

Imagegewinn mit Seelenheil

Mäzene, Stifter und Sponsoren in der zeitgenössischen Musik

Von fünfhundert Euro für ein Flugticket, zweitausend Euro für einen Kompositionsauftrag bis zu zwanzigtausend Euro als Preisgeld für das Lebenswerk: Die Summen, die von Mäzenern, Stiftern und Sponsoren in die zeitgenössische Musikszene fließen, sind so unterschiedlich wie die Motivationen der Geldgeber. Es gibt große, firmennahe Stiftungen wie die der Deutschen Bank, die über Jahre hinweg Education-Projekte finanziert, es gibt kleinere Stiftungen, die Nachwuchspreise oder Stipendien vergeben und – allerdings selten – auch Privatpersonen, die ihr Geld statt in neue Gartenmöbel in einen Kompositionsauftrag stecken.

An privatem Vermögen mangelt es in Deutschland bekanntlich nicht. Aber wie wird man zum Stifter? Die Übersetzerin, Politologin und Herausgeberin Gabriele Forberg hat 1997, zusammen mit ihrem Mann, nach einer sinnvollen Beschäftigung für das Alter gesucht und die Forberg-Schneider-Stiftung gegründet: »Wir sind damals bewusst in Gebiete ausgewichen, die uns nicht beruflich beschäftigt haben, sondern haben unsere Lieblingsbeschäftigungen zum Stiftungszweck erhoben: Musik, Architektur und Landschaftsgestaltung. Wir wollten nicht als Besserwisser auftreten, sondern uns einfach auf fremdes Terrain begeben und mal schauen, wie es sich da anfühlt.«¹ Seit dem Tod von Achim Schneider im Jahr 2000 führt Gabriele Forberg die kleine Stiftung allein. Seither fördert sie ausschließlich zeitgenössische Musik und Musikwissenschaft. Das geschieht nicht systematisch, sondern vor allem nach persönlichen Vorlieben. Etwa alle zwei Jahre vergibt die Forberg-Schneider-Stiftung den mit 20.000 Euro dotierten Belmont-Preis für junge Künstler und Musikwissenschaftler. Die Preisträger der vergangenen Jahre waren der Pianist Marino Formenti, der Komponist Bruno Mantovani, das französische Quatuor Ebène und die Geigerin Carolin Widmann, der New Yorker Autor und Musikkritiker Alex Ross und die Regisseurin Sabrina Hölzer. Außerdem vergibt die Stiftung – je nachdem, wie hoch der Zinserträge sind –

30 Kompositionsaufträge und Reisestipendien.

Sie kommt für Konzerthonorare auf, schreibt im Rahmen von Festivals Sonderpreise für zeitgenössische Musik aus, gibt Zuschüsse zu Druckkosten und CD-Produktionen. Gabriele Forberg stammt aus Düsseldorf. Ihr Vater, Kurt Forberg, war dort eine wichtige Figur im Banken- und Finanzwesen. Als Bankierstochter hat die spätere Stifterin allerdings nicht nur den rheinischen Finanzadel kennengelernt. Der Vater probte zu Hause mit seinem Streichquartett und bemühte sich nach dem Krieg ehrenamtlich um die zeitgenössische Musik.

Stifter, Sponsoren und – in geringer Zahl – auch Mäzene handeln aus den unterschiedlichsten Beweggründen. Es gibt den Berliner Professor, der sich jährlich für zweitausend Euro ein elektronisches Werk bestellt; es gibt den Komponisten, der es als seine Pflicht ansieht, die sich häufenden Preisgelder über eine eigene Stiftung an jüngere Komponisten weiterzugeben, und es gibt die Hamburger Geschäftsfrau, die neben dem Handel eine erfüllende Tätigkeit sucht. Andererseits gibt es aber auch die großen Unternehmen, die mit der Kulturförderung gezielt auf die Verbesserung des eigenen Images hinarbeiten.

Stiftungen

Stiftungen erleben in Deutschland derzeit einen Boom. Alle zehn Jahre verdoppeln sich laut einer Untersuchung des Maecenata-Instituts an der Berliner Humboldt Universität die Neuerrichtungszahlen von Stiftungen. Dieser Trend hält seit über dreißig Jahren an. Der Stiftungssektor wächst jährlich um sechs Prozent, wobei der Kulturbereich von dieser Entwicklung überproportional profitiert. Genaue Zahlen zur Kultur- oder Musikfinanzierung oder gar zur Förderung speziell der zeitgenössischen Musik in Deutschland durch Stiftungen gibt es allerdings nicht. Im Jahr 2006 haben Stiftungen die *Kultur allgemein* mit einer Summe zwischen 133 und 160 Millionen Euro unterstützt².

