



### Kultursponsoring

Öffentliche Orchester werben um Spenden aus dem Förderverein, Kunstaussstellungen werden aus Stiftungen bezuschusst und selbst das kommerzielle Konzert kommt nicht mehr ohne einen Sponsor oder ohne Erträge aus einem professionellen Merchandising aus. Eine Vielfalt privater Förderungs- und Finanzierungsformen hat die klassische Kulturförderung des **Mäzenatentums** abgelöst (HEINRICHS 1997). Diese privaten Unterstützungsleistungen sind heute eine wichtige Ergänzung der öffentlichen Kulturförderung. Eine besondere Rolle spielt dabei das **Kultursponsoring**. Sponsoring ist ein Geschäft, das – im Gegensatz zum Mäzenatentum – auf Leistung und Gegenleistung beruht. Eine weitere Form privater Kulturfinanzierung ist die **Förderung durch Stiftungen**. Im Gegensatz zur einmaligen Spende bieten Stiftungen gerade im Sinne der langfristigen Förderung Vorteile. Sie fördern Kunst und Kultur dauerhaft aus ihrem eigenen Vermögen heraus (BKM u. a. 2002). Gleichzeitig sind in den vergangenen Jahren zahlreiche **Modelle der Partnerschaft** zwischen öffentlichen Kulturinstitutionen und privaten Unternehmen entstanden. Eines davon ist die freiwillige, projektbezogene Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Beteiligten. Mit solchen **Private-Public-Partnerships** (PPP) können mehr Flexibilität, effektiveres Management und schnellere Kooperation erreicht werden. Sie sind nicht zuletzt Ausdruck des unternehmerischen Engagements für die Bürgergesellschaft: Kulturförderung ist ein wesentliches Tätigkeitsfeld von Unternehmen in der Gesellschaft (**Corporate Citizenship**). Hinzu kommen verschiedene Formen der **Künstlerförderung**. Sie reichen von der finanziellen Unterstützung von Künstlern über die Durchführung eigener Veranstaltungen, den Ankauf von Kunstwerken, die Auslobung von Preisen und Wettbewerben bis zu Publikationshilfen, Sach- und Materialspenden oder Bereitstellung von Infrastruktur (LITZEL u. a. 2003; HABISCH 2003).

Die steigende Bedeutung privater Kulturförderung resultiert auch aus der **finanziellen Situation der öffentlichen Hand**. Weil die öffentlichen Haushalte schrumpfen und der Staat sich zurückzieht aus der Finanzierung gesellschaftlicher Aufgaben, entstehen neue Allianzen. Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen werden zu attraktiven Partnern der Kultur. So zeigte eine **Umfrage des ifo-Instituts**, die 1994 im Auftrag des Bundesministers des Innern durchgeführt wurde, dass der Unternehmenssektor Kunst und Kultur in den verschiedensten Formen und auf vielfältige Art und Weise fördert. Es beteiligen sich alle Unternehmensgruppen und Größenklassen, wobei die Förderbeiträge und die Anzahl der Förderer im allgemeinen mit zunehmender Unternehmensgröße ansteigen (HUMMEL 1995). Eine neue **Studie des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft und Roland Berger Strategy Consultants** stellt darüber hinaus fest, dass das überwiegend durch gesellschaftliche Verantwortung motivierte Kulturrengagement nur in geringem Maß in eine übergreifende Unternehmensstrategie integriert ist. Kulturelle Aktivitäten werden vor allem als Kommunikationsinstrument verstanden. Wichtige Aspekte sind der positive Imagetransfer und eine höhere Attraktivität als Arbeitgeber (HEUSSER u. a. 2004). Die Studie verdeutlicht, dass sich das Klima zwischen Kultur und Wirtschaft verändert hat: Kultur ist für viele Unternehmen zum Thema geworden und auch die Kulturszene hat sich der Wirtschaft stärker geöffnet. Kulturschaffende beginnen zunehmend, sich als Teil der „Kulturwirtschaft“ zu verstehen.

