

Bernd L. Walter

Kunstförderung durch Unternehmen

Diplomarbeit als Abschlußprüfung zum Diplomkaufmann (FH)
Erstprüfer: Armin Bremmer, Zweitprüfer: Prof. Dr. Ulf Kadritzke
Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin, Wintersemester 1992/93
© Bernd L. Walter, Wilhelm-Pieck-Str. 167, D-10115 Berlin

"Wenn Banker Banker treffen, reden sie über Kunst

Wenn Künstler Künstler treffen, reden sie über Geld."

(Oscar Wilde)

Inhaltsverzeichnis:

1. Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur als Anstoß zu neuen Sehweisen in der Wirtschaft

1.1. Die gesellschaftlichen Auswirkungen des wirtschaftlichen und technologischen Wachstums.....	1
1.2. Interdependenzen zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft	2

2. Der Versuch einer Begriffsbestimmung von Kunst und Kultur im gesellschaftlichen Kontext

2.1. Die Kultur - Grundlage menschlichen Zusammenlebens	
2.1.1. Die Problematik einer Definition von Kultur	4
2.1.2. Der Stellenwert von Kunst und Kultur für die Gesellschaft.....	5
2.1.3. Die Gefahren für die Kultur	6
2.2. Die Kunst im gesellschaftlichen Widerstreit	
2.2.1. Die Definition von Kunst - ein Widerspruch?.....	7
2.2.2. Die Bedeutung von Kunst für den Menschen	8
2.2.3. Die historische Entwicklung der gesellschaftlichen Funktion der Kunst bis zur Gegenwart.....	9
2.2.4. Die Kunst als soziales Bedürfnis	10

3. Private Förderung von Kunst und Kultur im Vergleich zur staatlichen Förderung

3.1. Das Selbstverständnis der staatlichen Förderung im Wandel	
3.1.1. Die aufkommende Kritik am bisherigen Förderungsmodell	11
3.1.2. Nutzen wider Verantwortung	12
3.2. Der Beitrag der privaten Förderung	12
3.3. Die Förderung durch die öffentliche Hand und andere Institutionen	15
3.4. Die Problematik eines Vergleichs zwischen privater und staatlicher Förderung	17
3.5. Das System der komplementären Kulturfinanzierung als Lösungsansatz.....	18
3.6. Der Einfluß der Kulturpolitik auf die private Kunstförderung	
3.6.1. Der Verfassungsmäßige Neutralitätsanspruch von Kunst und Kultur.....	19
3.6.2. Die Kulturpolitik im Umgang mit dem staatlichen Kulturförderungsauftrag	20
3.6.3. Differenzen über die inhaltliche Gestaltung der Kulturpolitik zwischen den politischen Parteien	22
3.6.4. Die Reaktion der Kulturpolitik auf die private Förderung.....	23

4. Versuch einer Abgrenzung der Kunstförderung durch Unternehmen

4.1. Das Mäzenatentum

4.1.1. Historischer Abriss des Mäzenatentums

4.1.1.1. Der Bedeutungswandel des Mäzenatentums	25
4.1.1.2. Die Beziehung zwischen Künstler und Mäzen im historischen Ablauf	25

4.1.2. Der Mäzen - Gönner ohne Eigennutz?

4.1.2.1. Der Mäzen und seine Leidenschaft	26
4.1.2.2. Die Unternehmen bzw. der Unternehmer als Kunstsammler	27
4.1.2.3. Gewinnmaximierung und Mäzenatentum im Widerstreit.....	28

4.1.3. Steuerliche Aspekte bei der Spendenvergabe und beim Erwerb von Kunstgegenständen durch Unternehmen

4.1.3.1. Die Besteuerung von Kunstgegenständen	
4.1.3.1.1. Die Bilanzierung und Abschreibung von Kunstgegenständen	29
4.1.3.1.2. Die Vermögens- und Umsatzsteuer von Kunsterwerb bzw. -besitz	29
4.1.3.2. Die Besteuerung von Spenden	30

4.2. Stiftungen - die Institutionalisierung des Mäzenatentums von Unternehmen

4.2.1. Die Bedeutung von Unternehmensstiftungen in der deutschen Stiftungslandschaft.....

31

4.2.2. Wesensmerkmale und Besonderheiten von Stiftungen als Kunstförderer

33

4.2.3. Gestaltungsmöglichkeiten von Stiftungen unter Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen

4.2.3.1. Rechtsformen von Stiftungen.....	34
4.2.3.2. Anforderungen an eine rechtskräftige Stiftung	35
4.2.3.3. Steuerliche Aspekte der Finanzierung bzw. finanziellen Ausstattung von Stiftungen	
4.2.3.3.1. Aus Sicht der Stiftungen	36
4.2.3.3.2. Aus Sicht der Unternehmen.....	37

4.3. Kunstsponsorship - Die Integration der Kunstförderung in die Unternehmenskommunikation

4.3.1. Vom Mäzen zum Sponsor

4.3.1.1. Das Interessenspektrum der Unternehmen an Kunst und Kultur	38
4.3.1.2. Die Probleme der Unternehmen mit der Begriffsdefinition und im Umgang mit Kunstsponsorship	39
4.3.1.3. Die Kritik an Kunstsponsorship	41

