

Auf Initiative des *Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Industrie e.V.* wurde 1996 in Köln der *Arbeitskreis für Kultursponsoring* ins Leben gerufen. Diese Gründung signalisiert die Bedeutung des sich seit Mitte der 80er Jahre vollziehenden Finanzierungsumbruchs von Kunst und Kultur in Deutschland. Die gesellschaftspolitische Brisanz dieses Prozesses unterstreicht ein bundeseinheitlicher Erlass des Bundesministeriums der Finanzen vom Juli 1997, der die Grundsätze für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring regelt. Auf Betreiben verschiedener Wirtschafts- und Kulturverbände unter Federführung des AKS und des *Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI* wurde dieser Erlass, der zunächst nur spürbare Erleichterungen für die Sponsoren brachte, im Februar 1998 auch hinsichtlich der Empfängerseite der Zuwendungen verbessert.

Für alle Kunstsparten, aber besonders für die Minderheitenkünste, zu denen die zeitgenössische Musik gehört, ist dieser Prozeß der Umfinanzierung und Umverlegung von Verantwortlichkeiten nicht folgenlos geblieben und wird es nicht bleiben. Erste Anzeichen: Der Kampf ums Geld, um es salopp zu formulieren, ist durch den Rückzug des Staates aus immer größeren Teilen seiner Kulturverantwortung und dem damit verbundenen Schwinden relativ stabiler Finanzierungsstrukturen für Künstler und Veranstalter härter, was nicht zuletzt heißt arbeitsaufwendiger und kraftverschleißender geworden als je zuvor. In allen Bereichen, ob in Theater-, Konzert- und Opernhäusern, stiftungsgetragenen Einrichtungen oder bei den frei auf dem Markt agierenden Musikern und Ensembles hat sich der Arbeitsaufwand zur Beschaffung der notwendigen Finanzen gegenüber künstlerischer und konzeptioneller Arbeit um ein vielfaches vergrößert. Zugleich aber ist mit der deutlichen Ausweitung eines Kunstsponsorings und der damit einhergehenden Dezentralisierung der »Geldtöpfe« auch die Zugänglichkeit zu diesen breiter, vielseitiger geworden.

Was immer aber für weitere Auswirkungen die Zunahme eines Kunstsponsorings auf die Entwicklung auch der neuen Musik haben wird – unumkehrbar scheint dieser Prozeß nicht zu sein, so daß es unumgänglich scheint, sich mit diesen neuen Bedingungen auseinanderzusetzen. Und so schien es uns nicht uninteressant, in einem Heft, das den *Markt der neuen Musik* thematisiert hat, diesen *Arbeitskreis für Kultursponsoring*, das einzige Forum seiner Art in Deutschland, das zugleich die Wirtschaftslobby der Kultursponsoren bildet, mit den Richtlinien seiner Arbeit, seinen »Positionen« und »Visionen« vorzustellen. Als

Kultursponsoring

Die Gesellschaft formiert sich

Quelle dafür diente die homepage des AKS: www.aks-online.org. *Gisela Nauck*

Selbstverständnis und Anliegen

»Der AKS ist ein Zusammenschluß von Unternehmen, die das gemeinsame Interesse verbindet, Kultursponsoring auf Dauer in ihre Unternehmenskultur zu integrieren. Hierfür gilt es nach wie vor, in der Wirtschaft für einen selbstverständlicheren Umgang mit Kultursponsoring als Bestandteil eines zeitgemäßen Kommunikationskonzeptes zu werben und zugleich in der Öffentlichkeit überkommene Klischees abzubauen. Er wurde ins Leben gerufen, um auf dem weiten Feld des Kultursponsorings die bisherigen Erfahrungen der Wirtschaft zu bündeln und gemeinsame Positionen für eine offene und faire Partnerschaft von Kultur und Wirtschaft zu formulieren.

