

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
1	Einleitung	6
1.1	Aufbau der Arbeit und Fragestellung	11
1.2	Literatur und Forschungsstand	13
2	Kunstsporing - Begriffsklärung und -abgrenzung	16
2.1	Die aktuelle Situation der privaten Kulturförderung in Deutschland	22
2.1.1	Kulturinvest Top 500	23
2.1.2	Steuerrechtliche Regelung beim Kultursporing	26
2.2	Arbeitskreis Kultursporing (AKS)	27
2.3	Der Kulturkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)	29
2.4	Resümee	30
3	Die Etablierung der Fotografie als Kunst und ihr Markt	31
3.1	Die Entwicklung der Fotografie als eigenständige Kunstform - eine Charakterisierung	31
3.2	Die Bedeutung der Fotografie auf dem deutschen Kunstmarkt	38
3.2.1	Der Kunstkompaß und die <i>Focus</i> Künstlerliste für Fotografie	39
3.2.2	Kunstmessen	43
3.3	Faktoren des Etablierungsprozesses - die Fotografie-Pioniere in Deutschland	45
3.3.1	Fotografie-Auktionen	46
3.3.2	Ann und Jürgen Wilde	49
3.3.3	Rudolf Kicken	52
3.4	Deutsche Museen und die Fotografie als künstlerisches Medium - eine Auswahl	54
3.4.1	Museum Ludwig, Köln	55
3.4.2	Museum Folkwang, Essen	56
3.4.3	Sprengel Museum, Hannover	57
3.4.4	Rheinisches Landesmuseum, Bonn	59
3.5	Preise, Wettbewerbe, Stipendien - Fotografische Nachwuchsförderung in Deutschland	61
3.6	Resümee	81

4	Empirische Untersuchungen Fragestellung und Vorgehensweise	82
4.1	Die Förderung zeitgenössischer Fotografie am Beispiel ausgewählter deutscher Unternehmen	85
4.1.1	<i>Agfa-Gevaert AG</i> Unternehmensprofil	85
4.1.1.1	Agfa Förderprogramm - Motive und Ziele	86
4.1.1.1.1	Konzeption	87
4.1.1.1.2	Organisation	88
4.1.1.1.3	Internationaler Preis für jungen Bildjournalismus	88
4.1.1.1.4	Preisträger und Jurymitglieder	89
4.1.1.1.5	Internationale Fototage Hertzen	90
4.1.1.1.6	BildForum Akademie	92
4.1.1.1.7	TopWorkshops in der BildForum Akademie	93
4.1.1.2	Zusammenfassung in Thesen	94
4.1.1.3	Exkurs: Agfa Foto-Historama	94
4.1.1.4	Die Perspektive der Fotografen - Darstellung der Umfrageergebnisse	95
4.1.1.4.1	Bewertung des Engagements der Agfa-Gevaert AG für die Fotografie	95
4.1.1.4.2	Bewertung des Agfa Förderprogramms unter Einbeziehung der persönlichen Erfahrung der geförderten Fotografen	95
4.1.1.4.3	Allgemeine Einstellung zum Sponsor und dessen Bedeutung für die Akzeptanz der Fotografie	96
4.1.1.4.4	Einschätzung des eigenen Kunstschaffens	96
4.1.2	<i>Deutsche Leasing AG</i> Unternehmensprofil	96
4.1.2.1	Europäischer Fotopreis/European Photography Award - Motive und Ziele	97
4.1.2.1.1	Entwicklung und Konzeption	99
4.1.2.1.2	Realisation	100
4.1.2.1.3	Publikationen	101
4.1.2.1.4	Preisträger und Jurymitglieder	102
4.1.2.2	Deutsche Leasing Collection	107
4.1.2.3	Zusammenfassung in Thesen	108
4.1.2.4	Die Perspektive der Fotografen - Darstellung der Umfrageergebnisse	108
4.1.2.4.1	Bewertung des Engagements der Deutschen Leasing AG für die Fotografie	108

