

## [nur Masterarbeiten]

### Abstract

*„It takes art to make a company great.“<sup>1</sup>*

Unternehmerische Kunstförderung ist kein neues Phänomen. Während den kunstsinnigen Unternehmern anfänglich altruistische Motive unterstellt wurden, gilt ihr Engagement seit langem als Instrument zur Erzielung von Imagevorteilen und Sympathien von Seiten der Kunden und Mitarbeiter. Motive und Ziele der unternehmerischen Kunstförderung wurden vielfach definiert, Wettbewerbsvorteile und Nutzenversprechen analysiert. Welchen konkreten Beitrag die unternehmerische Kunstförderung jedoch zu dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens im Sinne der wertorientierten Unternehmensführung leisten kann, wurde dabei bisher weitgehend ausgespart.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt in der Beantwortung der Frage, ob und inwieweit sich die unternehmerische Kunstförderung vor dem Hintergrund der Shareholder Value Orientierung legitimieren lässt. Zu diesem Zweck werden auf Basis theoretischer Untersuchungen Zusammenhänge aufgezeigt, über die unternehmerische Kunstförderung auf die Shareholder Value Maximierung wirken kann. Die Kunstförderung wird dabei als immaterieller Vermögenswert im Unternehmen angesehen. Aus dieser Betrachtung werden wiederum Erkenntnisse abgeleitet, über die ein solches Engagement zur Zielsetzung der Wertsteigerung beiträgt. Unternehmerische Kunstförderung wird dabei zum nicht-finanziellen Werttreiber, der die monetären Komponenten des Unternehmenswertes positiv beeinflusst.

---

<sup>1</sup> George Weissman, ehemaliger Präsident von Philip Morris, zit. nach o.V. (1987), S. 95.