Mit unserem Engagement für eine größere Akzeptanz des Kultursponsorings in Wirtschaft und Öffentlichkeit hoffen wir, langfristig dazu beizutragen, den Weg für einen attraktiven Kulturstandort Deutschland zu ebnen. Der AKS versteht sich vor diesem Hintergrund als Vermittler und Moderator einer nachhaltigen Partnerschaft zwischen Kultur und Wirtschaft.

Der AKS ist das einzige Forum seiner Art in Deutschland und bildet die Wirtschaftslobby der Kultursponsoren. Er hat dafür eine wirkungsvolle Kommunikationsstruktur aufgebaut. Leitmotiv der Diskussionen im AKS ist das Kultursponsoring mit all seinen Ausprägungen, Begleiterscheinungen, Voraussetzungen und Vermittlungsmöglichkeiten. Der Austausch hierüber findet in öffentlichen und internen Meetings, Symposien oder Workshops und im Dialog mit der Presse und politischen Gremien statt, ferner in der Auswertung von Studien sowie der Weitergabe von Informationen an die Teilnehmer des AKS und an interessierte Dritte.«

»Positionen

Der AKS operiert an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur. Er ist damit sowohl ein offenes Forum für Unternehmen und Sprecher der Wirtschaft in Fragen des Kultursponsorings, als auch Vermittler im Interesse der Kunst und der Kultureinrichtungen.

Hierzu haben wir ein Positionspapier verabschiedet und in zehn Punkten – gleichsam als Ehrenkodex des AKS – unsere Arbeitsgrundlage festgelegt:

1. Der AKS engagiert sich für Kultursponsoring als einem besonders geeigneten Instrumentarium für die Unternehmenskommunikation und zur Entwicklung einer Unternehmenskultur.

2. Der AKS betrachtet Kultursponsoring als einen notwendigen Teil des Engagements der Wirtschaft für die Kultur und damit für die Zukunft unserer Gesellschaft. Der AKS möchte deshalb Unternehmen ermuntern, mit vermehrtem Kultursponsoring einen komplementären Beitrag zur Finanzierung der Kultur zu leisten; Aufgabe des Staates bzw. der öffentlichen Hand soll es hingegen bleiben, weiterhin die kulturelle Grundversorgung in Deutschland sicherzustellen.

3. Der AKS setzt sich gemeinsam mit anderen Wirtschafts- und Kulturverbänden und -institutionen für eine modifizierte Steuergesetzgebung ein mit dem Ziel, die fiskalischen Rahmenbedingungen für das Kultursponsoring in Deutschland zu optimieren und auf Dauer zu stabilisieren.

4. Der AKS stützt sich beim Kultursponsoring auf die Grundsätze von Zuverlässigkeit und Offenheit zwischen den jeweiligen Partnern aus Kultur und Wirtschaft und erwartet auf dieser Basis eine vertraglich geregelte, faire Balance von Leistung seitens des Sponsors und Gegenleistung seitens des Gesponserten.

5. Der AKS votiert beim Kultursponsoring für ein beständiges Engagement, das die Glaubwürdigkeit der Sponsoren belegt und den Gesponserten Planungssicherheit verschafft. Hierbei werden gleichberechtigte Partnerschaften angestrebt, die auf beiden Seiten einerseits Kontinuität und Respekt voreinander, andererseits auch Risikoabwägungen voraussetzen.

6. Der AKS respektiert die Freiheit der Kunst und die Autonomie von Kulturschaffenden und Kulturinstitutionen. Er respektiert gleichermaßen die unterschiedlichen Strukturen der Kulturförderung, Kommunikationskonzepte und Förderprogramme seiner Teilnehmer, die von populären Kulturevents über den traditionellen Bereich der Künste bis zur Avantgardekunst reicht.

7. Der AKS versteht sich als ein Kompetenz- und Beratungsforum vor allem für Unternehmen der Wirtschaft, die bereits Kultursponsoring betreiben oder dies zu tun planen. Darüber hinaus betreibt der AKS allgemeine Öffentlichkeitsarbeit für das Kultursponsoring und stellt interessierten Personen, Institutionen, Unternehmen und Medien entsprechen-

de Informationen zur Verfügung und pflegt mit diesen den Dialog.