4.3.2. Charakteristika des Kunstsponsorings	
4.3.2.1. Die Entwicklung des Kunstsponsorings zum Instrument der Unternehmenskommunikation.....	42
4.3.2.2. Die Definition und Abgrenzung von Kunstsponsorings	43
4.3.2.3. Vorteile von Kunstsponsorings gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten	44
4.3.2.4. Systematisierung der verschiedenen Ausprägungen des Kunstsponsorings	45
4.3.3. Das Kunstsponsorings als Teil einer gesamtunternehmerischen Konzeption	
4.3.3.1. Wirkungen der Kunst und Kultur auf das Wertesystem in Unternehmen	
4.3.3.1.1. Allgemeine Definition von Unternehmenskultur	47
4.3.3.1.2. Ethisch verantwortungsvolles Wirtschaften am Beispiel der Migros	48
4.3.3.1.3. Die Funktion der Kunst für die Unternehmenskultur.....	49
4.3.3.2. Der Beitrag der Kunst zur Corporate Identity, Design und Image	
4.3.3.2.1. Allgemeines zur Corporate Identity	50
4.3.3.2.2. Probleme der Corporate Identity.....	51
4.3.3.2.3. Kunst zur Unterstützung der Corporate Identity Strategien.....	52
4.3.3.2.4. Corporate Design und Kunst.....	52
4.3.3.2.5. Kunst zur Unterstützung von Image und Bekanntheit.....	53
4.3.3.3. Kunst und Kultur in der Führungspraxis	
4.3.3.3.1. Der Einzug humanistischer Tendenzen in der Führungspraxis	54
4.3.3.3.2. Die Funktion der Kunst in der Führungspraxis.....	55
4.3.3.3.3. Neuere Entwicklungen in der Führungspraxis.....	56
4.3.3.4. Der Einfluß von Kunst und Kultur auf die Standortpolitik von Unternehmen	
4.3.3.4.1. Die Bedeutung von Kunst und Kultur für die regionale Standortqualität	57
4.3.3.4.2. Der Standortfaktor Kunst und Kultur im internationalen Rahmen.....	58
4.3.4. Die Integration des Kunstsponsorings in die Unternehmenskommunikation	
4.3.4.1. Kunstsponsorings als Marketinginstrument	
4.3.4.1.1. Kunst und Marketing	59
4.3.4.1.2. Einsatzmöglichkeiten und Vorteile von Kunstsponsorings im Marketing	60
4.3.4.1.3. Kunstsponsorings im Rahmen der Produktentwicklung bzw. -gestaltung.....	61
4.3.4.2. Kunstsponsorings als Instrument der Public Relations	
4.3.4.2.1. Unternehmen und Gesellschaft	62
4.3.4.2.2. Kunstsponsorings zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit	63
4.3.4.3. Kunstsponsorings als Instrument der innerbetrieblichen Unternehmenskommunikation	
4.3.4.3.1. Die Funktion der Kunst in der heutigen Arbeitswelt	64
4.3.4.3.2. Möglichkeiten der Integration des Kunstsponsorings in der innerbetrieblichen Kommunikation.....	66

4.3.5. Der Managementprozess des Kunstsponsorings	
4.3.5.1. Organisatorische Einbindung des Kunstsponsorings	
4.3.5.1.1. Die informelle Integration	67
4.3.5.1.2. Die formelle Integration	67
4.3.5.1.3. Agenturen als externe Berater	68
4.3.5.2. Ziele und Zielgruppen des Kunstsponsorings	
4.3.5.2.1. Ziele und Motive	69
4.3.5.2.2. Zielgruppen	70
4.3.5.3. Die Entwicklung einer Kunstsponsoringsstrategie	
4.3.5.3.1. Die Notwendigkeit und Bedeutung eines strategischen Ansatzes	71
4.3.5.3.2. Die Grob- und Feinauswahl geeigneter Sponsorships	73
4.3.5.4. Die Planung des Kunstsponsorings	
4.3.5.4.1. Voraussetzung und Notwendigkeit von Planung	75
4.3.5.4.2. Der Planungsprozeß - Präzisierung von Leistung und Gegenleistung	76
4.3.5.4.3. Die Kostenplanung und Budgetierung	77
4.3.5.5. Die Ergebniskontrolle des Kunstsponsorings	
4.3.5.5.1. Voraussetzungen und Anforderungen für eine Ergebniskontrolle der Sponsurmaßnahmen	78
4.3.5.5.2. Methoden für die Kunstsponsoringskontrolle	79
4.3.5.5.3. Problem der Beurteilung und Anwendung von Kontrollmaßnahmen im Kunstsponsorings	80
4.3.6. Externe Einflußfaktoren auf das Kunstsponsorings	
4.3.6.1. Die Rolle der Medien	80
4.3.6.2. Steuerrechtliche Aspekte des Kunstsponsorings	82
4.3.7. Chancen und Risiken des Kunstsponsorings aus Sicht der Künstler	82
5. Resümee	85
6. Anhang	86
7. Abkürzungsverzeichnis	93
8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	94
9. Literaturverzeichnis	97
10. Interviews / Danksagung	105

9. Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. / Horkheimer, M.**, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt/M., 1986
- Andreae, Clemens-August**, Wirtschaft und Kunst im Wohlfahrtsstaat: [Vortrag 8. Mai 1989], Heidelberg, 1990
- Angehrn, Otto**, Marketing und Kultur, In: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32. Jahrg., Berlin, 2/1986, S. 201 -208
- Antonoff, Roman**, Die Bedeutung der Ästhetik für die Humanisierung der Arbeitswelt, In: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, XXX. (2NF), Jg. 30., Köln, 1976, S. 9-11
- Baum, Gerhart**, Öffentliche Kunstförderung, In: Jahresring 1976-77, S. 19-25
- Benecke, Dieter W. / Everding, August / Glaser, Hermann / Hajeck, Otto Herbert / Hummel, Marlies / Loeffelholz, Bernhard Freiherr von/ Nannen, Henri / Schreiber, Hans-Ludwig**, Podiumsdiskussion, In: Bundesministerium des Innern (Hrsg.), Kultur-Staat-Wirtschaft, Zukunftsperspektiven der Kulturpolitik, Dokumentation über das Symposium des Bundesministers des Innern am 6.12.1988 im Wissenschaftszentrum in Bonn, Schriftenreihe des Bundesministeriums des Innern, Bd. 20, Bonn, 1990, S. 29-85
- Berger, Rudolf**, Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 1989
- Bickmann, Roland U.**, Art-Sponsoring und Event Creation, In: Strahlendorf, P. (Hrsg.), Jahrbuch Sponsoring 1991, Düsseldorf, 1991, S. 57-71
- Biedenkopf, Kurt**, Das neue Interesse an Kultur, In: Kommunalpolitische Blätter, Sonderausgabe, Bonn, Juni 1989, S. 15-21
- BMW AG Öffentlichkeitsarbeit** (Hrsg.), Katalog zur Ausstellung "Art Car A. R. Penck und neue Graphik", München, 1991
- Bonus, Holger / Ronte, Dieter**, Die Wa(h)re Kunst. Markt, Kultur und Illusion, Erlangen/Bonn/Wien, 1991
- Bostelmann, Jürgen**, Kunst und Kultur als Marketingkonzept. Die Sponsoringphilosophie der Grundkreditbank e.G. Berlin, Entwurf zu einem noch nicht veröffentlichtem Artikel (voraussichtliches Erscheinungsjahr 1993)
- Brecht, Berthold**, Über Kunstgenuß, In: Gesammelte Werke, Frankfurt/M., 1967, Bd. 19
- Brück, Wolfram**, Kommunale Kulturpolitik heute, In: Kommunalpolitische Blätter, Sonderausgabe Juni 1989, Bonn, 1989, S. 11-14
- Bruhn, Manfred**, Planung des Sponsoring, In: Arnold Hermanns (Hrsg.), Sport- und Kultursponsoring, Vahlen, 1989, S. 15-28
- Bruhn, Manfred**, Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Aufl., Frankfurt/M., 1991
- Bruhn, Manfred**, Sponsoring als Instrument der Markenartikelwerbung, In: Markenartikel, Wiesbaden, Nr. 5, Mai 1987, S. 190-194
- Bundesvereinigung Sozio-kultureller Zentren e.V.**, Info 5+6/1992, 19.11.1992
- Burens, Peter-Claus**, Stifter als Anstifter. Vom Nutzen privater Initiativen, Zürich, 1987
- Capra, Fritjof**, Wendezeit. Bausteine für ein neues Weltbild, München, 13. Aufl., 1986
- Conzen, Brigitte**, Der Mäzen, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 27-35