Zum Vergleich: Der größte Kulturfinanzierer ist in Deutschland der Käufer von Musik, von Büchern oder Eintrittskarten. An zweiter Stelle steht das bürgerschaftliche Engagement. Dazu gehören freiwillige Leistungen der Bürger in Gestalt von Stiftungen, Mitgliedsbeiträgen an Vereine, Unternehmensspenden, Sponsoring und Zeitspenden. Erst an dritter Stelle steht nach der Rechnung des Maecenata-Instituts die öffentliche Kulturförderung durch Steuergelder, das heißt, die Aufwendungen von Bund, Ländern und Kommunen.

Am zweitgrößten Sektor, dem bürgerschaftlichen Engagement, haben kulturelle Stiftungen einen Anteil von 1,3 Prozent. Dafür ist

1 Alle Zitate stammen, wenn nicht anders angegeben, aus Interviews der Autorin mit den entsprechenden Personen.

2 Michael Söndermann, Öffentliche und private Musikfinanzierung http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/02_Musikfoerderung/soendermann.pdf; Rainer Sprengel: Private Musikförderung: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/02_Musikfoerderung/sprengel.pdf

ihre Präsenz in Programmheften und anderen Medien überdurchschnittlich hoch. Insgesamt widmen sich in Deutschland derzeit einhundertdreißig Stiftungen ganz oder teilweise der Musik. Eine der größten ist die 1972 gegründete Ernst von Siemens Musikstiftung, nicht zu verwechseln mit der erst 2008 von der Siemens AG gegründeten Siemens-Stiftung oder ihrem Vorgänger, dem siemens arts program.

Die Ernst von Siemens Musikstiftung ist eine private Stiftung, die von der Satzung her nichts mit dem Siemens-Konzern zu tun hat. Das Unternehmen hat keine Befugnis, den Kuratoren ins Wort zu reden, vollkommen getrennt waren Firma und private Stiftung aber noch nie. Ernst von Siemens hatte sie damals vom Münchner Firmensitz aus gegründet und geleitet. Von dort aus wird sie noch immer geleitet, aktuell von Michael Roßnagel, der bei der Siemens AG angestellt ist: »Es war immer so«, meinte er, »dass die Siemens AG auch etwas für die Stiftung leistet: das Unternehmen hat ja etwas von dem berühmten Namen Ernst von Siemens, und trägt dazu bei, dass diese Stiftung lebendig bleibt.«

Der Stifter hat auch verfügt, dass jeweils mindestens ein Mitglied der Siemens-Familie im Stiftungsrat sitzen muss. Der Stiftungsrat, der über Finanzen und Formalitäten wacht, bestimmt wiederum acht Kuratoren. Die Kuratoren entscheiden dann einstimmig über die Verwendung der Gelder, das heißt, über die Zinsen und Dividenden des in der Stiftung eingelagerten Vermögens, das selbst nicht angetastet wird. Im Jahr 2011 wurden insgesamt 2,5 Millionen Euro vergeben. Sie verteilen sich auf den mit zweihunderttausend Euro dotierten Ernst-von-Siemens-Musikpreis, auf drei Komponisten-Förderpreise zu je vierzigtausend Euro, einhundertsechzig Kompositionsaufträge und auf Projektförderungen von Konzerten, pädagogischen Projekten, wissenschaftlichen Arbeiten und Festivals.

Kulturförderung

Im Mittelalter war es die Gottgefälligkeit, die wohlhabende Bürger drängte, für wohlthätige Zwecke zu spenden oder zu stiften. Das Stiften wurde als »Seelengerät« bezeichnet. Es diente der »Beförderung des Seelenheils der Spender«. Für ihre Mildtätigkeit hofften sie auf himmlischen Lohn³. Anders verhält es sich beim Kultursponsoring oder auch bei wirtschaftsnahen Stiftungen wie der adventis foundation, der Deutsche Bank Stiftung, der Siemens Stiftung oder der Allianz-Kulturstiftung. Hier ist das finanzielle Engagement Teil der unternehmerischen Strategie. Waren es früher die Vorstandsgattinnen, die das kul-

turelle Engagement der Firma steuerten, übernehmen heute, vor allem in großen Firmen, Musikhistoriker oder Kunstwissenschaftler diese Aufgabe. Die Kulturförderung ist systematischer in die betriebswirtschaftlichen Überlegungen eingebunden, wie Dr. Stefan Frucht vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie erklärt: »Ihre Aufgabe ist es ja auch nicht, Kultur zu produzieren, sondern ihre Produkte zu verkaufen. Daher schauen sie genau hin, was zu ihrem Haus am besten passt.«