4.1.2.4.2	Bewertung des Europäischen Fotopreises unter Einbeziehung der persönlichen Erfahrungen der geförderten Fotografen	108
4.1.2.4.3	Allgemeine Einstellung zum Sponsor und dessen Bedeutung für die Akzeptanz der Fotografie	109
4.1.2.4.4	Einschätzung des eigenen Kunstschaffens	109
4.1.3	<i>DG Bank</i> Unternehmensprofil	109
4.1.3.1	Sponsoring-Konzeption - Motive und Ziele	110
4.1.3.2	DG Bank Kunststipendien	111
4.1.3.3	Ausstellungssponsoring	112
4.1.3.4	Die Kunstsammlung	114
4.1.3.5	DG Bank Förderpreis Fotografie	116
4.1.3.6	Jurymitglieder und Stipendiaten/ Förderpreisträger	116
4.1.3.7	Zusammenfassung in Thesen	118
4.1.3.8	Die Perspektive der Fotografen - Darstellung der Umfrageergebnisse	119
4.1.3.8.1	Bewertung des Engagements der DG Bank Kunstförderung für die Fotografie	119
4.1.3.8.2	Bewertung des DG Bank Kunststipendiums unter Einbeziehung der persönlichen Erfahrungen der geförderten Fotografen	119
4.1.3.8.3	Allgemeine Einstellung zum Sponsor und dessen Bedeutung für die Akzeptanz der Fotografie	120
4.1.3.8.4	Einschätzung des eigenen Kunstschaffens	120
4.1.4	<i>Siemens AG</i> Unternehmensprofil	120
4.1.4.1	Siemens Kulturprogramm - Aufgaben und Ziele	121
4.1.4.1.1	Organisation der Projektarbeit	122
4.1.4.1.2	Projektbeispiele	124
4.1.4.2	Siemens Fotoprojekt 1987-1992	124
4.1.4.3	Förderprojekt Michael Schmidt 'Ein-Heit'	126
4.1.4.4	Fotografische Sammlung Siemens Kulturprogramm	126
4.1.4.5	Die Bedeutung der Fotografie und ihr Stellenwert innerhalb des gesamten Kulturprogramms	127
4.1.4.6	Zusammenfassung in Thesen	128
4.1.4.7	Die Perspektive der geförderten Fotografen - Darstellung der Umfrageergebnisse	128
4.1.4.7.1	Bewertung des Engagements der Siemens AG für die Fotografie	128

Wp

4.1.4.7.2	Bewertung des Siemens Fotoprojekts unter Einbeziehung der persönlichen Erfahrungen der geförderten Fotografen	129
4.1.4.7.3	Allgemeine Einstellung zum "Sponsor" und dessen Bedeutung für die Akzeptanz der Fotografie	129
4.1.4.7.4	Einschätzung des eigenen Kunstschaffens	130
4.1.4.8	Allgemeine Einschätzung und Bewertung der geförderten Fotografen zum Thema Kunstsponsorship	130
4.1.4.9	Resümee	132
4.2	Die Rezeption des unternehmerischen Engagements für die Fotografie in den Printmedien	133
4.2.1	Agfa Förderprogramm	134
4.2.2	Deutsche Leasing AG - Europäischer Fotopreis	136
4.2.3	DG Bank Kunstförderung	140
4.2.4	Siemens Fotoprojekt	142
4.2.5	Fotografie-Sponsorship aus der Perspektive der Kunstkritik - eine aktuelle Befragung	143
4.2.6	Darstellung der Umfrageergebnisse	144
4.2.6.1	Von der privaten Wirtschaft entwickelte Förderkonzepte für bestimmte Kunstrichtungen - Pro und Contra	144
4.2.6.2	Kunstsponsorship als Gefahr für die künstlerischen Freiräume - Pro und Contra	145
4.2.6.3	Allgemeine Einschätzung des Einflusses der Unternehmen auf die Entwicklung der Fotografie als zeitgenössische Kunstform	145
4.2.6.4	Bewertung der vier Konzepte zur Förderung der Fotografie	147
4.2.6.5	Einschätzung des Einflusses der fördernden Unternehmen auf die Wertschätzung der Fotografie als Kunst	148
4.2.6.6	Einschätzung des Einflusses der fördernden Unternehmen auf den Kunstmarkt	149
4.2.6.7	Die Frage nach dem Beitrag der Sponsoring-Unternehmen zur Akzeptanz der Fotografie als Kunst in Deutschland	150
4.2.7	Zusammenfassung der wesentlichen Tendenzen	151

5	Die Marktposition der geförderten Fotografen - ein Exkurs	153
5.1	Preisgestaltung	153
5.2	Präsenz der geförderten Fotografen im Kunstmarkt	153
6	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse - Wirkung und Bedeutung des Fotografie-Sponsorings	158
6.1	Die Bewertung der Unternehmenskonzeptionen im Kontext der allgemeinen Sponsoringtätigkeit der privaten Wirtschaft	159
6.2	Die Bewertung der Konzeptionen unter Einbeziehung der Befragungsergebnisse	163
6.3	Resümee	166
7	Die Bedeutung des Fotografie-Sponsorings für die Kunstgeschichte	166
8	Ausblick	168
9	Anhang	171
9.1	Abbildungsnachweis	171
9.2	Abkürzungsverzeichnis	172
9.3	Begleitbrief und Fragebögen an die geförderten Fotografen und an die Kritiker	175
9.4	Kritikerliste	183
9.5	Abbildungen	184
9.6	Tabellarischer Überblick	218
9.7	Literaturverzeichnis	234