

INHALT

Editorial	III
Grußwort	V
Künstler sind die Avantgardisten unserer Gesellschaft	VI
Kunstförderung schafft Freiräume	VII
Ohne die Künste läuft nichts	VII
Systematik des Praxis-Handbuchs KUNSTFÖRDERUNG IN DEUTSCHLAND	IX
Inhaltsverzeichnis zur CD-ROM	XVII
DER STAAT	
1.1 Staatliche Kunstförderung – Wahrung und Sicherung der kulturellen Vielfalt	1
Kunstförderung als Auftrag	1
Ziele und Formen staatlicher Kunstförderung	2
1.2 Kunstförderprogramme des Bundes – Kulturausgaben als Investition in die Zukunft	7
Beispiele:	
Die Villa Massimo – Ein Beispiel staatlichen Mäzenatentums	10
Stiftung Kunstfonds – Förderung zeitgenössischer bildender Kunst	13
1.3 Kunstförderprogramme der Länder – Garantie für ein breites Kunst- und Kulturangebot	17
Baden-Württemberg	19
Bayern	21
Berlin	23
Brandenburg	25
Bremen	26
Hamburg	28
Hessen	31
Mecklenburg-Vorpommern	34
Niedersachsen	37
Nordrhein-Westfalen	40
Rheinland-Pfalz	43
Saarland	46
Sachsen	48
Sachsen-Anhalt	50
Schleswig-Holstein	52
Thüringen	54
1.4 Kunstförderung auf kommunaler Ebene – Krise und Chance	55
Beispiele:	
KULTURunternehmen! – Mit Kreativität Märkte schaffen	59
Kulturamt Bielefeld – Mit langfristigem Sponsoring- und Marketingkonzept neue Wege gehen	61

DIE WIRTSCHAFT

1.5	Kunstförderung durch Wirtschaftsunternehmen – Ein Geben und Nehmen	65
	Unternehmen fördern Kunst – Kunst inspiriert Unternehmen	65
	Kunst und Kultur als Bildungs- und Kreativitätsmotor	66
	Kunst als Ausdruck einer wertorientierten Unternehmensführung	68
	Beispiele:	
	Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI – Förderung des Dialogs von Kultur und Wirtschaft	70
	AKS – Ein Forum für Kultursponsoring	74
	Industrie- und Handelskammern – Partner für Kunst und Kultur	78
1.6	Privatwirtschaftliche Kunst- und Kulturstiftungen – Sicherung von Qualität und Kontinuität	83
	Formen und Aufgaben von Kunst- und Kulturstiftungen	84
	Die Vielfalt der Kulturstiftungen	85
	Beispiele:	
	Sparkassen-Finanzgruppe – Größter nichtstaatlicher Kunstförderer in Deutschland	87
	ZF-Kulturstiftung – Förderung von Kunst und Kultur in der Region	90

ZIELE UND MOTIVE PRIVATWIRTSCHAFTLICHER KUNSTFÖRDERUNG

1.7	Kunstförderung als Teil von Corporate Identity und Corporate Culture	93
	Das Verhältnis von Corporate Identity und Corporate Image	93
	Corporate Culture und Kunst als Ausdruck gelebter Werte	93
	Der Dreiklang von Kunst, Kommunikation und Unternehmenskultur	94
	Kunst gibt Impulse für die Corporate Culture	96
	Beispiele:	
	art&business Mariott Stollsteiner – Kunst weckt Fähigkeiten im Unternehmen	97
	Columbus Art Foundation – Kunstförderung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur	100
	Kurtz Holding – Jubiläumsgalerie mit internationalem Konzept	103
	Schwan STABILO – Eine Galerie bringt Kunst in die Produktion	105
1.8	Kunstförderung als Teil des Corporate Citizenship	107
	Verantwortung übernehmen als Corporate Citizen	107
	Die Ziele und Motive von Corporate Citizenship	108
	Die Förderung von Kunst bietet besondere Chancen	109
	Erfolgskriterien für Corporate Citizenship	110
	Beispiele:	
	Siemens Arts Program – Kunst als Innovations- und Kommunikationspotential	111
	Bayer – Kulturförderung und soziales Engagement seit über 100 Jahren	113
	AHBR – Mit „kunstpositionen“ Nachwuchskünstler gezielt fördern	115
	Philip Morris und Pinakothek der Moderne – Mit PINK eigene Wege zur Kunst entdecken	118

