
Corporate Cultural Responsibility – Zum Wechselspiel von Wirtschaft und Kultur aus historischer Perspektive

Susanne Hilger

Zusammenfassung

Die Ökonomie kennzeichnet einen sehr komplexen Verantwortungsbegriff. Kapitaleigner, Unternehmer und Manager besitzen in erster Linie Verantwortung für die wirtschaftlich erfolgreiche Führung eines Unternehmens, für seine Bestandserhaltung und -mehrung. Doch gerade weil privatwirtschaftliche Entscheidungen immer auch Entscheidungen von volkswirtschaftlicher Reichweite darstellen, beeinflussen sie auch die Entwicklungen des Gemeinwesens. Nicht von ungefähr formuliert Artikel 14 des Grundgesetzes der Bundesrepublik die soziale Verpflichtung des Eigentums. Als eine zentrale gesellschaftliche Gruppe mit besonderen Einflussmöglichkeiten und wirtschaftlichen Ressourcen, die in einer Volkswirtschaft erzeugt werden und dieser letztlich wieder zugute kommen sollen, sind die Akteure der Wirtschaft gefordert. Aus all dem erwächst eine über die betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten hinausgehende Verantwortung, die sich auf das Gemeinwesen in lokaler, regionaler und globaler Hinsicht erstreckt.

Corporate Cultural Responsibility lässt sich also analog zu dem Schwesterbegriff Corporate Social Responsibility schon frühzeitig als die so empfundene Verantwortung von Wirtschaftsakteuren verstehen, die erwirtschafteten Ressourcen nicht ausschließlich in ihr Unternehmen zu stecken, sondern darüber hinaus Bereiche zu unterstützen, die ihnen als besonders förderwürdig erschienen. Dies lässt sich über Jahrhunderte zurückverfolgen. Neben humanitären und philanthropischen Beweggründen lassen sich stets auch persönliche Interessen benennen. Diese richteten sich auf den Erwerb von Reputation und kulturellem Kapital, das sich über die Unterstützung von Kunsteinrichtungen, Künstlern und Museen generieren lässt.

S. Hilger (✉)
PwC-Stiftung, Friedrich-Ebert-Anlage 35-37,
60327 Frankfurt/Main, Deutschland

Kultur hat Konjunktur – nicht nur als Schlagwort in den öffentlichen Medien. Auch als wissenschaftliche Disziplin in Forschung und Lehre erleben die Kulturwissenschaften einen regen Zulauf. Selbst in den sich lange distanzierend gebenden Wirtschaftswissenschaften hat der *cultural turn* mittlerweile Einzug gehalten. Ergänzend zu der stark idealisierten Sichtweise ökonomischer Modelle werden in jüngster Zeit vermehrt kulturell geprägte Faktoren wie Werte, Emotionen, Vertrauen oder Glück in die empirischen Betrachtungen einbezogen (Hilger und Landwehr 2011, S. 7–26).

Dabei war das Verhältnis zwischen Wirtschafts- und historischen Kulturwissenschaften in der Wissenschaftstheorie lange keineswegs ungestört. Dies förderte auf der einen Seite die *Enthistorisierung* der Ökonomie. Auf der anderen Seite wandte sich die Geschichtswissenschaft mit dem *cultural turn* von der Ökonomie ab. Im Ergebnis führt dies dazu, dass die ökonomische Theorie bei ihren Erklärungsansätzen des Rational-Choice-Modells kulturelle, also nicht messbare Einflussfaktoren außer Acht ließ und der *Homo oeconomicus* als ideales Abbild eines ökonomisierten Akteurs so ganz ohne emotionale oder kulturelle Prägung auskam. Dementsprechend spät hat auch in der Wirtschaftsgeschichte die *kulturalistische Wende* erst mit einem deutlichen *timelag* eingesetzt. Dem ökonomischen Rational-Choice-Modell verpflichtet, stand und steht ein Teil der deutschen Wirtschaftshistorikerinnen und -historiker der heuristischen Bedeutung von Kultur nach wie vor skeptisch gegenüber. Folgerichtig findet der Betrachtungsgegenstand in den aktuellen Einführungen in die Wirtschaftsgeschichte bislang kaum Berücksichtigung (siehe etwa Ambrosius et al. 2006; Pierenkemper 2005). Das gegenseitige Desinteresse lässt sich historisch herleiten und führte in letzter Konsequenz zu einer überwiegend klaren inhaltlichen und methodischen Trennung. Diese lässt sich zurückverfolgen bis zu dem so genannten Methodenstreit in der Nationalökonomie, einer Auseinandersetzung um die Ausrichtung der Volkswirtschaftslehre, die Ende des 19. Jahrhunderts im deutschsprachigen Raum geführt wurde. Er trug dazu bei, dass „sich die Mainstream-Ökonomie zu einer abstrakt-theoretischen Wissenschaft entwickelt, die mit deduktiven Methoden allgemein gültige Gesetze sucht und mit stark idealisierten Modellen operiert“, die in der empirischen Realität nur selten anzutreffen sind (Berghoff und Vogel 2004, S. 9).