8. Der AKS berücksichtigt auch andere Bereiche des Sponsorings, die mit dem Kultursponsoring durch gemeinsame, übergeordnete Fragen verbunden sind.

9. Der AKS trägt sich über Beiträge der ihm zugehörenden Unternehmen, er wird als Sponsor aber selbst nicht tätig.

10. Der AKS bildet ein Forum, das Kontakte zwischen den Sponsoren vermittelt und Beziehungen mit ähnlichen Einrichtungen im In- und Ausland aufnimmt und pflegt. Der AKS ist als Vertreter Deutschlands Mitglied der CEREC, des europäischen Dachverbandes für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kultur.«

»Visionen

Parallel zu den mäzenatischen Initiativen und Stiftungen möchten wir das Thema Kultursponsoring auf Dauer etablieren. Für die Wirtschaft liegen hierin wichtige Potentiale für eine verbesserte Kommunikation nach innen und nach außen, für wirtschaftliche Kreativität und Innovation sowie für zusätzliche Imagegewinne. Aber auch für die Kulturschaffenden und Kulturvermittler bieten sich beim Sponsoring neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit und des Ideenaustauschs.

Kulturelles Engagement der Wirtschaft unterliegt individuellen Impulsen. Diese repräsentieren die Vielfalt und Komplexität von Handlungsmotivationen im wirtschaftlichen Leben, welches hierin dem kulturellen stark ähnelt. Wir sind davon überzeugt, daß sich in Zukunft die alte und immer wieder neue Verbindung von Wirtschaft und Kultur verfestigt. Das Identifikationsinstrument Kultursponsoring wird bei der Einbindung aller materiellen und ideellen Ressourcen in das komplexe Netzwerk des globalen Marktes eine wichtige Rolle spielen.

Der AKS folgt hier dem Unternehmensberater Helmut Geiselhart, wenn er sagt: »Die Weltgesellschaft als Lerngesellschaft braucht Unternehmen, die zu ungewöhnlichen Leistungen fähig sind. Diese sind mit den üblichen Methoden nicht dauerhaft zu erreichen. Im künstlerischen Akt entstehen solche Leistungen, Kunstwerke. Unternehmen befähigen sich zu ähnlichen Werken, indem sie Elemente des künstlerischen Schaffens in den Unternehmensprozeß integrieren.«

Was ist Kultursponsoring?

»Heute ist die Kommunikation auf klassischem Wege durch die zunehmende Flut von

Informationen schwieriger geworden, und die Verbraucher nehmen Botschaften deshalb immer selektiver wahr. Komplexität, Unüberschaubarkeit, Unverständlichkeit und Anonymität nehmen ständig zu. Die Mehrzahl der Unternehmen sind heute – auch im Zuge der Globalisierung – nicht mehr in der Lage, den Bekanntheitsgrad ausschließlich über Produkte zu vermitteln. Sie bedürfen gegenüber einer immer kritischer werdenden Kundschaft zusätzlicher Assoziationsmechanismen.

Parallel dazu wird im Rahmen des Wertewandels auch von den Bürgern gefordert, daß neben der effizienten Güterversorgung und der Gewährleistung eines hohen quantitativen Wirtschaftswachstums auch die Rücksichtnahmen auf ökologische, politische, soziale, kulturelle und humanitäre Belange, also einer Übernahme einer gesellschaftlichen Verantwortung durch die Unternehmen, stattfindet. Diesem wachsenden öffentlichen Druck können und wollen sich Unternehmen häufig nicht entziehen. Von daher treten im Sinne eines Corporate Citizenship also an die Seite, keineswegs an die Stelle der prinzipiell nicht auf Gegenleistungen bedachten Philantropie, starke und durchaus legitime wirtschaftliche Beweggründe dafür, sich außerhalb des unmittelbaren Geschäftszweckes zu engagieren.

