponsorings	55
3.7.1	Allgemeine Betrachtung	55
3.7.2	Das Image als herausragendes Motiv	61
3.8	Der Nutzen für den Kultursponsor	63
3.8.1	Allgemeine Betrachtung	63
3.8.2	Steuerliche Aspekte des Sponsorings	64
3.8.2.1	Allgemeine Betrachtung	64
3.8.2.2	Spezifische Beispiele	65
3.9	Zusammenfassung	67
3.10	Abgrenzung zum Mäzenatentum	69
3.11	Diskussion	73
4.	Empirischer Teil der Arbeit	76
4.1	Fragestellung	76
4.2	Der Fragebogen	77
4.3	Zielsetzung	79

	Seite	
4.4	Die befragten Unternehmen	80
4.4.1	Deutsche Bank AG, Frankfurt	80
4.4.1.1	Deutsche Bank AG, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	87
4.4.1.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	87
4.4.1.1.2	Das Kunstkonzept der Deutschen Bank	88
4.4.1.1.3	Motive der Kunstförderung	88
4.4.1.2	Erörterung	89
4.4.1.2.1	Zum Thema Mitarbeitermotivation	89
4.4.1.2.2	Zum Thema Image, Bekanntheitsgrad und Werbung	89
4.4.1.2.3	Zum Thema öffentliche Verantwortung	92
4.4.1.2.4	Ankaufsumme der Sammlung	93
4.4.1.2.5	Zusammenfassung	93
4.4.1.2.6	Bankenwerbung allgemein	94
4.4.2	Mercedes Benz AG, Stuttgart	95
4.4.2.1	Mercedes Benz, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	98
4.4.2.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	98
4.4.2.1.2	Das Kunstkonzept der Mercedes Benz AG	98
4.4.2.1.3	Motive der Kunstförderung	99
4.4.2.2	Erörterung	100
4.4.2.2.1	Zum Thema Mitarbeitermotivation	100
4.4.2.2.2	Zum Thema Image, Bekanntheitsgrad und Werbung	100
4.4.2.2.3	Zum Thema öffentliche Verantwortung	101
4.4.2.2.4	Zusammenfassung	101
4.4.3	Daimler Benz Holding AG, Stuttgart	102
4.4.3.1	Daimler Benz Holding AG, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	106
4.4.3.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	106
4.4.3.1.2	Das Kunstkonzept der Daimler Benz AG	107
4.4.3.1.3	Motive der Kunstförderung	108
4.4.4	Daimler Benz Holding AG, Stuttgart, Kunstsammlung	109
4.4.4.1	Daimler Benz Holding AG, Kunstsammlung, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	112

	Seite	
4.4.4.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	112
4.4.4.1.2	Das Kunstsammlungskonzept	112
4.4.4.1.3	Motive der Kunstförderung	112
4.4.3/4.2	Erörterung	112
4.4.3/4.2.1	Zum Thema Mitarbeitermotivation	112
4.4.3/4.2.2	Zum Thema Image, Bekanntheitsgrad und Werbung	113
4.4.3/4.2.3	Zum Thema öffentliche Verantwortung	115
4.4.3/4.2.4	Zusammenfassung	115
4.4.5	Philip Morris GmbH, München	116
4.4.5.1	Philip Morris, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	119
4.4.5.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	119
4.4.5.1.2	Das Kunstkonzept von Philip Morris	120
4.4.5.1.3	Motive der Kunstförderung	120
4.4.5.2	Erörterung	120
4.4.5.2.1	Zum Thema Mitarbeitermotivation	120
4.4.5.2.2	Zum Thema Image, Bekanntheitsgrad und Werbung	120
4.4.5.2.3	Zum Thema öffentliche Verantwortung	122
4.4.5.2.4	Zusammenfassung	122
4.4.6	Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank, München	123
4.4.6.1	Hypo-Bank, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	127
4.4.6.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens/Die Kunstsammlung	127
4.4.6.1.2	Das Kunstsammlungskonzept der Hypo-Bank	127
4.4.6.1.3	Selbstdarstellung des Unternehmens/die Hypo-Kulturstiftung	128
4.4.6.1.4	Das Kunstkonzept	130
4.4.6.1.5	Motive der Kunstförderung	131
4.4.6.1.6	Selbstdarstellung des Unternehmens/die Kunstankäufe für die Geschäftsräume	131
4.4.6.1.7	Das Konzept/Ausstattung der Geschäftsräume	132
4.4.6.1.8	Motive der Kunstförderung	132
4.4.6.2	Erörterung	133
4.4.6.2.1	Zum Thema Image, Öffentlichkeitspflege und Bekanntheitsgrad	133
4.4.6.2.2	Zum Thema Mitarbeitermotivation	135
4.4.6.2.3	Zum Thema öffentliche Verantwortung	136