Geradezu weltanschauliche Differenzen scheinen die beiden Fachbereiche zu trennen. Vermittelt die Ökonomie den Eindruck, lediglich Fragen der Gewinnoptimierung verpflichtet zu sein, verschreiben sich die Kulturwissenschaftler demgegenüber ästhetischen oder epistemischen Prinzipien. Damit erscheinen wirtschaftliche Belange aus der Kulturgeschichte ebenso weitgehend ausgeblendet wie kulturelle Belange in der Wirtschaftsgeschichte unberücksichtigt bleiben.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Finanzmarktkrisen der 2000er-Jahre, für die George A. Akerlof und Robert J. Shiller die auf Keynes zurückgehende Formel der *Animal Spirits* prägten (Akerlof und Shiller 2009), zeigten sich auch für die Wissenschaften immer deutlicher die untrennbaren Zusammenhänge zwischen Wirtschaft und kultureller Prägung. Und ganz anders auch als in den seit mehr als einem Jahrhundert anhaltenden polarisierenden Diskursen um das Verhältnis von Kultur und Wirtschaft zeigt sich in der historischen Empirie ein enges Wechselspiel zwischen der unternehmerischen Wirtschaft

auf der einen Seite und der Kultur, insbesondere den Produzenten von Kunst und Kultur, auf der anderen. Diese Austauschbeziehung, die wesentlich mehr beinhaltet und bis heute beinhaltet als die Investition von Finanzmitteln, soll im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen, um den Begriff der Corporate Cultural Responsibility aus historischer Perspektive zu veranschaulichen.

Verantwortung in der Ökonomie ist ein komplexer Begriff, der von wirtschaftlicher Performanz und gesamtwirtschaftlicher Stabilität bis hin zu gesellschaftlichem Wohlstand und ökologischem Gleichgewicht reicht. Damit kennzeichnet die Ökonomie einen sehr weitreichenden Verantwortungsbegriff. Kapitaleigner, Unternehmer und Manager besitzen in erster Linie Verantwortung für die wirtschaftlich erfolgreiche Führung eines Unternehmens, für seine Bestandserhaltung und -mehrung. Doch gerade weil privatwirtschaftliche Entscheidungen immer auch Entscheidungen von volkswirtschaftlicher Reichweite darstellen, beeinflussen sie damit auch die Entwicklung des Gemeinwesens. Nicht von ungefähr formuliert Artikel 14 des Grundgesetzes der Bundesrepublik die soziale Verpflichtung des Eigentums.

In ihrer Funktion als eine zentrale gesellschaftliche Gruppe mit hohen Einflussmöglichkeiten und wirtschaftlichen Ressourcen, die in einer Volkswirtschaft erzeugt werden und dieser letztlich wieder zu Gute kommen sollen, sind die Akteure der Wirtschaft gefordert. Aus all dem erwächst eine über die betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten hinausgehende Verantwortung, die sich über die Ebene der Anteilseigner hinaus ebenso auf die Stakeholder, also Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter, sowie auf das unternehmerische Umfeld in lokaler, regionaler und globaler Hinsicht erstreckt (siehe dazu Galbraith 2005, S. 24 f.; Heidbrink und Hirsch 2008). In Gesellschaft und Öffentlichkeit besteht darum eine hohe Erwartungshaltung an die Politik von Unternehmen und an das Verhalten ihrer Protagonisten.

