

5 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Ursache-Wirkungs-Beziehungen der unternehmerischen Kunstförderung als immateriellen Vermögenswert vor dem Hintergrund der wertorientierten Unternehmensführung aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurde, nach Klärung der Grundlagen bezüglich der Ziele und Zielerreichung der wertorientierten Unternehmensführung, die Kunstförderung als immaterieller Vermögenswert untersucht. Hinsichtlich Struktur-, Human- und Kundenkapital wurden Eigenschaften und Funktionen der Kunstförderung aufgezeigt, die sich Unternehmen zu Nutze machen. Anschließend wurden die Potenziale der Kunstförderung vor dem Hintergrund der wertorientierten Unternehmensführung analysiert. Dabei ergab sich, dass Kunstförderung als Struktur-, Human- und Kundenkapital nicht-finanzieller Werttreiber sein kann, der auf finanzielle Werttreiber, und damit auf – für den Shareholder Value entscheidende – Wertkomponenten, wirkt. Es wurde gezeigt, dass dadurch sowohl die Interessen der Shareholder als auch der Stakeholder berücksichtigt werden können. Allerdings musste festgestellt werden, dass grundsätzlich nur potenzielle Wirkungswege für die zielgerichtete Nutzung der Kunstförderung aufgezeigt werden konnten. So wurde beispielsweise gezeigt, dass Kunstförderung über die Steigerung der Reputation Einfluss auf die Kundenbindung haben kann. Die Stärke dieser Wirkung ist allerdings von vielen Faktoren abhängig und nicht isoliert zu betrachten. Zahlreiche Interdependenzen erschweren eine eindeutige Wirkungserklärung der Kunstförderung. Zudem können die Potenziale der Kunstförderung als Werttreiber in der Praxis nur genutzt werden, wenn Kunstförderung als immaterieller Vermögenswert und Teil der Unternehmensstrategie definiert wird. Meist formulieren Unternehmen die Motive, die hinter ihren Förderungsaktivitäten liegen. Über die tatsächlichen Auswirkungen besteht aber weitgehend Unwissenheit. Um diese genauer zu ermitteln, müssten zunächst die grundsätzlichen Unklarheiten in der Wirkungskontrolle, wie sie in Kapitel 3.2.5 beschrieben wurden, überwunden werden. Zusätzlich bildet eine konsequente und mit den Unternehmensgrundsätzen konsistente Kommunikation eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz und den Erfolg der Förderungsmaßnahmen.

Nach dem Recherchestand der vorliegenden Arbeit hat bisher keine Studie den direkten Zusammenhang zwischen der unternehmerischen Kunstförderung und der Shareholder Value Maximierung untersucht. Als Teil des kulturellen und gesellschaftlichen

Engagements wurden in einigen Fällen Forschungsergebnisse zur Bedeutung von Corporate Social Responsibility für die Shareholder Value Maximierung herangezogen. Gerechtfertigt ist dieses Vorgehen insofern, als dass die Motive und Wirkungsweisen der Kunstförderung im Unternehmen in einigen Aspekten denen des kulturellen und gesellschaftlichen Engagements gleichen. Diese Lücke in der Forschung hat jedoch zur Folge, dass es der unternehmerischen Kunstförderung an einer theoretischen Grundlage für die strategische Nutzung mangelt.

Die vorliegende Arbeit hat Zusammenhänge aufgezeigt, die das Kunstengagement von Unternehmen vor dem Hintergrund der Shareholder Value Maximierung legitimieren. Gleichzeitig wirft die Arbeit Fragen auf, aus denen sich Forschungsempfehlungen ableiten lassen. Wie gezeigt, sehen viele Unternehmer die Kunstförderung als Quelle von Wettbewerbsvorteilen. Es ist jedoch unklar, inwieweit die Kunstförderung in die Unternehmensstrategie eingebunden und als immaterieller Vermögenswert und Werttreiber gesehen und behandelt wird. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass das Potenzial der Kunstförderung für Unternehmen bisher unterschätzt wird. Weitere empirische und theoretische Untersuchungen über den konkreten wirtschaftlichen Nutzen der Kunstförderung könnten das Bewusstsein hierfür steigern. Für eine erfolgreiche Anwendung in der Praxis müssen zudem Kriterien erarbeitet werden, anhand derer eine Operationalisierung der Kunstförderung und deren Wirkung erfolgen kann. Dies wäre die Voraussetzung für die Bewertung und Steuerung des Engagements im Sinne der wertorientierten Unternehmensführung.