Dr. Stephan Frucht berät als Geschäftsführer des Kulturkreises Unternehmen, wie sie eine betriebliche Kulturförderung erfolgreich in die Wege leiten können. 2008 hat der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft eine Studie zur unternehmerischen Kulturförderung durchgeführt und dabei 265 für die deutsche Wirtschaft repräsentative Unternehmen untersucht.⁴ Sie wurden gefragt, aus welchen Gründen und mit welchen Zielen sie Kultur fördern, für welche Kunstgattung sie sich entschieden haben, wie sie fördern, in welcher Höhe und wie sie die Wirkung ihres Engagements bewerten.

Auf die Frage, warum sie Kultur fördern, gaben 92 % der Unternehmen an, sie wollten gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Der zweitwichtigste Beweggrund ist mit 79 % die Imagepflege, gefolgt von Mitarbeitermotivation, der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Kundenpflege. Bei der Suche nach der passenden Kunstrichtung, fällt die Wahl der Unternehmen in 71 % der Fälle auf Musik und Musiktheater. Bildende Kunst und Fotografie liegen an zweiter Stelle, knapp dahinter liegt das Theater. Dabei spielt es für die meisten Unternehmen die wichtigste Rolle, ob die Geförderten regional bedeutsam sind. Es geht um die Identifikation der Firma mit dem jeweiligen Standort. Erst an zweiter Stelle kommt die

4 Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.: *Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland*: http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=257&Itemid=386

3 Florian Tennstedt und Christoph Sachße, *Geschichte der Armenfürsorge in Deutschland. Vom Spätmittelalter bis zum 1. Weltkrieg*. (Bd.1), Stuttgart: Kohlhammer 1980.; 2. verb. u. erw. Auflage: Stuttgart: Kohlhammer 1998. S. 29

MUSIKKRITIK Das »Elend der Musikkritik« (Dahlhaus) ist ein Vielfaches. Weder kann man in der heutigen Gesellschaft einen einheitlichen Kulturbegriff, noch den Hintergrund eines verlässlichen Bildungskanon voraussetzen. Insofern muss der Anspruch an den Kritiker, den Schlüssel zur musikalisch-ästhetischen Wirklichkeit der Gesellschaft zu liefern, paradox bleiben. Zwar wird das Ideal einer Kritik auf dem theoretischen Reflexionsniveau des Komponierens selbst beschworen, doch führen Verantwortliche, die bestenfalls ein Amateurverhältnis zur Musik haben, heute die Produktionslogik des Medienwesens dagegen ins Feld. Musikkritik »ist unmittelbar einbezogen in all die Krisen, in denen sich die Musik selbst, ihre Darbietungsformen, ihre Rezeption, die Mediengesellschaft und vieles andere mehr heute wie gestern wie auch übermorgen befinden« (Dibelius). Insofern kann Kritik nur eine sein, die sich selbst zum Gegenstand macht, indem sie mit den Kriterien auch die eigenen Bedingungen reflektiert. Die schleichende Abschaffung des Feuilletons, ist auf die Krise der Kritik die denkbar schlechteste Antwort, weil dort der Ort wäre, solche Fragen zu verhandeln. (C.N.)

Bedingung, dass die geförderte Kultur zum Image des Unternehmens passen soll.

Bei der abschließenden Bewertung ihres Engagements kommen 77% der befragten Unternehmen zu dem Schluss, dass Kulturförderung einen Imagegewinn mit sich bringt. 57% der Firmen konstatieren zudem, dass die Gelder, die in Form von Spenden, Sponsoring oder durch Stiftungen in die Kultur fließen, eine positive Auswirkung auf die Unternehmenskultur haben.