Die Geschichte der Marktwirtschaft ist für die westliche Welt, zumindest für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts, mit der Verbreitung von Wohlstand und demokratischer Freiheit verbunden. Die antike Philosophie betonte indessen bereits vor mehr als 1000 Jahren den untrennbaren Zusammenhang von Wirtschaft und *gutem Leben* (Bien 1990, S. 211–234). Vor diesem philosophischen Hintergrund galt die vormoderne Ökonomie in der geschichtswissenschaftlichen Literatur lange als *moral economy* (Thompson 1971), die eingebettet gewesen sei in soziale Beziehungen und nicht-ökonomische Institutionen (*embeddedness*).

Um dies deutlich zu machen, genügt ein Blick in die jahrhundertealte Stiftungstradition von Unternehmen, deren Aufmerksamkeit sich seit dem 15. und 16. Jahrhundert mit dem wachsenden Wohlstand aus grenzüberschreitender Handelstätigkeit und analog dazu dem Aufkommen des bürgerlichen Selbstbewusstseins nicht nur auf soziale Zwecke, sondern ebenso auch auf die Förderung und Unterstützung von Kunst und Kultur richtete (Esch 1981, S. 179–222; siehe auch Flöter und Ritzi 2007; Frey 1999). Der heutige Begriff der Kultur, zumindest wenn er im Kontext der unternehmerischen Kulturförderung Verwendung findet, korrelierte lange mit den bewährten Traditionen eines bürgerlichen Selbstverständnisses. Dieses umfasste vor allem die *schönen Künste*, also Bereiche wie Bildende Kunst, Architektur, Musik, Literatur und Darstellende Kunst (siehe dazu Strachwitz und Lingelbach 2009, S. 101–132).

In der Gewinnung von Reputation und Anerkennung, also von sozialem und kulturellem Kapital (Pierre Bourdieu) verbirgt sich damals wie heute eines der wichtigsten Motive für unternehmerische Kulturförderung. Das damit eine Win-win-Situation für beide Seiten, Förderer wie Geförderten, verbunden ist, liegt nahe. Ebenso profitiert der Standort von den Investitionen in Kunst und Kultur (vgl. Gaehtgens und Schieder 1998; Adloff 2010, S. 71–84).

Corporate Cultural Responsibility (CCR) lässt sich also analog zu dem Schwesterbegriff CSR schon frühzeitig als die so empfundene Verantwortung von Wirtschaftsakteuren verstehen, die erwirtschaftete Ressourcen nicht ausschließlich in ihr Unternehmen stecken, sondern darüber hinaus Bereiche unterstützen, die ihnen als besonders förderwürdig erschienen. Was ist der Zweck unternehmerischer Kulturförderung? Jedenfalls unterscheidet er sich deutlich von den neoliberalen Überzeugungen eines Milton Friedman. Demnach sei „the social responsibility of business [...] to increase its profits and nothing else“ (Friedman 1970). Ist es legitim, von einer kulturellen Verantwortung von Unternehmen zu sprechen und wie sieht diese überhaupt aus? Ohne Zweifel lässt sich der Börsenwert eines Unternehmens durch die Zusammenarbeit mit einem Museum nicht ad hoc erhöhen. Doch ist Kunst Kommunikation, sie vermittelt Botschaften und Emotionen, ist der Nährboden für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Mit der unternehmerischen Kulturförderung verbinden sich somit auch politische Zielsetzungen.

Diese Erkenntnis lässt sich über Jahrhunderte zurückverfolgen. Neben humanitäre und philanthropische Beweggründe traten stets auch persönliche Interessen. Dazu gehörten z. B. die Reputation und das kulturelle Kapital, die sich durch die Unterstützung von Kunsteinrichtungen, Künstlern und Museen generieren ließen. Darin unterscheidet sich das mäzenatische Engagement eines Lorenzo de Medici oder eines Jakob Fugger wenig von dem des Wuppertaler Bankiers Alfred von der Heydt im 19. Jahrhundert. In jedem Fall birgt CCR eine dreifache Win-Konstellation, indem sie das persönliche Interesse des Förderers mit positiven Impulsen für die künstlerische Arbeit und für den kulturellen Input einer Region oder eines Landes impliziert.