- Conzen, Fritz**, Die Rolle des Kunsthandels bei der Kunstvermittlung, In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hrsg.), Handel und Kultur, Köln, 1990, S. 39-40
- Deitch, Jeffrey**, Aufgabe und Aufbau einer Corporate Collection, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990 S. 73-81
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung** (Hrsg.), Kultur als Wirtschaftsfaktor, Berlin, Gutachten im Auftrag der Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten, Berlin, 1992
- Dylla, Sabine**, Künstler-Sponsoring: Kommerz sucht Kultur, In: Werben & Verkaufen, Nr. 42, 19.10.1990
- Erdtmann, St. L.**, Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten, Wiesbaden, 1989
- Everding, August**, Das Unternehmen Kunst - eine Herausforderung, In: Kulturkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., Bericht über die Jahre 1990/91, Köln, 1992, S. 28-31
- Fechner, Franz**, "Patriot und Europäer". Verleihung der zweiten Mäzenas-Ehrung des AsKI an Alfred Toepfer, In: Arbeitskreis selbständiger Kulturinstitute e.V. (Hrsg.), Kultur Berichte, Bonn, 1/92, S. 2-7
- Fehle, Armin**, Sponsoring als Instrument des Marketing, In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 95-102
- Fey, Hans**, Imageschäden durch moderne Kunst?, In: manager-magazin, Imageprofile 1989, S. 87-97
- Fischer, Heinz H. / Bauske, Franz / Conzen, Brigitte**, In: Kulturkreis im Bundesverband der deutschen Industrie e. V. e.V. (Hrsg.), Die Wirtschaft als Kulturförderer. Ergebnisse einer Befragung bei den Mitgliedern der Vollversammlung aller Industrie- und Handelskammern in der BRD, Köln, 1987
- Fischer, Walter B.**, Kulturförderung als Unternehmensziel der Migros, (Vortrag), Zürich, 1991
- Fohrbeck, Karla / Wiesand, Andreas J.**, Private in der BRD, Bonn, 1989
- Fohrbeck, Karla**, Kulturförderung zwischen Kunst und Kommerz, In: Bruhn Manfred / Dahlhoff, H. Dieter (Hrsg.), Kulturförderung, Kultursponsoring, Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Frankfurt/M., 1989, S. 87-116
- Fohrbeck, Karla**, Kunstförderung im internationalen Vergleich, Köln, 1981
- Fohrbeck, Klara / Wiesand, Andreas J.**, Von der Industriegesellschaft zur Kulturgesellschaft?, München, 1989
- Förderverband Kunststiftungen e.V.**, Kunst stiften (Broschüre), Bonn, 1992
- Frey, B. S. / Pommerehne, W. W.**, Ökonomie und Kunst - Stand der Forschung und Entwicklungsperspektiven, In: Kunstförderung - Steuerstaat und Ökonomie, Colloquium der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, 8.6.1984, Berlin
- Friebe, Klaus P.**, "Technik als kulturprägender Faktor", Thesenpapier anlässlich des Workshops im Rahmen des 3. Glücksburger Symposiums am 4.9.1992
- Gerken, Gerd**, Corporate Collecting - Bunte Bilder genügen nicht, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 36-50
- Giesecke, H.**, Bildungspolitik - gebildetes Proletariat, In: der arbeitgeber, H 16/1971, S. 680
- Gottstein, Heidi**, Redeskizzen anlässlich des Symposiums im Forschungsinstitut für Musiktheater der Universität Bayreuth am 04.01.89 "Musiktheater - um welchen Preis?"
- Habermas, Jürgen**, Die neue Unübersichtlichkeit, 1.Aufl., Frankfurt/M., 1985

- Haefner, Klaus**, Bildung und Kultur im "Computerzeitalter" - Tradition und Perspektive, In: Mersch, D. / Níri, J.C. (Hrsg.), Computer, Kultur, Geschichte. Beiträge zur Philosophie des Informationszeitalters, Wien, 1991
- Haschek, Helmut H.**, Kunst und Wirtschaft, In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 24-39
- Hauschild, Reinhard**, Ohne Kultur ist die Zukunft der Gesellschaft nichts, In: Kommunalpolitische Blätter, Sonderausgabe Juni 1989, Bonn, 1989, S. 40-41
- Heckel, Erna / Kessler, Horst / Ulle, Dieter / Ziermann, Klaus u.a.**, Kulturpolitik in der Bundesrepublik von 1949 bis zur Gegenwart, Köln, 1987
- Hein, Peter U.**, Der Künstler als Sozialtherapeut. Kunst als ideelle Dienstleistung in der entwickelten Industriegesellschaft, Frankfurt/M./New York, 1982
- Hesselberger, Dieter**, Das Grundgesetz: Kommentar für die politische Bildung, 5.Aufl., Neuwied, 1988
- Heuer, Carl-Heinz**, Das Steuerrecht als Instrument der Kunstförderung, In: Kunstförderung - Steuerstaat und Ökonomie, Colloquium der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, 8.6.1984, Berlin
- Hilb, Martin**, "Persönlichkeit" Unternehmung, In: Personalwirtschaft, 6/90, S. 26-31
- Hilb, Martin**, Japanese and American Multinational Companies: Business Strategies, Sophia University Institute of Comparative Culture, Tokyo, 1986
- Hilten, Heinz / Vermeulen, Peter**, Kultursponsoring und was sonst noch so gesponsert wird ..., In: Bundesverband Bildender Künstler (Hrsg.), kultur politik, 21. Jg., Nr. 1/März, Bonn, 1992, S. 7-8
- Hoff, Andreas / Strümpel, Burkhard**, Unternehmen und Gesellschaft, In: Haedrich, Günther / Bartenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institution und Gesellschaft; ein Handbuch, Berlin/New York, 1982, S. 35-52
- Huber, Hubert**, IfO, Geiger, Handelskammer ... Sponsoring in der öffentlichen Meinung, In: Bundesverband Bildender Künstler (Hrsg.), kultur politik, 21. Jg., Nr. 1/3, Bonn, 1992, S. 10
- Hufnagl, Herbert**, Kultursponsoring und Kulturjournalismus, In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 103-110
- Hugh, Alfons / Nessler, Nikolaus A.**, Arte Amazonas. Ein Projekt des Goethe-Instituts Brasilia, Katalog zur Projektdokumentation, Frankfurt, 1992
- Hummel, Marlies / Berger, Manfred**, Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur, Berlin/München, 1988
- Hummel, Marlies / Waldkircher, Cornelia**, Wirtschaftliche Entwicklungstrends von Kunst und Kultur, In: ifo Schnelldienst, 45. Jg., 3/1992
- Hummel, Marlies**, Finanzierung von Kunst und Kultur durch Unternehmen, In: ifo Schnelldienst, 41. Jg., 28/1988
- Hummel, Marlies**, Neuere Entwicklungen bei der Finanzierung von Kunst und Kultur durch Unternehmen, In: ifo Schnelldienst, 45. Jg., 4-5/1992
- Inglehart, Roland**, Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt, Frankfurt, 1989
- Italiaander, Rolf** (Hrsg.), Kultur ohne Wirtschaftswunder, München, 1970
- Jarass, Hans D.**, Öffentlichkeitsarbeit und Verfassung, In: Haedrich, Günther / Bartenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institution und Gesellschaft; ein Handbuch, Berlin/New York, 1982, S. 201-204