Die Höhe der Fördermittel, die in Deutschland von den Unternehmen in die Kultur fließen, lässt sich allerdings nur schwer ermitteln. Im Durchschnitt unterstützten die befragten Unternehmen die Kultur im Jahr 2008 mit rund 630.000 Euro im Jahr, wobei die Spannweite der Angaben zwischen 2500 Euro und 22,5 Millionen Euro liegt.

Was das Interesse der Firmen an Musik betrifft, beobachtet Dr. Stephan Frucht vom Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft eine neue Dynamik. Die Firmen interessieren sich vermehrt für einen corporate sound. Es geht um Audiologos für die Werbung, aber auch Musikstücke, die mit der Firma in Verbindung gebracht werden. Als Beispiel nennt er das 2008 begonnene Projekt *Into*, das vom Frankfurter Ensemble Modern und dem Siemens arts program in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut durchgeführt wurde.

Sechzehn Komponisten aus aller Welt wurden eingeladen, je einen Monat in einer der Megastädte, Istanbul, Dubai, Johannesburg und Pearl River Delta zu verbringen, in denen auch Siemens aktiv ist: Sie sollten dem »Wesen der Städte musikalisch Ausdruck verleihen« und ein Ensemblewerk komponieren. Für die Firma und die Komponisten sollte eine Win-Win-Situation entstehen. Für die gelungene Symbiose der künstlerischen und unternehmerischen Ziele hat der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bund der Deutschen Industrie das Projekt *Into* mit dem Deutschen Kulturförderpreis ausgezeichnet. Nach Ansicht von Stephan Frucht transportieren die entstandenen Werke auf besonders gelungene Weise den Siemens-Gedanken, weil hier »ein Unternehmen über die Städte nachdenkt und sich auf sie einstellt. Ein Unternehmen, das dieses Vorgehen an den Tag legt, ist auch vor Ort erfolgreich«.

Kulturförderung, das legt die Studie des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft nahe, ist mehr als nur ein Modell, um Steuern zu sparen. Ohnehin wird beim Sponsoring, Spenden und Stiften erst einmal Geld ausgegeben, das nicht zu 100% erstattet wird. Zumindest nicht sofort. Der so genannte *return of invest*, da ist

32 sich Dr. Stephan Frucht sicher, wird sich lang-

fristig aber einstellen. Nicht zuletzt, weil sich die Firmen in der Konkurrenz um Fachkräfte, englisch *war for talents*, geschickt positionieren müssen: »Wenn Sie heute als Unternehmen erfolgreich sein wollen und auch Mitarbeiter an sich binden möchten, die zu den besten der Welt gehören, dann müssen sie als Unternehmen eine Weltoffenheit an den Tag legen, die sie als Unternehmen auch attraktiv macht. Und dazu gehört, dass man auch Experimentelles fördert, dass man sich auch auf ein Terrain begeben, welches erst mal nicht zum Kerngeschäft gehört. Sie müssen attraktiv sein, sonst wird der *war for talents* auf jeden Fall negativ für sie ausgehen. Darin liegt ein ganz großes *incentive* für Unternehmen, sich gesellschaftlich und auch kulturell über die Musik zu engagieren.«

Nur der Erfolg zählt

Wie das funktionieren kann, zeigt auch die Deutsche Bank. Seit mehr als zwanzig Jahren unterstützt die Deutsche Bank die Philharmoniker. Seit Simon Rattle 2002 nach Berlin kam, hat sich die Zusammenarbeit noch intensiviert, unter anderem finanziert die Deutsche Bank als Sponsor dort eine große Education-Abteilung, allein und ausschließlich. Eine andere Geldquelle hat das Bildungsprogramm nicht.

Mit dem Geld der Bank werden junge Menschen an die klassische Musik herangeführt. Das heißt konkret: Philharmoniker besuchen Grundschulen, Lehrer werden fortgebildet, Familienkonzerte veranstaltet, Schüler komponieren, musizieren und tanzen.

Der Leuchtturm der Education-Unternehmungen ist bis heute das MusicTanz-Projekt, das ursprünglich *Le Sacre du Printemps* hieß. Damals arbeitete der Choreograph Royston Maldoom mit zweihundert Berliner Jugendlichen, meist aus Problembezirken. Aus Berlin-Marzahn zum Beispiel, wo sich der Bezirk keine Musikschule mehr leisten kann und auch sonst in Zeiten der Finanzkrise nicht alles zum Besten steht. Die Geschichte um soziale Verwahrlosung, ungewohnt harte Arbeit, neu entfachte Leidenschaften, angestachelten Leistungswillen und nebenbei auch Musik und Tanz, wurde durch den Dokumentarfilm *Rhythm is it* zum noch heute bekanntesten Education-Projekt der Republik.