Obwohl in zunehmenden Maß auch die soziale und kulturelle Einbettung der Unternehmen in das gesellschaftliche Umfeld betont wird (EU-KOMMISSION 2002), ist die Rolle der Wirtschaft in der Kulturförderung **nicht unumstritten**. Befürchtet wird vor allem eine übermäßige **Kommerzialisierung** von Kunst und Kultur („Festivalisierung“, „Erlebnisgesellschaft“). In einem Gemeinschaftsprojekt des Siemens Arts Program mit der Universität Witten/Herdecke – „**Corporate Cultural Responsibility**“ – wird diesen Bedenken Rechnung getragen: „Grenzen privatwirtschaftlicher Kunstförderung sind da angezeigt, wo die Verfolgung von Eigeninteressen der Unternehmen überhand nimmt, wo Kunst bewusst konstruiert und manipuliert wird.“ (HENTSCHEL und HUTTER 2004). Verwiesen wird auch darauf, dass das Verhältnis von Kunst und Unternehmen immer ambivalent und damit prinzipiell problematisch sei. Der Einstieg in die Kulturarbeit bedeutet deshalb einen Lernprozess für die Unternehmen und erfordert zugleich den Erwerb oder die Nutzbarmachung von neuem Wissen und die Etablierung neuer Kooperationen. Dabei ist es entscheidend, diese Prozesse und Kontakte so zu gestalten, dass die kulturellen Aktivitäten des Unternehmens im Kultursektor ernst genommen werden, gleichzeitig aber auch gesellschaftlichen Bedürfnissen entsprechen. Dies erfordert eine vertiefte öffentliche Diskussion zwischen Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.

Dem privaten Kulturengagement kommt heute eine wichtige Rolle in der Kulturfinanzierung zu. Ein Ziel der Politik ist es deshalb, hierfür günstige Rahmenbedingungen zu schaffen. Ein Beispiel ist die Modernisierung des Stiftungsrechtes in Deutschland. Auch die **Europäische Union** unterstützt die private Förderung von Kunst und Kultur: „Staatliche Maßnahmen, sowohl auf gemeinschaftlicher als auch auf nationaler Ebene, müssen darauf abzielen, ein günstigeres Klima für Sponsoring in Europa, vor allem länderübergreifend, zu schaffen.“ (Viviane Reding, Presse-Erklärung IP 02/508 vom 6. 4. 02). Bereits am 13. November 1986 verschiedete der **Rat der Kulturminister** eine EntschlieÙung über die Förderung des Kulturschaffens durch Unternehmen (ABl. C 320 vom 13. 12. 1986). Bestätigt wird dies in den Schlussfolgerungen des Kulturministerates zu den Leitlinien für ein Kulturkonzept der Gemeinschaft, wonach auch die kommerzielle Kunstförderung weiter ausgebaut werden soll (ABl. C 336 vom 19. 12. 1992). Das **Europäische Parlament** hat im **Ruffolo-Bericht** die Bedeutung von Sponsoring und Mäzenatentum unterstrichen und die Kommission aufgefordert, „Partnerschaften zwischen Stiftungen, Einrichtungen und Verbänden im Kulturbereich sowie mit den privaten Unternehmen zu fördern, die Aktionen im europäischen Maßstab entfalten wollen“ (EU-PARLAMENT 2001).

#### Quellen:

- BKM u. a. (Hrsg.) (2002). Kulturstiftungen. Ein Handbuch für die Praxis. Berlin: Bundesverband Deutscher Stiftungen.
- EU-KOMMISSION (2002). Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung (KOM(2002) 347 endg. vom 2.7.2002). Online im Internet [http://europa.eu.int/eur-lex/de/com/cnc/2002/com2002\\_0347de01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/de/com/cnc/2002/com2002_0347de01.pdf) [Stand 12.04.04].
- EU-PARLAMENT (2001). Bericht über die kulturelle Zusammenarbeit in der Europäischen Union (Ruffolo-Bericht vom 16. 7. 2001, A5-0281/2001). Online im Internet <http://www.ccp-deutschland.de/down/down-ccp/Europarl-Ruffolo2001.doc> [Stand 22.03.04].
- HABISCH, André (Hrsg.) (2003). Corporate Citizenship - Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Heidelberg: Springer.
- HEINRICHS, Werner (1997). Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. München: C.H. Beck [M 561419].
- HENTSCHEL, Beate; HUTTER, Michael (2004). Corporate Cultural Responsibility: Zur Pflege der Ressource Kultur (Gemeinschaftsprojekt des Siemens Arts Program mit der Universität Witten/Herdecke). Online im Internet <http://ccr.uni-wh.de/download/Einleitung.pdf> [Stand 06.04.04].
- HUMMEL, Marlies (1995). Kulturfinanzierung durch Unternehmen in Zeiten verschärfter ökonomischer Sachzwänge (Ifo-Studien zu Kultur und Wirtschaft, Band 16). München: Ifo-Institut [R 7018|50.1997.2].
- LITZEL, Susanne; LOOCK, Friedrich; BRACKERT, Annette (Hrsg.) (2003). Handbuch Wirtschaft und Kultur. Formen und Fakten unternehmerischer Kulturförderung. Berlin: Springer [M 574048].
- HEUSSER, Hans-Jörg; WITTIG, Martin; STAHL, Barbara (2004). Kulturengagement von Unternehmen – integrierter Teil der Strategie? Ergebnisse einer Umfrage bei kulturell engagierten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. München: Roland Berger Strategy Consultants.

Bearbeiter: Dr. Otto Singer, Fachbereich Kultur und Medien (WF X G)