

Sarah-Maria Schmidt

## **Unternehmen nutzen Kunst**

*Kunst als Kommunikationsmedium und Imageträger*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de  
ISBN: 9783836624329

**Sarah-Maria Schmidt**

## **Unternehmen nutzen Kunst**

**Kunst als Kommunikationsmedium und Imageträger**



Sarah-Maria Schmidt

## **Unternehmen nutzen Kunst**

*Kunst als Kommunikationsmedium und Imagerträger*

Sarah-Maria Schmidt  
**Unternehmen nutzen Kunst**  
Kunst als Kommunikationsmedium und Imagerträger

ISBN: 978-3-8366-2432-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Frankfurt am Main - University of Applied Sciences, Frankfurt am Main, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

1.	Einleitung.....	4
2.	Begriffsabgrenzungen.....	5
2.1.	Kunst und Kultur .....	5
2.2.	Mäzenatentum und Sponsoring .....	7
2.3.	Kultur- und Kunstsponsorings .....	10
3.	Wirtschaft und Kunst.....	11
3.1.	Eine Entwicklung.....	11
3.2.	Deutschland .....	14
3.3.	Funktionen von Kunst im Wirtschaftssystem.....	15
4.	Kunstsponsorings – Die Integration von Kunstförderung in die Unternehmenskommunikation.....	17
4.1.	Motive unternehmerischer Kunstförderung.....	17
4.1.1.	Zielsetzung und Ausrichtung.....	17
4.1.2.	Das Imagemotiv und die Dokumentation sozialer, kultureller und gesellschaftlicher Verantwortung .....	19
4.1.3.	Differenzierte Zielgruppenansprache, Kundenpflege und Steigerung des Bekanntheitsgrades .....	21
4.1.4.	Motivation der Mitarbeiter .....	23
4.2.	Sponsoring als Element des Kommunikations-Mix .....	25
4.3.	Erscheinungsformen und Gestaltungsmöglichkeiten des .....	32
	Kunstsponsorings.....	32
4.3.1.	Sponsoring der Bildenden Kunst.....	32
4.3.1.1.	Ausstellungen .....	33
4.3.1.2.	Künstlerwettbewerbe und Kunstpreise .....	36
4.3.1.3.	Leihgabe an Museen, Unterhaltung eigener Galerien und Sammlungen, Artotheken .....	37
4.3.1.4.	Restaurierung von Gemälden, historischen Bauten und Skulpturen.....	40
4.3.1.5.	Förderung einzelner Künstler / Künstlergruppen .....	41
4.3.2.	Musiksponsorings .....	42
4.3.2.1.	Einzelveranstaltungen, Konzerte und Tourneen.....	43
4.3.2.2.	Konstante Unterstützung bestimmter Einzelkünstler, Orchester, Chöre und Musikgruppen.....	45
4.3.3.	Sponsoring der Darstellenden Kunst .....	47
4.3.4.	Filmkunst .....	49
4.3.5.	Literatursponsorings.....	50

4.4.	Wirkungsweise des (Kunst)-Sponsoring .....	52
4.4.1.	Modelle zur Erklärung der Wirkungsweise des Sponsoring .....	54
4.4.2.	Prozessstufen für das Kunstsponsorings- Informationsverarbeitungsmodell.....	56
4.4.2.1.	Die Prozessstufe Eröffnung und Involvierung .....	57
4.4.2.2.	Die Prozessstufe der Aufmerksamkeit .....	61
4.4.2.3.	Die Prozessstufe Wahrnehmung und Interpretation .....	63
4.4.2.4.	Die Prozessstufe Einstellungsbildung und -änderung ....	65
4.4.2.5.	Die Prozessstufe Erinnerung.....	69
4.5.	“Sponsoring Trend 2008“ – eine aktuelle Studie zum Sponsoringverhalten deutscher Betriebe und Dienstleistungsunternehmen.....	70
	Sponsoringverhalten deutscher Betriebe und .....	70
	Dienstleistungsunternehmen.....	70
5.	Abschlussbetrachtung .....	74
	Abbildungsverzeichnis.....	I
	Literaturverzeichnis.....	III

## 1. Einleitung

Die unternehmerische Unterstützung im Sektor Kunst ist kein neues Phänomen. Das Mäzenatentum existiert so lange, seit es Unternehmen gibt. Allerdings wird Kunstsporing als eigenständiges Kommunikationsinstrument erst seit den 80er Jahren in verschiedenen Bereichen angewandt. Kunst fördert in einer besonderen Dichte die individuelle Auseinandersetzung mit sich und der Welt. Wie kann Kunst den Erfolg eines Unternehmens positiv beeinflussen? Welche Möglichkeiten gibt es, Kunst als festes Kommunikationsinstrument zu integrieren?