Von Deutsche-Bank-Werbung lächelt dazu Sir Simon Rattle. »Leistung aus Leidenschaft« steht darunter. Einen besseren Sponsoring-Partner hätte die Deutsche Bank kaum finden können. Der charismatische Dirigent bringt Leidenschaft, Menschlichkeit, Perfektion und Erfolg ins als kalt, eigennützig und nicht immer als erfolgreich wahrgenommene Bankwesen. Michael Münch von der Deutschen

Bank erklärt das Engagement folgendermaßen: »Ich sehe hier eine strenge Parallelität. Was die Berliner Philharmoniker auszeichnet ist Leistung und das zeichnet ebenso die Deutsche Bank aus. Leidenschaft passt auch auf beide Institutionen gleichermaßen. Es gibt eine Reihe weiterer Gemeinsamkeiten, beide sind in Berlin gegründet worden, beide wirken über die Stadt hinaus, beide sind international aktiv, beide haben auch *Diversity* in den eigenen Reihen, beide sind um Austausch mit der Gesellschaft bemüht. Insofern besteht in den Werten eine hohe Identität.« Anders als früher, sagt Michael Münch weiter, folgt das gesellschaftliche Engagement auch der Deutschen Bank heute einer klaren Strategie. Das muss nicht heißen, dass Firmenstiftungen in der Vergangenheit uneigennützig gehandelt hätten, aber in den vergangenen zwanzig Jahren hat sich in diesem Bereich des Marketing viel getan: »Heute ist es ein strategisches Thema, es gehört zur Identität der Deutschen Bank, sich gesellschaftlich zu engagieren. Wir zahlen natürlich unsere Steuern, wir leisten unsere Abgaben, aber wir leisten auch mehr. Wir bringen uns als Unternehmensbürger ein. Das muss aber dann auch wahrnehmbar sein und darf nicht irgendwo im Kleinteiligen zerfließen. Das heißt, man muss sich bestimmte Themen setzen, auf die man sich konzentriert, um erstens ernst genommen und zweitens auch wahrgenommen zu werden.«

Die Stichworte lauten »Gesellschaftliches Engagement«, »Nachhaltigkeit« und »Wahrnehmbarkeit«. Nachhaltigkeit bedeutet, abgesehen vom guten Klang des Begriffs, dass die gesponserten Projekte langfristig und auf Erfolg angelegt sind. Alles andere als Erfolg bedeutete für das Unternehmen schlechte Werbung. Bleibt noch die Wahrnehmbarkeit. Und das heißt schlicht, dass das Gute, was man tut, auch kommunizierbar sein muss. Deshalb läuft auch die Pressearbeit wie geschmiert. Es wird fotografiert, gefilmt und berichtet. Von den Prospekten blicken begeisterte Kinder, oben prangt das Logo der Berliner Philharmoniker und unten das der Deutschen Bank. Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein nicht unbeträchtlicher Teil der Strategie.

Das belegen auch die Statistiken. Im Durchschnitt bringen deutsche Firmen zusätzlich zu den Sponsormitteln und Stiftungszuwendungen noch einmal ein Sechstel der Summe auf, um die kulturellen Aktivitäten entsprechend bekannt zu machen. Die Deutsche Bank kann nicht im klassischen Sinne mäzenatisch handeln, denn sie arbeitet mit dem Geld ihrer Aktionäre. Michael Münch kann keinen Aktionär überzeugen, dass er auf Rendite zu verzichten hat, nur weil sich das Unternehmen

mäzenatisch engagiert: »Wir wollen wirtschaftlich Erfolg haben. Wir wollen ihn so erreichen, dass er gesellschaftlich verantwortlich ist, und wollen als drittes natürlich auch die gesellschaftlichen Anlässe befördern und uns engagieren. Das funktioniert aber nur, wenn wir wirtschaftlich erfolgreich sind. Der Unternehmenszweck ist nicht Kulturförderung, der Unternehmenszweck ist ein ganz anderer. Wir sind eine Bank.«