	Seite	
4.4.6.2.4	Zusammenfassung	136
4.4.7	Lufthansa AG, Frankfurt	137
4.4.7.1	Lufthansa AG, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	141
4.4.7.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	141
4.4.7.1.2	Das Kunstkonzept der Lufthansa AG	141
4.4.7.1.3	Motive der Kunstförderung	142
4.4.7.2	Erörterung	142
4.4.7.2.1	Zum Thema Mitarbeitermotivation	142
4.4.7.2.2	Zum Thema Image, Bekanntheitsgrad und Werbung	143
4.4.7.2.3	Zum Thema öffentliche Verantwortung	144
4.4.7.2.4	Zusammenfassung	144
4.4.8	Nordstern Versicherung, Köln	145
4.4.8.1	Nordstern Versicherung, Beschreibung und Betrachtung des Kunstengagements	148
4.4.8.1.1	Selbstdarstellung des Unternehmens	148
4.4.8.1.2	Das Kunstkonzept der Nordstern Versicherung	148
4.4.8.1.3	Motive der Kunstförderung	149
4.4.8.2	Erörterung	149
4.4.8.2.1	Zum Thema Mitarbeitermotivation	149
4.4.8.2.2	Zu Corporate Collecting, rein mäzenatische Vorgehensweise	149
4.4.8.2.3	Zusammenfassung	152
4.5	Überblick	153
4.5.1	Überblick in Stichworten	153
4.5.1.1	Deutsche Bank AG	153
4.5.1.2	Mercedes Benz AG	153
4.5.1.3./4	Daimler Benz Holding AG und Daimler Benz Kunstbestand	154
4.5.1.5	Philip Morris GmbH	154
4.5.1.6	Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank AG	155
4.5.1.7	Lufthansa AG	156
4.5.1.8	Nordstern Versicherung	156
4.5.2	Tabellarischer Überblick	157
4.6	Zusammenfassung	158
4.6.1	Zeitpunkt des Förderungsbeginns	158
4.6.2	Die genannten Motive	158

		Seite
5.	Diskussion	159
5.1	Abhängigkeit des Kunstgedeihens von der Gesellschaft	159
5.1.1	Kultur- und Kunstkritik	159
5.1.2	Kunst und Gesellschaft	160
5.2	Kunst als Marketing-/Werbeinstrument	165
5.3	Ausstellungssponsoring als gezielte Ergänzung der Museen und zum Nutzen der Allgemeinheit	169
5.4	Sammlungen unter dem Aspekt der Wertsteigerung	170
5.5	Zeitgeist, Wirtschaftsethik und öffentliche Verantwortung	172
5.5.1	Zeitgeist	172
5.5.2	Ethik	173
5.5.3	Öffentliche Verantwortung	174
5.6	"Fremdes Geld"	176
6.	Schlußbemerkungen	177
6.1	Die heutige Situation	177
6.2	Stimmen zur Situation	178
6.3	Zur einleitenden Fragestellung	179
6.4	Ausblick	181
7.	Bibliographie	183
7.1	Quellen	183
7.2	Literatur	190
8.	Schaubild- und Tabellenverzeichnis	211