- Kalmus, Michael**, Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit, In: Haedrich, Günther / Bartenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institution und Gesellschaft; ein Handbuch, Berlin/New York, 1982, S. 93-104
- Kirchhof, Paul**, Die Garantie der Kunstfreiheit im Steuerstaat des Grundgesetzes, In: Kunstförderung - Steuerstaat und Ökonomie, Colloquium der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Berlin, 8.6.1984
- Kleyboldt, Claas**, Die finanziellen Aspekte des Corporate Collecting, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 82-90
- Knapp, Horst**, Steuerhuld für den Sponsor, In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 61-66
- Knepler, Georg**, Geschichte als Weg zum Musikverständnis, Leipzig, 1977
- Kofler, Leo**, Der asketische Eros, Wien, 1967
- Kommunalpolitische Vereinigung der CDU des Landes Nordrhein-Westfalen e. V.** (Hrsg.), Kultursponsoring. Neue Wege für die kommunale Kultur? Recklinghausen, 1989
- Koslowski, Peter**, Die postmoderne Kultur, München, 1987
- Koslowski, Peter**, Wirtschaft als Kultur, Wien, 1989
- Kreuser, Kurt**, Stiftungen und Fiskus, In: DUZ Universitätszeitung, Bonn, 43. Jg., Nr. 1-2, 1987, S. 11-13
- Kreuser, Kurt**, Zum Beitrag der Stiftungen zur Kulturförderung in der BRD, In: Dokumentation eines Kongresses der Hessischen Kulturstiftungen "Europäischer Kulturföderalismus - Positionen und Aufgaben der Kulturstiftungen", Frankfurt/M., 23./24.11.1990, S. 102-104
- Kulins, Fritz**, Den Menschen erreichen, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manager: Die neuen Medici?, Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 62-72
- Kulturkreis im Bundesverband der deutschen Industrie e.V.** (Hrsg.), Kulturkreisbrief Nr.10, Januar 1992
- Landeszentrale für politische Bildungsarbeit** (Hrsg.), Politik in Schaubildern, Heft 11, Berlin, 1988
- Lex, Peter**, Stiftungsrecht in Deutschland - Gesetzeslage und Reformwünsche, In: Dokumentation eines Kongresses der Hessischen Kulturstiftungen "Europäischer Kulturföderalismus - Positionen und Aufgaben der Kulturstiftungen", Frankfurt/M., 23./24.11.1990, S. 105-111
- Lippert, Werner**, Corporate Collecting - res publica? In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 11-26
- Lipsius, Frank**, Modern Medicis, In: Financial Times, 9.1.1986
- Loeffelholz, Bernhard Freiherr von**, Stiftungen als dritte Säule der Kulturförderung, In: Dokumentation eines Kongresses der Hessischen Kulturstiftungen "Europäischer Kulturföderalismus - Positionen und Aufgaben der Kulturstiftungen", Frankfurt/M., 23./24.11.1990, S. 95-101
- Löffelholz, Bernhard Freiherr von**, o. Titel, In: Schatz, Roland (Hrsg.), Unternehmen Stiftung. Anleitung für die denkende Hand, Bonn, 1992
- Loock, Friedrich**, Kunstonsponsoring: ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft, Wiesbaden, 1988
- Lübbe, Hermann**, Kulturelle und politische Folgen beschleunigter technischer Evolution, In: Mersch, D. / Níri, J.C. (Hrsg.) Computer, Kultur, Geschichte. Beiträge zur Philosophie des Informationszeitalters, Wien, 1991
- Lux, Peter G. C. u.a.**, Kunst als Ausdruck der Unternehmenskultur? In: Basler Beiträge zu Kunst und Wirtschaft, Bd.1, Basel, 1989