Ein scheinbares Hindernis für ein Zusammenwirken von Kunst und Wirtschaft liegt darin, dass sich Kunst bei der Frage nach dem Nutzen für das Unternehmen einer weitgehend eindeutigen Antwort entzieht. Allerdings hindert das die Unternehmen nicht, Kunstsporing als Kommunikationsinstrument einzusetzen. Die Untersuchung stellt einige Unternehmen vor, die erfolgreich Kunstsporing praktizieren. In Kapitel 4.1 werden die Motive unternehmerischer Kunstförderung erläutert. Anhand einer Studie wird dargelegt, welche Unterschiede sich bezüglich der Motive abzeichnen, betrachtet man die Branchen Dienstleistung und Industrie getrennt. Weiterhin wird die Frage behandelt, an welcher Stelle – nach Meinung der Verfasserin – die Möglichkeiten von Kunstsporing noch nicht voll ausgeschöpft werden. In Kapitel 4.2 wird die Einbettung des Kunstsporing in den Kommunikations-Mix eines Unternehmens behandelt. Der allgemeine Kommunikationsrahmen wird dem eines (Kunst-) Sponsoringengagements gegenübergestellt, und es wird dargelegt, warum (Kunst-) Sponsoring als alleiniges Kommunikationsinstrument nicht funktioniert. In Kapitel 4.3 werden die Erscheinungsformen und Gestaltungsmöglichkeiten von Kunstsporing vorgestellt. Es wird weiter eruiert, welche Sektoren aus unternehmerischer Sicht bevorzugt werden und welche eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Schließlich wird in Kapitel 4.4 auf die Wirkungsweise des Kunstsporing eingegangen. Aufgrund fehlender empirischer Grundlagen basiert dieses Kapitel auf weitgehend hypothetischen Konstrukten. Es werden Modelle zur Erklärung der Wirkungsweise des Kunstsporing vorgestellt. Anschließend

werden die Prozessstufen der Informationsverarbeitung bei den „Wahrnehmern“ behandelt. Wie viel Aufmerksamkeit ist nötig, um den Sponsor wahrzunehmen? Wie funktioniert Wahrnehmung und wann kann sie zur Einstellungsbildung und -änderung führen? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um dass sich die Kunstsponsoringsbotschaft in die Erinnerung „einbrennt“?

Abschließend wird eine aktuelle Studie vorgestellt, die das Kunstsponsoringsverhalten deutscher Großunternehmen zwischen 1998 und 2008 darlegt.

Ziel dieser Arbeit ist, die Möglichkeiten, die Kunstsponsorings für Unternehmen bietet, darzustellen. Aufgrund der fehlenden empirischen Untersuchungen bezüglich der Kontrolle des messbaren Erfolges von Kunstsponsorings, wird in der vorliegenden Arbeit auf diesen Bereich verzichtet.

## **2. Begriffsabgrenzungen**

### **2.1. Kunst und Kultur**

An dieser Stelle ist nicht das Ziel, eine fixierte Definition für die Begriffe Kunst und Kultur zu finden. In den Augen der Verfasserin ist eine Definition von Kunst schon ein Widerspruch in sich. Vielmehr wird sich den Begriffen angenähert, und eine Erklärung gegeben, die für die Verständlichkeit der Arbeit als notwendig befunden wird.

Das Phänomen der Kunst wurde und wird häufig, vor allem philosophisch, untersucht, ohne dass es zu einer hinreichenden Erörterung kommen kann, weil schon Kontextabhängigkeit, Subjektivität und Zeitbezug von (Kunst-)Wahrnehmung dies verhindern. Die Frage ist also nicht was Kunst ist, sondern wann (was) Kunst ist.<sup>1</sup>

In der vorliegenden Arbeit geht es weitestgehend um die gesellschaftlich anerkannten hohen, klassischen Künste der Literatur, der Bildenden Kunst, der Musik, des Schauspiels und ihrer verschiedenen Kombinationen. Der Vollständigkeit halber sei aber erwähnt, dass zwischen dem engen und einem erweiterten, den aktuellen Kunstformen und dem Crossover der einzelnen

---

<sup>1</sup> Vgl. Emundts, Ruth (2003), S.34