Kritik

Genau hier setzt die Kritik des Komponisten Mathias Spahlinger an, nicht nur am Sponsoring und der Förderung durch firmennahe Stiftungen, sondern an der privaten Musikförderung generell. In einem offenen Brief schrieb er im Januar 2012: »das geld der privaten stiftungen ist nicht privat. schon an seiner quelle nicht, denn die quelle ist die kapitalistische wirtschaftsweise, deren ziel es ist, aus geld mehr geld zu machen.« Mathias Spahlinger hat sich dafür entschieden, keine Stiftungsmittel und Sponsorgelder anzunehmen und sich neben der Komposition den Lebensunterhalt mit seiner Lehrtätigkeit finanziert: »Ich möchte etwas machen, das sich der Missbrauchbarkeit verweigert oder es wenigstens der Brauchbarkeit schwer macht. Trotzdem haben mäzenatische Kunsthändler manchen Malern überhaupt erst zum Ruhm verholfen oder Segensreiches getan. Aber man muss die Sache auf ihren institutionellen Begriff bringen und fragen, ob die eine Institution mehr oder weniger vernünftig ist, als eine andere. Es kann gut sein, dass ein Mäzen etwas Vernünftiges tut, ich glaube aber, dass es andere Institutionen geben sollte, die das überflüssig machen.«

Bei den Institutionen denkt Mathias Spahlinger in erster Linie an das staats- und wirt-

NACHHALTIGKEIT Wie passen neue Musik, die auf die permanente Hervorbringung von Unverwechselbarem und Neuem hin angelegt ist und ein Konzept aus Ökologie und Ökonomie, das die Bewahrung von Ressourcen und verantwortlichen Wirtschaften zusammen denkt und zu einem Leitgedanken politischen Handelns geworden ist, zusammen? Tatsächlich ist die Idee vom verantwortungsvollen Wirtschaften, von der Pflege und des Sich-Sorgens um Ressourcen in der ursprünglichen Bedeutung von Kultur schon angelegt. Kultur (lat. cultura) entstammt der Partizipform des lat. Verbs colere beschreibt die agrarischen Tätigkeiten des Bearbeitens und Bebauens. So gesehen ist Kultur – und die neue Musik ist Bestandteil unserer Kultur – gleichzeitig aktive Weltaneignung und Fürsorge um das Überdauern ihrer Hervorbringungen. Nachhaltigkeit im Kontext zeitgenössischer Musik kann also heißen: die materiellen und personellen Ressourcen dieser Musik zu erhalten und auszubauen und das Bewusstsein vom Wert dieser Kunst als Ressource zu schärfen. Das gilt für die vergangenen Musiken, besonders aber für jene neue Musik, von der man noch gar nicht weiß, wie sie klingt, was sie wem zu sagen vermag und welches Schicksal ihr das kulturelle Gedächtnis bescheiden wird. (B.B.)

schaftsunabhängige Modell des öffentlich rechtlichen Rundfunks. Er erinnert daran, dass der öffentlich rechtliche Rundfunk in der Form, wie er in Deutschland existiert, geschaffen wurde, um den an Geldgeber oder an Inserenten gebundenen Zeitungen eine weitere öffentliche, staatsferne Macht entgegenzusetzen.

Zeitmäzene: Ehrenamtliches Engagement

Welche Bedeutung private Stiftungen, Sponsoren oder Spender für die öffentliche Musikfinanzierung haben, lässt sich nur schwer in Zahlen ausdrücken. Das liegt einerseits daran, dass viele Posten geschätzt werden müssen. Man geht davon aus, dass die öffentliche Musikfinanzierung im Jahr 2006 bei 2,4 Milliarden Euro lag. Dagegen wird die private Musikfinanzierung, das heißt die Summe der Spenden, Stiftungsmittel, Mitgliedsbeiträge, Unternehmenssponsoring auf ein Volumen zwischen 400 Millionen und 1,2 Milliarden Euro geschätzt.

Das bedeutet, dass die öffentliche Hand entweder doppelt, vielleicht aber auch sechs mal so viel für die Musik ausgibt wie die privaten Finanziere, was einen erheblichen Unterschied ausmachen würde.⁵

In dieser Rechnung ist allerdings ein *wichtiger* Posten nicht berücksichtigt: das bürgerschaftliche Engagement in Zeit. Damit ist das gemeint, was die Mäzenin Brigitte Feldtmann ausdrücken will, wenn sie sich selbstironisch als »die teuerste Toilettenfrau Hamburgs« bezeichnet. Bei der finanziellen Bewertung der privaten Kulturförderung ist nämlich lange nicht berücksichtigt worden, was Mäzene, Stifter, aber vor allem auch Vereine und Freundeskreise von Opernhäusern, Ensembles und Festivals an ehrenamtlicher Arbeitszeit leisten.