- Lux, Peter G. C.**, Die Sammlung als Teil der Corporate Culture, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 53-61
- Mack, Heinz**, Der Luxus und die Freizeit. Über die Rolle des Künstlers heute, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.12.1973
- Marte, Hans**, Mäzene und Sponsoren - Erfahrungen aus österreichischer Sicht, In: Vorstand des Deutschen Museumsbundes e.V. (Hrsg.), Museumskunde, Band 54, Heft 2, 1989, S. 65-72
- Maslow, Abraham H.**, Motivation und Persönlichkeit, 2. Aufl., Olten, 1977
- Maurer, Stefan**, So finden Sie den richtigen Sponsor, München, 1992
- Meyer, Christian F. J.**, Erfolgskontrolle ist doch möglich, In: Werben & Verkaufen, Nr. 19, 08.05.1992, S. 96-98
- Migros (Hrsg.)**, Das Kulturprozent. Die kulturelle und soziale Verpflichtung der Migros (Broschüre), Zürich, ohne Jahresangabe
- Migros (Hrsg.)**, Thesen (Ein Vermächtnis der Stifter Gottlieb und Adele Duttweiler), 1950
- Migros (Hrsg.)**, Vertrag zwischen dem MGB und der Genossenschaft Migros Luzern in Dierikon, Juni 1984
- Migros-Genossenschafts-Bund (Hrsg.)**, Jahresbericht, Zürich, 1991
- Mindermann, Erhard**, Sponsoring-Management: weniger "impact" -mehr Management, In: Beiträge zur Fachtagung der Hochschule für Wirtschaft und Politik "Kultur braucht Management /Management braucht Kultur", Hamburg, 2./3.3.1991, S. 97-100
- Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen e. V. (Hrsg.)**, Kultur als Wirtschaftsfaktor in NRW. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92, -Kurzfassung -, Düsseldorf, 1992
- Mitteilung der Kommission der Europäischen Gemeinschaften** an den Rat, das Europäische Parlament und den Wirtschafts- und Sozialausschuß, Das neue Kulturkonzept der Gemeinschaft, Kom(92)149, 29.4.1992
- Morris, Desmond**, Biologie der Kunst. Ein Beitrag zur Untersuchung bildnerischer Verhaltensweisen bei Menschenaffen und zur Grundlagenforschung der Kunst, Düsseldorf, 1963
- Müller-Wesemann, Barbara**, Marketing im Theater, In: Zentrum für Theaterforschung der Universität Hamburg u.a. (Hrsg.), 2. Aufl., Hamburg, 1992
- Nebel, Oskar**, in der Züricher "Weltwoche" vom 4.2.1988, S. 7
- Neuhoff, Klaus**, Auf der Suche nach einem Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und Unternehmensstrategie oder Diskurs über Wirtschaft und Gesellschaft, Unternehmer bzw. Unternehmen und Stiftung, Vortrag auf der Fachkonferenz "Stiftung und Unternehmertum", Mainz, 27./28.2.1992
- Neuhoff, Klaus**, o. Titel, In: Schatz, Roland (Hrsg.), Unternehmen Stiftung. Anleitung für die denkende Hand, Bonn, 1992
- Neuhoff, Klaus**, Private Elemente bei der Erfüllung öffentlicher Aufgaben -Spenden und Stiftungen, Gemeinnützigkeit und Sponsoring-, (Aufsatz), Essen, o. Jahresangabe
- Nietzsche, Friedrich**, Menschliches Allzumenschliches. Ein Buch für freie Geister, Sämtliche Werke in 12 Bänden, Bd. 3, Stuttgart, 1964
- Nitschke, August**, Kunst und Verhalten - analoge Konfigurationen, Stuttgart-Bad Cannstatt, 1975
- Ohne Verf.**, Hypo-Bank, In: Roman Antonoff (Hrsg.), CI-Report 92 - Das Jahrbuch vorbildlicher Corporate Identity, Darmstadt, 1992, S.177-199

- Ohne Verf.**, Kommunikationsmittel auf internationaler Ebene, In: Werben & Verkaufen, Nr. 22, 29.05.1992, S. 84-85
- Ohne Verf.**, Kultur - Aktivposten der Standortpolitik, Handelskammer Hamburg (Hrsg.), Bericht 1991, Hamburg, 1991, S. 49-66
- Ohne Verf.**, Querstreifen, Hamburger Zeitschrift für Stadtkultur, Stadtkultur-Verein zur Förderung von Soziokultur in Hamburg e.V. (Hrsg.), Dez. 92/Jan. 93, Nr. 12,
- Oppenländer, K. Heinrich**, Symposium des Bundesministeriums des Innern "Kultur-Staat-Wirtschaft-Zukunftsperspektiven der Kulturpolitik", In: Bundesministerium des Innern (Hrsg.), Kultur-Staat-Wirtschaft, Zukunftsperspektiven der Kulturpolitik, Dokumentation über das Symposium des Bundesministers des Innern am 6.12.1988 im Wissenschaftszentrum in Bonn, Schriftenreihe des Bundesministeriums des Innern, Bd. 20, Bonn, 1990, S. 21-28
- Oppenländer, Karl Heinrich**, Kurzfassung des Sachstandes über "Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur" (IFO-Institut für Wirtschaftsforschung), In: Bundesministerium des Innern (Hrsg.), Kultur-Staat-Wirtschaft, Zukunftsperspektiven der Kulturpolitik, Dokumentation über das Symposium des Bundesministers des Innern am 6.12.1988 im Wissenschaftszentrum in Bonn, Schriftenreihe des Bundesministeriums des Innern, Bd. 20, Bonn, 1990, S. 7-20, S. 12
- Pasterk, Ursula**, Sponsorgelder professioneller suchen, In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 119-122
- Pätzold, Ulrich**, Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der Kommunikationstechnik, In: Haedrich, Günther / Bartenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institution und Gesellschaft; ein Handbuch, Berlin/New York, 1982, S. 175-186
- Ponto, Jürgen**, Unternehmer und Künstler, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.11.1973
- Postman, Neil**, Wir amüsieren uns zu Tode, 4. Aufl., New York, 1985
- Riegger, Volker**, Das Unberechenbare messen, In: Lippert, Werner (Hrsg.), Corporate Collecting. Manger: Die neuen Medici? Düsseldorf/Wien/New York, 1990, S. 91-102
- Roloff-Momin, Ulrich**, Geleitwort zur Publikation: Kultur als Wirtschaftsfaktor, Berlin, 1992
- Roth, Peter**, Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele, Landsberg a. L., 1989
- Sample Institut (Hrsg.)**, Sample-Eigenuntersuchung Sponsoring IV, Mölln, 1991
- Schiller, Friedrich von**, Über die ästhetische Erziehung des Menschen, In: Schriften zur Philosophie und Kunst, München, 1964
- Schmidt, Peter**, Marketing-Leiter der West, Rede anlässlich der Bekanntgabe des documenta-Engagements, 22.4.1992, Hamburg
- Schröder, Klaus A.**, Kultursponsoring oder "Kunst für alle"? In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 40-60
- Schuster, Martin**, Das ästhetische Motiv, Frankfurt/M., 1985
- Schwarz, Martin**, Die Projektbörse, In: Haschek, Helmut H. / Schröder, Klaus A. / Sedlaczek, Robert / Reder, Christian (Hrsg.), Kunst und Wirtschaft, Wien, 1987, S. 111-118
- Seidel, Christian**, Kunst versus Ökonomie - warum eine Großbank Kunst fördert, In: DGFP e.V. (Hrsg.), Personalführung, Düsseldorf, 1992, 4/92, S. 233-234