1 Düsseldorf als Kultur- und Wirtschaftsstandort

Ich möchte die Effekte von CCR am Beispiel Düsseldorfs im 19. Jahrhundert illustrieren. Die Stadt gehört heute zu den wohlhabendsten Kommunen im Westen der Bundesrepublik. Damit hat sich der Wirtschaftsstandort, nicht zuletzt durch einen gelungenen Branchenmix, seit Langem von der Entwicklung benachbarter Regionen (etwa in den westlichen Ruhrgebietsstädten) abgekoppelt. Die Qualität eines Wirtschaftsstandorts ist nicht nur für die Einkommenssituation der Kommune von hoher Bedeutung, sondern ebenso für die Rentabilität der dort ansässigen Unternehmen. Man kann fast sagen, dass sich Investitionen in Kunst und Kultur – ob durch die öffentliche Hand, den privaten oder den so genannten dritten Sektor – in Wirtschaftswachstum und gesellschaftlichem Wohlstand niedergeschlagen haben. Durch die Neugründung der Kunstakademie im Jahre 1819 entwickelte sich Düsseldorf im 19. Jahrhundert zu einem anerkannten Standort für Kunst und

Kultur. Ab Mitte des Jahrhunderts siedelten sich in der Stadt aufgrund der günstigen Verkehrslage und von ausreichenden An siedelungsfläche zahlreiche industrielle Großunternehmen an. Die sich damit anbahnende Verbindung von Kunst und Wirtschaft prägen Stadt und Stadtkultur bis heute.

Generationen von Historikern haben darüber diskutiert, welchem Stadttypus Düsseldorf denn zuzuordnen sei und warum sich hier, an der Peripherie des Ruhrreviers, nach Jahrhunderten des wirtschaftlichen *Dornröschenschlafs* innerhalb von wenigen Dezennien der Aufstieg zur Industriemetropole vollzogen hat. Martin Weyer-von Schoultz hat vor einigen Jahren die Genese einer *verspäteten Industriestadt* skizziert (Weyer-von Schoultz 1998, S. 159). Der Kölner Wirtschaftshistoriker Friedrich-Wilhelm Henning vertritt in seiner Düsseldorfer Wirtschaftsgeschichte die Ansicht, dass sich Düsseldorf im 19. Jahrhundert „keineswegs zu einer reinen Industriestadt“ entwickelt habe, sondern ebenso weiterhin durch seine Residenz- und Gartentradi tion geprägt gewesen sei (Henning 1981, S. 383). Zu kurz greift indessen, Düsseldorf, wie bis heute im Volksmund üblich, vor allem als „Schreibtisch des Ruhrgebiets“ zu charakterisieren. Um die ineinandergreifenden Expansionsprozesse von Industrie und Handel, von Kunst und Kommerz zu beschreiben, eignet sich wohl am ehesten der Terminus der *Wirtschaftsmetropole*, der auch auf weiche, also quantitativ nicht messbare Standortfaktoren wie Kulturreichtum, *Atmosphäre* und Lebensqualität abzielt und bis heute die Qualität erfolgreicher Wirtschaftsstandorte ausmacht (Zimmermann 1996; vgl. auch Grabow 1995; Kocka und Frey 1998; Werner 2011).

Das eher höfisch-beschauliche Leben in Düsseldorf wurde durch neu hinzuziehende Unternehmensgründer nachhaltig geprägt. Die Industriellen, Kauf- und Bankleute der Stadt verstanden sich zugleich als Förderer der Künste und der Wirtschaft. Dies zeigte sich bereits im Jahr 1811 auf der ersten Gewerbeausstellung auf Düsseldorfer Boden, die zu Ehren Napoleons stattfand. Das machte Schule. 1837 folgte eine zweite Ausstellung, die den Grundstock für Düsseldorfs Ruf als Ausstellungs- und Messestadt legte. Die Kooperation zwischen den Unternehmen in Vereinen und Verbänden förderte Ausstellungen und Vereinsgründungen. Die Gründung des Kunstvereins für die Rheinlande und Westfalen (1829) und des Künstlervereins Malkasten (1844), der Künstler und Käufer zusammenbrachte, sorgte schon frühzeitig für einen fruchtbaren Austausch zwischen Kultur und Wirtschaft.