Das Maecenata Institut in Berlin hat dazu eine Untersuchung veröffentlicht. Darin geht es darum, herauszufinden, welchen *finanziellen Gegenwert* Zeitspenden von Bürgern haben, die ehrenamtlich arbeiten. Vom Ergebnis der Studie war Dr. Rupert Graf Strachwitz, der Gründer und Leiter des Maecenata Instituts, selbst überrascht. Wenn man das bürgerschaftliche Engagement in Zeit monetarisiert, sei es, so Strachwitz, der größte Financier von Kultur überhaupt, erheblich mehr als der Beitrag, den der Bürger über seine Steuern leistet.

Ein Beispiel dafür sind die Freundeskreise und Fördervereine, die Opernhäuser aber auch kleine Ensembles unterstützen wie zum Beispiel der Freundeskreis des Freiburger ensemble recherche.

Der Verein unterstützt das Ensemble für 34 zeitgenössische Musik mit Arbeitszeit, Krea-

tivität und Geld. Wenn das Ensemble im Freiburger Konzerthaus spielt, kommt der Freundeskreis für die Miete auf. Der Verein bezahlt aus den Mitgliedsbeiträgen und aus Spenden außerdem die Infopost des Ensembles, er finanziert die Plakatierung in der Stadt, und bei den Freiburger Konzerten auch den Bühnentechniker und Instrumententransporteur. In einer Stadt von knapp zwanzigtausend Einwohnern hat ein Freundeskreis mit gut einhundert Mitgliedern außerdem einiges Gewicht. Nicht nur als verlässliches Stammpublikum, sondern auch politisch. Die Geschäftsführerin Tanja Ratzke weiß immer eine aktive Gruppe von Mitstreitern hinter sich, wenn die Stadt über Kürzungen berät.

Der Freundeskreis des Freiburger ensemble recherche spiegelt einen gesellschaftlichen Trend. Dr. Rupert Graf Strachwitz attestiert gerade den kleinen, überschaubaren, unhierarchisch strukturierten Vereinen eine hohe Vitalität: »Es stimmt nicht, dass sich die Menschen weniger engagieren. Dafür verlagert sich das bürgerschaftliche Engagement weg von den großen, alten Organisationen, hin zu den kleinen, neuen. Kleine neue Initiativen finden sehr schnell Menschen, die mitmachen, weil man mehr partizipieren kann und stärker das Gefühl hat, etwas bewirken zu können, weil auch die Entscheidungen miteinander gefällt werden.« Dennoch sollte das erstarrende, bürgerschaftliche Engagement, so der Maecenatentums-Forscher, nicht mit einem geringeren Engagement von staatlicher Seite beantwortet werden: »Es gibt in unserer Gesellschaft Themen, die nicht wohl organisiert ablaufen müssen, sondern die der Initiative einzelner Gruppen überlassen bleiben könnten. Das sollte aber nicht bedeuten, dass der Staat nun das Geld für etwas anderes ausgibt und auf das Ehrenamt vertraut. Das ist eine Zumutung. Bürgerschaftliches Engagement ist selbst ermächtigt und selbst organisiert und hat seine eigene Agenda. Das kann mal zusammenfallen mit der staatlichen, es kann aber auch auseinanderfallen.«

Stifter handeln aus sich selbst heraus, sie verstehen ihren Einsatz nicht als Ersatz für staatliche Leistungen. Gefahren bestehen vor allem dort, wo staatliche Leistungen wegzufallen drohen. Sponsoren, Stifter und auch Mäzene brauchen in der Regel einen funktionierenden Musikbetrieb. Ohne öffentlich finanzierte Orchester sind Kompositionsaufträge sinnlos, und auch langfristig lässt sich nur mit öffentlicher Unterstützung planen. Private Förderer sind, bei allem unternommenen Bemühen um das Gemeinwohl, zu nichts verpflichtet. ■

5 Rainer Sprengel: Private Musikförderung, a.a.O.

(Dem Aufsatz liegen Auszüge aus zwei Musikfeatures für DLR Kultur, 12. April 2011 und WDR 3, 22. April 2012 zugrunde.)