- Song, Hyun-Sook / Hiltmann, Jochen**, Ornament und Freßwerkzeug (Lebensraum und Arbeitsraum), In: Siemens Kulturprogramm (Hrsg.), Arbeitsräume heute und morgen (Katalog zu einem Wettbewerb), München, 1990, S. 88-89
- Stagl, Justin**, Mäzene und Sympathisanten, In: Stagl, Justin (Hrsg.), Aspekte der Kulturosoziologie: Aufsätze zur Soziologie, Philosophie, Anthropologie und Geschichte der Kultur zum 60. Geburtstag von Mohammed Rassem, Berlin, 1982, S. 221-238
- Steiner, Rudolf**, Die Psychologie der Künste (1921), In: Wiesberger, Hella (Hrsg.), Kunst und Kunsterkenntnis, 3. Aufl., Dornach, 1986
- Strachwitz, Rupert Graf**, Die Stiftung als Modell privater Kulturförderung. Gibt es neue Ansätze? Dokumentation eines Kongresses der Hessischen Kulturstiftungen, "Europäischer Kulturföderalismus - Positionen und Aufgaben der Kulturstiftungen", Frankfurt/M., 22.-24.11.1990
- Strachwitz, Rupert Graf**, Kunst und Geld. Über private und öffentliche Förderung von Kunst, Vortrag an der Hochschule für Musik und darstellende Kunst, Hamburg, 10.10.1991
- Strachwitz, Rupert Graf**, Maecenata (Hrsg.), Sponsoring, München, März 1990
- Strachwitz, Rupert Graf**, Mäzenatentum heute, Vortrag vor dem Kuratorium des Vereins der Freunde der Benediktinerabtei St. Bonifaz, Andechs, 19.11.1990
- Strachwitz, Rupert Graf**, Private Kulturförderung. Grundsätze, Aufgaben, Finanzierung im internationalen Vergleich, Vortrag im Rahmen der Tagung "Kultur versus Ökonomie - Ein unnötiger Grenzstreit?" veranstaltet von InnoVatio und dem Verein Neues Wirtschaftsstudium, Gücksburg, 5.-8.7.1990
- Strachwitz, Rupert Graf**, Unternehmen als Sponsoren, Förderer, Spender und Stifter, Entwurf zu einem noch nicht veröffentlichtem Buch (voraussichtliches Erscheinungsjahr 1993)
- Strachwitz, Rupert Graf**, Wie Stiftungen wirklich Nutzen stiften können, In: Blick durch die Wirtschaft (Sonderdruck), 30.10.1991
- Time Code** (Hrsg.), Kultur-Sponsoring. Ein kleiner Leitfaden für die werbungtreibende Wirtschaft, Berlin, 9/1988
- Ulrich, Peter**, Die Grossunternehmung als quasi-öffentliche Institution, Stuttgart, 1977
- UNESCO**, Recommendation concerning the International Standardization of Statistics on the Public Financing of Cultural Activities, Belgrad, 27.10.1980
- Unsold, Godela**, Menschenintelligenz oder Menschenphantasie? Ein Plädoyer für den Austieg aus unserer technisch-wissenschaftlichen Kultur, 1. Aufl., Frankfurt, 1992
- Vámos, Tibor**, Rechenwissenschaft und Demokratie, In: Mersch, D. / Níri, J.C. (Hrsg.), Computer, Kultur, Geschichte. Beiträge zur Philosophie des Informationszeitalters, Wien, 1991
- Waffenschmidt, Horst**, Kommunen - Zentren der Kultur, In: Kommunalpolitische Blätter, Sonderausgabe Juni 1989, Bonn, 1989, S. 6-9
- Wagner, Christean**, Kultur hat Konjunktur, In: Kommunalpolitische Blätter, Sonderausgabe, Bonn, Juni 1989, S. 10
- Weger, Hans-Dieter**, Sponsoren und Mäzene - Garanten kultureller Vielfalt, In: Kommunalpolitische Blätter, Sonderausgabe Juni 1989, Bonn, 1989, S. 39-40
- Wemmer, Wilhelm**, (Bundesministerium des Innern), Der Staat als Partner der privaten Kulturförderung, (Aufsatz), Bonn, o. Jahresangabe