MODELLE PRIVATWIRTSCHAFTLICHER KUNSTFÖRDERUNG

1.9	Kunstförderung und Public Private Partnership – Neue Allianzen für die Kunst	121
	Chancen und Risiken von PPP	121
	Planung, Offenheit und detaillierte Zieldefinition	123
	Beispiele:	
	E.ON AG – Viel Energie für Kultur fließt in das museum kunst palast	124
	Kunststiftung Baden-Württemberg – Partnerschaftliche Kulturfinanzierung durch Matching Funds	126
1.10	Kunstsponsorings – Unternehmenskommunikation mit großer Vielfalt	129
	Was ist Kunstsponsorings?	129
	Kunstsponsorings versus Sportsponsorings	131
	Ziele und Motive des Kunstsponsorings	133
	Marketingfaktor Kunstsponsorings	134
	Wirkungskontrolle des Kunstsponsorings	137
	Grenzen des Kunstsponsorings	139
	Beispiele:	
	EnBW – „Release und Kunst“ verbindet Künstlerförderung mit sozialem Engagement	142
	Dornbracht – Strategisches Kunstsponsorings als Quelle für Innovation und Kreativität	144
	DKR – Am Anfang einer kreativen Allianz stand der Kunststoffmüll	146
	LfA Förderbank Bayern – Starthilfe für den künstlerischen Nachwuchs	148
	E.ON Energie – Installationen als Eingriffe auf Zeit	150
	Rohrbach Zement – Das Werkforum vereint Kunstförderung und Bezug zur Region	152
	Landesbank Baden-Württemberg – Kunstsponsorings schafft Perspektiven und stärkt die regionale Kultur	154
1.11	Corporate Collections – Kunst sammeln als unternehmerische Strategie	157
	Ziele und Motive von Corporate Collections	157
	Der Aufbau einer Corporate Collection	159
	Corporate Collection als Spiegel der Corporate Culture	160
	Beispiele:	
	„Art at Work“ – Die Corporate Collection der Deutschen Bank	163
	HeidelbergCement – Die Sammlung „BauArt“ als Reflexionsmöglichkeit für die Mitarbeiter	166
	GASAG „Kunst im Bau“ – mit kreativen Sponsorings-Ideen eine Firmensammlung aufbauen	168
	ALTANA – Kunstsammlung als Spiegel der Unternehmenskultur	170
1.12	Kunstpreise und Stipendien – Imagewirkung mit Auszeichnung	173
	Ziele und Motive für die Auslobung von Kunstwettbewerben	173
	Kriterien für die Auswahl und Durchführung von Kunstwettbewerben	176
	Beispiele:	
	Saar Ferngas – Professionelle Partner bringen Renommee	179
	Kulturstiftung Hartwig Piepenbrock – Kunstförderung als Ausdruck unternehmerischen Selbstverständnisses	181
	Skulpturenmuseum Glaskasten Marl – Innovative Kunstpreise geben Impulse	183

RATGEBER FÜR KUNSTFÖRDERER

2.1	Steuerliche Aspekte für Kunstförderer	185	Ⓞ
2.2	Urheberrechtliche Aspekte für Kunstförderer	201	Ⓞ
2.3	Checkliste Kunstsponsorings	207	Ⓞ
2.4	Checkliste Corporate Collections	221	Ⓞ
2.5	Checkliste Kunstwettbewerbe	231	Ⓞ

exclusiv auf CD-ROM:

CD.6	Checkliste Kooperation mit Dienstleistern, Galerien und freien Beratern		Ⓞ
CD.7	Checkliste Kooperation mit Kunst- und Künstlervereinen		Ⓞ

RATGEBER FÜR KÜNSTLER

2.6	Steuerliche Aspekte für Künstler	243	Ⓞ
2.7	Urheberrechtliche Aspekte für Künstler	245	Ⓞ
2.8	Bewerbungsleitfaden Kunstpreise und Kunstwettbewerbe	249	Ⓞ
2.9	Checkliste Kunstpreise und Kunstwettbewerbe	255	Ⓞ
2.10	Bewerbungsleitfaden Stipendien	261	Ⓞ
2.11	Checkliste Stipendien	263	Ⓞ
2.12	Zum Erfolg mit Selbstmanagement und Professionalisierung	269	Ⓞ
2.13	Netzwerke, Marketing und PR für Künstler – oder die Kunst, eine Karriere zu planen	273	Ⓞ

exclusiv auf CD-ROM:

CD.12	Bewerbungsleitfaden Projektförderungen		Ⓞ
CD.13	Checkliste Projektförderungen		Ⓞ
CD.14	Checkliste für Sponsorensuchende		Ⓞ

KUNSTPREISE & STIPENDIEN ZUR EIGENBEWERBUNG

3.1	Künstlerförderung – Kunstpreise, Stipendien & Projektförderungen zur Eigenbewerbung	275
	Mit Eigeninitiative zum Erfolg	275
	Erläuterungen zum Suchsystem	276
3.2	Verzeichnis der Kunstpreise & Stipendien	277
	Verzeichnis nach Vergabeform	277
	Alphabetisches Verzeichnis	280
3.3	Katalog der Kunstpreise & Stipendien	283–394

MIT NETWORKING ZUM ERFOLG

4.1	Basiswissen für den Kunstmarkt	395	Ⓞ
4.2	Weiterführende Kontakte	407	Ⓞ
	Öffentliche Institutionen und Verwaltungen	407	
	Ministerien	410	
	Stiftungen	413	
	Verbände, Vereine, Interessenvertretungen	420	
	Messen in Deutschland	429	
	Verlage und Fachmagazine	431	
4.3	Ausgewählte Literatur	435	Ⓞ
4.4	Verzeichnis der Autoren und Herausgeber	439	Ⓞ
4.5	Gute Kunst braucht professionelle Partner – Unternehmen und Institutionen	441	
	exclusiv auf CD-ROM:		Ⓞ
CD.15	Weiterführende Kontakte		
	Hochschulen und Universitäten mit den Studiengängen bildende Kunst und Kulturmanagement		
	Ausgewählte Links		Ⓞ
CD.16	Glossar		

KUNSTFÖRDERUNG IN KOOPERATION – GEMEINSAM ERFOLGREICH!	1
CD.1 Galerien, Agenturen, freie Kuratoren und Kunstberater	1
Spezielle Angebote unterstützen die Professionalisierung	2
Kunstförderung braucht individuelle Konzepte und Fachwissen	
Beispiele:	5
MM-Artmanagement – Mit der Sammlung wächst der Bedarf an professioneller Betreuung	7
Achenbach Art Consulting – Verbindung von Kunst und Wirtschaft	
	9
CD.2 Kunst- und Künstlervereine – Förderung zeitgenössischer Kunst mit Tradition	10
An der Schnittstelle zwischen Künstlern und Öffentlichkeit	10
Kooperationsmöglichkeiten zwischen Kunstvereinen und der Wirtschaft	11
Erfahrungen zum Volunteer-Management	
Beispiele:	13
FJK und SEB – Künstlerverein als Netzwerkpartner für ein Großprojekt	15
Kunstverein Passau – Resonanz durch Geschick und Engagement	
RATGEBER FÜR KUNSTFÖRDERER	17
CD.3 Checkliste Kunstsponsoring	
plus Medienpartnerschaften, Budget und Vertrag	39
CD.4 Checkliste Corporate Collections	49
CD.5 Checkliste Kunstwettbewerbe	61
CD.6 Checkliste Kooperation mit Dienstleistern, Galerien und freien Beratern	67
CD.7 Checkliste Kooperation mit Kunst- und Künstlervereinen	
RATGEBER FÜR KÜNSTLER	75
CD.8 Bewerbungsleitfaden Kunstwettbewerbe	81
CD.9 Checkliste Kunstpreise	87
CD.10 Bewerbungsleitfaden Stipendien	89
CD.11 Checkliste Stipendien	95
CD.12 Bewerbungsleitfaden Projektförderungen	97
CD.13 Checkliste Projektförderungen	105
CD.14 Checkliste für Sponsorsuchende	
MIT NETWORKING ZUM ERFOLG	113
CD.15 Ausgewählte Literatur	121
CD.16 Weiterführende Kontakte	
plus Hochschulen und Universitäten mit den Studiengängen bildende Kunst und Kulturmanagement	
plus ausgewählte Links	155
CD.17 Glossar	