Kein Wunder also, wenn die Düsseldorfer Gewerbeausstellungen seither auch Kunstausstellungen waren. Als neues Verfahren der Vermarktung präsentierten sich Kunst und innovative Technik nebeneinander. Im Ergebnis schlug sich dies auch in dem Zusammenspiel von Kunst und Massenproduktion in der kunstgewerblichen Herstellung nieder. Düsseldorfer Ausstellungen wie die von 1852, die Gewerbe-Ausstellung und Allgemeine-Deutsche-Kunst-Ausstellung von 1880 und die Industrie-Gewerbe-Kunst-Ausstellung von 1902 legten die Basis für die Messestadt Düsseldorf und für den besonderen Mix aus Kultur- und Wirtschaftsstandort im 20. und 21. Jahrhundert.

Der Verdienst des Wirtschaftsbürgertums lag darin, Kunst und Wirtschaft nicht getrennt zu sehen, sondern als sich gegenseitig befruchtende Größen von ökonomischem und kulturellem Kapital. „Kunst diene zur Legitimation eines neuen, oft neureichen Wirtschaftsbürgertums, dem die traditionellen Legitimationskriterien fehlten“ (Fear 2009, S. 36; vgl.

dazu auch Augustine 1994). Wirtschaftsbürger hatten zwar großen kommerziellen Erfolg, sie besaßen jedoch den gleichen Status wie die klassische Elite, das Bildungsbürgertum. Sie setzten auf Reputationserwerb durch die Förderung der schönen Künste. Dabei war es nachrangig, ob es sich um ein neues Schauspielhaus, die Kunsthalle oder um die Tonhalle handelte. Prominente Unternehmerfamilien wie Haniel, Bagel, Henkel, Heye, Lueg, Poensgen, Schiess und Trinkaus trugen mit ihrem Engagement dazu bei, dass Düsseldorf zu einem bedeutenden Kunststandort wurde.

Als *Motor* der Düsseldorfer Messeaktivitäten engagierte sich der Unternehmer Heinrich Lueg für die Düsseldorfer Industrie- und Gewerbeausstellungen der Jahre 1880 und 1902, wohl wissend, dass die Stadt auf diese Weise als Wirtschafts- und Handelsstandort, aber auch als Standort von Kunst, Kultur und Tourismus vermarktet werden konnte. Die Düsseldorf bis heute prägende Symbiose von Kunst und Wirtschaft wurde z. B. auch in der Errichtung eines Kunst-Gewerbe-Museums dokumentiert, das die Verbindung von Kunst und Gewerbe zu einem konstituierenden Merkmal des Wirtschaftsstandorts Düsseldorf machen sollte. Vergleichbar ist diese Standortqualität wohl entfernt mit Städten wie München oder Darmstadt, die ebenfalls wirtschaftliche Funktionen mit einer künstlerischen Vorreiter-Position verbanden. So gehörten gleich fünf Mitglieder der Industriellen-Familie Poensgen dem Künstler-Verein Malkasten an.

Dies ist heute kein Einzelfall. CCR ist heute ein Aushängeschild eines jeden Wirtschaftsstandortes, egal, ob es sich um die Überlassung einer privaten Kunstsammlung an eine Stadt oder um private Museumsgründungen wie die Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall handelt. Oder ob, wie nach dem Zweiten Weltkrieg, sich Unternehmer kollektiv, nämlich in dem 1951 gegründeten Arbeitskreis Kulturförderung des Bundes Deutscher Industrie, für die Revitalisierung der unter dem NS und dem Zweiten Weltkrieg brachliegenden Kunst und Kulturlandschaft bemühten. (Frucht et al. 2009, S. 49).