Sponsoring gehört zur Unternehmenskultur und ist – im Gegensatz zum sogenannten Mäzenatentum – ein Geschäft, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Es besteht eine gegenseitige Nutzenerwartung: Einerseits auf der Seite des Kulturschaffenden, der durch den Sponsoringvertrag sein Projekt ausführen oder generell seine Arbeit fortführen kann. Andererseits auf Seiten des Sponsors, der Sponsoring als unternehmenseigenes Kommunikationsinstrument einsetzt und unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt.

Kultursponsoring ist dabei weniger produktorientiert. Es richtet sich eher darauf aus, die Steigerung des Markenwertes, des Bekanntheitsgrades, der positiven Entwicklung des Firmenimages, der Kundenbindung und eine zusätzliche Motivation der Mitarbeiter eines Unternehmens zu erreichen.«

Kultursponsoring in Deutschland

»Eine klare Unterscheidung zwischen privater und staatlicher Kulturfinanzierung ist erst mit der Entstehung des modernen Staates möglich. Erst seitdem kennen wir in Deutschland eine so weitgehende staatliche Verantwortung für Kunst und Kultur. Nach 1945 wiederum haben die Kommunen in großem Umfang die Trägerschaft und damit die Absicherung des

Kulturangebotes übernommen. Mitte der 80er Jahre, mit der Kürzung der öffentlichen Mittel für Kultur (bis heute um real 8,3%), gewann das Thema der privaten Kulturfinanzierung in Deutschland wieder an Aktualität.

Vier Formen der privaten Kulturfinanzierung sollte man voneinander abgrenzen. Die Unterscheidung ist sowohl inhaltlich wie auch rechtlich und steuerlich begründet, wobei die Überschneidungen vor allem in der praktischen Umsetzung vielfältig sind:
Zuwendungen (früher Spenden) aus privaten Haushalten und Unternehmen
Zuwendungen durch Stiftungen
Sponsoring
Werbung

Diese unterschiedlichen Formen können wiederum mit staatlichen Geldern gekoppelt sein, beispielweise bei public private partnerships oder matching funds – Kooperationen der öffentlichen Hand mit privaten Geldgebern.

Die private Kulturförderung in der Bundesrepublik verläßlich in Zahlen darzustellen, ist kaum möglich: Zuwendungen aus privaten Haushalten und Unternehmen wie auch Werbung mit Kultur und Kunst sind zahlenmäßig nicht erfaßt. Man geht jedoch davon aus, daß insgesamt ca. 1,5 Milliarden private Gelder für Kultur ausgegeben werden, ca. 1 Milliarde von Stiftungen und Zuwendungen aus privaten Haushalten und Unternehmen und rund 500 Millionen in Form von Kultursponsoring. Die öffentliche Hand gibt ihrerseits ca. 16 Milliarden für die Kultur aus. Demnach werden in Deutschland rund 90% der Kulturausgaben aus öffentlichen Mitteln bestritten, ca. 10% der Kulturfinanzierung liegen in privater Hand.

Spenden bzw. Zuwendungen sind eine Form der Kunst- und Kulturförderung, die von Privatpersonen oder Unternehmen getätigt werden. Beweggrund hierfür ist die gesellschaftliche Verantwortung, die die Geber übernehmen wollen. Zu nennen sind hier vor allem auch die vielen Fördervereine der Museen und Theater, private Spender und Wirtschaftsunternehmen, die einen unverzichtbaren Beitrag zur Förderung von Kunst und Kultur leisten. Sie tun dies aus freiem Antrieb, aus Einsicht in die gesellschaftliche, politische und soziale Bedeutung von Kunst und Kultur oder einfach aus Begeisterung.

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. Stifter und Spender erwarten vom Empfänger keine Gegenleistung. Hier handelt es sich um die klassische Form der mäzenatischen Förderung, die vorwiegend aus altruistischen Motiven erwächst.«