

# **INHALT**

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Begriffsklärungen</b>	<b>19</b>
<i>Kunstförderung</i>	19
<i>Marketing und Unternehmenskommunikation</i>	25
<i>Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations</i>	29
<i>Unternehmenskultur (Corporate culture)</i>	31
<i>Sponsoring</i>	40
<i>Product Placement</i>	42
<i>Ästhetische Bildung</i>	44
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Bereiche der Kunstförderung</b>	<b>51</b>
<i>Künstler</i>	54
Ausstellungen	58
Nachwuchsförderung und Erstaussstellung	59
Stipendien	60
Wettbewerbe und Preise	60
Kredite und Existenzgründungshilfen	63
Ateliers und Material	64
Vereine und Verbände	65
<i>Kunstmarkt</i>	66
Ankäufe, Aufträge und	
Kunst im öffentlichen Raum	68
Verkaufsausstellungen/Galerieförderung	72
Zeitschriften und Publikationen	73

<i>Kunstvermittlung</i>	73
Vortragsveranstaltungen	74
Museen	76
Kunstvereine	79
Unternehmensinterne Kulturarbeit	80
<i>Stiftungen</i>	85
<i>Die anderen Künste</i>	86
<b>Kapitel 3</b>	
<b><i>Kunst-Sponsoring</i></b>	<b>93</b>
<b>Kapitel 4</b>	
<b><i>Motivationen für ein Kunst-Sponsoring</i></b>	<b>99</b>
<i>Motivationen der Unternehmen</i>	99
<i>Positionen der Geförderten</i>	113
<b>Kapitel 5</b>	
<b><i>Förderung Frankfurter Kreditinstitute</i></b>	<b>119</b>
<i>Frankfurter Sparkasse</i>	122
<i>Dresdner Bank AG</i>	125
<i>Commerzbank AG</i>	132
<i>Deutsche Bank AG</i>	142
<b>Kapitel 6</b>	
<b><i>Auswertung</i></b>	<b>163</b>
<i>Vergleich der Beispiele</i>	163
<i>Das Kunst-Sponsoring unter dem Aspekt der Vermittlung</i>	167
<b>Kapitel 7</b>	
<b><i>Zusammenfassende Bewertung</i></b>	<b>173</b>
<b><i>Literatur</i></b>	<b>177</b>