Heute ist der Förderschwerpunkt Kultur starken Differenzierungen unterworfen. Er erstreckt sich, wie etwa das breite Engagement des Kulturkreises der Deutschen Industrie deutlich macht, von der Begabtenförderung bis hin zur kulturellen Bildung für Kinder und Jugendliche. Die Sensibilisierung für den Stellenwert, den Kultur für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen hat, ist erst in den vergangenen Jahrzehnten verstärkt auch in die Förderperspektive von Unternehmen getreten. Sie setzen damit auf Kreativität und Partizipation als wichtige Assets in einer komplexer werdenden Umwelt und investieren bewusst in die Zukunftsfähigkeit künftiger Generationen.

2 Ausblick

Unternehmen werden immer häufiger aufgefordert, sich mit den drängenden Fragen der globalen Welt auseinanderzusetzen und gesellschaftliches Engagement zu zeigen. Ihre Aktivitäten werden in der Öffentlichkeit genau verfolgt und eine nachhaltige Verantwortung bei der Lösung globaler Probleme verlangt.

Als eine zentrale gesellschaftliche Gruppe mit besonderen Einflussmöglichkeiten und wirtschaftlichen Ressourcen, die in einer Volkswirtschaft erzeugt werden und dieser letztlich wieder zugute kommen sollen, sind die Akteure der Wirtschaft gefordert. Aus all dem erwächst eine über die betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten hinausgehende Verantwortung, die sich auf das Gemeinwesen in lokaler, regionaler und globaler Hinsicht erstreckt.

Corporate Cultural Responsibility lässt sich also analog zu dem Schwesterbegriff Corporate Social Responsibility schon frühzeitig als die so empfundene Verantwortung von Wirtschaftsakteuren verstehen, die erwirtschafteten Ressourcen nicht ausschließlich in ihr Unternehmen zu stecken, sondern darüber hinaus Bereiche zu unterstützen, die ihnen als besonders förderwürdig erschienen. Dies lässt sich über Jahrhunderte zurückverfolgen. Neben humanitären und philanthropischen Beweggründen lassen sich stets auch persönliche Interessen benennen. Dieses richtet sich auf den Erwerb von Reputation und kulturellem Kapital, das sich über die Unterstützung von Kunsteinrichtungen, Künstlern und Museen generieren lässt.

Als Form des professionalisierten und langfristigen Engagements in der unternehmerischen Kulturförderung hat sich die Unternehmensstiftung bewährt. Sie ist Ausdruck eines Bekenntnisses zur gesellschaftlichen Verantwortung und stellt im besten Fall eine unabhängige und nachhaltige, von Fachkompetenz geleitete Förderstruktur sicher. Mit ihrem Engagement dient sie dem zivilgesellschaftlichen Nutzen ebenso wie sie das Image des Stifterunternehmens prägt.

Literatur

- Adloff F (2010) *Philantropisches Handeln. Eine historische Soziologie des Stiftens*. Campus, Frankfurt
- Akerlof G, Shiller RJ (2009) *Animal spirits. Wie Wirtschaft wirklich funktioniert*. Campus Verlag, Frankfurt
- Ambrosius G et al (2006) *Moderne Wirtschaftsgeschichte: Eine Einführung für Historiker und Ökonomen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Augustine D (1994) *Particians and Parvenus. Wealth and High Society in Wilhelmine Germany*. Berg Publishers Ltd., Oxford
- Berghoff H, Vogel J (2004) *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotenziale*. In: Berghoff H, Vogel J (Hrsg) *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte: Dimensionen eines Perspektivenwechsels*. Campus Verlag, Frankfurt a. M., S 9–42
- Bien G (1990) *Die aristotelische Ökonomik und die moderne Ökonomie*. In: Wörz M, Dingwerth P, Öhlschläger R (Hrsg) *Moral als Kapital. Perspektiven des Dialogs zwischen Wirtschaft und Ethik*. Akademie der Diözese Rottenburg, Stuttgart, S 211–234
- Esch A (1981) *Über den Zusammenhang von Kunst und Wirtschaft in der italienischen Renaissance*. *Z für hist Forsch* 8:179–222
- Fear J (2009) *Die Zukunft der Vergangenheit*. In: Susanne A (Hrsg) *Überschreitungen. Das Wechselspiel von Wirtschaft und Kunst im 19. Jahrhundert*. Droste Vlg, Düsseldorf, S 25–46
- Flöter J, Ritzl C (Hrsg) (2007) *Bildungsmäzenatentum. Privates Handeln, Bürgersinn und kulturelle Kompetenz seit der Frühen Neuzeit*. Böhlau, Köln