- Wenk, Silke**, Zur gesellschaftlichen Funktion der Kunst, Köln, 1982
- Wiesmann, Dieter**, Management und Ästhetik, In: Kirsch, W. (Hrsg.), Münchner Schriften zur angewandten Führungslehre, München, 1989
- Winkler, Christine**, Der DMB in Frankfurt - Jahrestagung 1989 (1), In: Vorstand des Deutschen Museumsbundes e.V. (Hrsg.), Museumskunde, Band 54, Heft 2, 1989, S. 58-64
- Wunderer, Rolf**, Vom Autor zum Herausgeber? - Vom Dirigenten zum Impresario?, In: Ingold, F. P. / Wunderlich, W. (Hrsg.), Fragen nach dem Autor, Konstanz, 1992, S. 223-235
- Wunderer, Rolf**, Wertewandel und Mitarbeiterführung. Von der Schäferhund zur Katze, (Aufsatz), St.Gallen, o. Jahresangabe
- Wunderer, Rolf**, Wertorientierte Mitarbeiterführung als strategische Aufgabe, In: io Management Zeitschrift, 59/Nr. 2, Zürich, 1990, S. 35-38
- Zedtwitz-Armin, Graf G. - V.**, Tue Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft, Köln, 1978
- Zimmer, Dieter E.**, Kultur ist alles. Alles ist Kultur, In: Die Zeit vom 04.12.1992
- Zimmermann, Friedrich**, Symposium des Bundesministeriums des Innern "Kultur-Staat-Wirtschaft-Zukunftsperspektiven der Kulturpolitik", In: Bundesministerium des Innern (Hrsg.), Kultur-Staat-Wirtschaft, Zukunftsperspektiven der Kulturpolitik, Dokumentation über das Symposium des Bundesministers des Innern am 6.12.1988 im Wissenschaftszentrum in Bonn, Schriftenreihe des Bundesministeriums des Innern, Bd. 20, Bonn, 1990, S. 21-28

Rupert Graf Strachwitz	Maecenata GmbH München
Alexander Farenholtz	Geschäftsführer der documenta IX Kassel
Herr Hütter	Leitung der Pressearbeit Komische Oper Berlin
Herr Roser	Künstlerischer Betriebsdirektor Staatsoper Berlin
Barbara Müller-Wesemann	wiss. Mitarbeiterin Marketing Zentrum für Theaterforschung Hamburg

Darüber hinaus danke ich den zahlreichen Unternehmen, Instituten und sonstigen Einrichtungen, die mir Unterlagen in Form von Leitlinien, Dokumentationen, Bildbeispielen, u.a. zur Verfügung gestellt haben:

Arbeitskreis selbständiger Kulturinstitute e.V. (Bonn); Bundesministerium des Innern (Bonn); Bundesverband Bildender Künstler e.V. (Bonn); Bundesvereinigung sozio-kultureller Zentren e.V. (Essen); Commission des Communautés Européennes (Bruxelles); Deutsche Akademie des Tanzes e.V. (Köln); Deutscher Kommunikationsverband BDW e.V. (Bonn); Deutscher Museumsbund (Bonn); Ifo-Institut (München); Institut für Führung und Personalmanagement (St. Gallen); Internationale Gesellschaft der bildenden Künste (Bonn); Kulturkreis im Bundesverband der deutschen Industrie e.V. (Köln); Künstlersozialkasse (Wilhelmshaven); Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf); Museumspädagogischer Dienst (Berlin); Präsidium des Bundes des Steuerzahler e.V. (Wiesbaden); Sample Institut (Möln); Schering Kunstverein (Berlin); Stifterverband für die deutsche Wissenschaft (Essen); Time Code (Berlin); UNESCO (Paris); Westdeutscher Rundfunk (Köln); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Bonn);

Audi AG (Ingolstadt); Bayer AG (Leverkusen); Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG (München); Bayerische Motorenwerke AG (München); Commerzbank AG (Frankfurt/M.); Daimler-Benz AG (Stuttgart); Deutsche Reichsbahn (Berlin); Deutsche Unilever GmbH (Hamburg); Grundig AG (Fürth); Horten AG (Düsseldorf); Karlsberg Brauerei KG (Homburg); Philips GmbH (Hamburg); Reemtsma GmbH & Co. (Hamburg); Robert Bosch GmbH (Stuttgart); u.a.