- Frey M (1999) Macht und Moral des Schenkens. Staat und bürgerliche Mäzene vom späten 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Bostelmann & Siebenhaar, Berlin
- Friedman M (13 Sept 1970) The social responsibility of business is to increase its profits. NY Times Magazine
- Frucht S, Schönhut F, Gudat A (2009) „ars viva“. Lebendige Kunst braucht Förderung. In: Susanne A (Hrsg.) Überschreitungen. Das Wechselspiel von Wirtschaft und Kunst im 19. Jahrhundert. Droste Verlag, Düsseldorf, S 47–52.
- Gaegtens TW, Schieder M (Hrsg) (1998) Mäzenatisches Handeln. Studien zur Kultur des Bürgersinns in der Gesellschaft. Bostelmann & Siebenhaar, Berlin
- Galbraith, JK (2005) Die Ökonomie des unschuldigen Betrugers. Vom Realitätsverlust der heutigen Wirtschaft. Pantheon, München
- Grabow B (1995) Weiche Standortfaktoren. Kohlhammer, Stuttgart
- Heidbrink L, Hirsch A (Hrsg) (2008) Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Campus, Frankfurt a. M
- Henning F-W (1981) Düsseldorf und seine Wirtschaft. Zur Geschichte einer Region, Bd 2: Von 1860 bis zur Gegenwart. Droste, Düsseldorf
- Hilger S, Landwehr A (2011) Zur Einführung. Wirtschaft – Kultur – Geschichte: Stationen einer Annäherung. In: Hilger S, Landwehr A (Hrsg) Wirtschaft – Kultur – Geschichte. Positionen und Perspektiven. Franz Steiner, Stuttgart, S. 7–26
- Kocka J, Frey M (1998) Bürgerkultur und Mäzenatentum im 19. Jahrhundert. B & S Siebenhaar, Berlin
- Muschick S Die Zukunft wird jetzt gestaltet. Gute unternehmerische Kulturförderung gestaltet mit. Stiftung und Sponsoring 4/2015, Unternehm für Kult, S. 4–5.
- Pierenkemper T (2005) Wirtschaftsgeschichte: eine Einführung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Strachwitz RG (2009) Von Abbé bis Mohn – Stiftungen in Deutschland im 20. Jahrhundert. In: Adam T, Lässig S, Lingelbach G (Hrsg) Stifter, Spender und Mäzene. USA und Deutschland im historischen Vergleich (= Transatlantische Historische Studien 38). Franz Steiner, Stuttgart, S 101–132
- Thompson EP (1971) The making of the English working class. EA, London
- Werner M (2011) Stiftungsstadt und Bürgertum. Hamburgs Stifungskultur vom Kaiserreich bis in den Nationalsozialismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Weyer-von Schoultz M (1998) Düsseldorf – eine Industriestadt? Gedanken zur Verwendung des Terminus ‚Industriestadt‘ in der neuesten Stadtgeschichtsforschung. Düsseld Jahrb 69:159–191
- Zimmermann C (1996) Die Zeit der Metropolen. Urbanisierung und Großstadtentwicklung. Fischer Taschenbuch, Frankfurt a. M



Prof. Dr. Susanne Hilger ist Leiterin der PwC-Stiftung Jugend – Bildung – Kultur und Professorin für Wirtschaftsgeschichte an der Universität Düsseldorf. In ihren Veröffentlichungen und Vorträgen befasst sie sich mit dem Zusammenhang von Wirtschaft, Geschichte und Kultur. Für die PwC-Stiftung entwickelt sie zur Zeit ein Programm zur wirtschaftskulturellen Bildung für Kinder und Jugendliche.



<http://www.springer.com/978-3-662-47758-8>

CSR und Kultur

Corporate Cultural Responsibility als Erfolgsfaktor in
Ihrem Unternehmen

Steinkellner, V. (Hrsg.)

2015, XIII, 270 S. 50 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-47758-8